



**BUAP**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PERCEPCIONES SOBRE EL MERCADO FITNESS  
EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE PUEBLA**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTAN**  
CORDOVA RAMIREZ CARLOS NOEL  
VALLEJO PEÑAFORT JOHANNA

**DIRECTOR DE TESIS**  
DR. EMIGDIO LARIOS GÓMEZ

**PUEBLA, PUE.**

**OCTUBRE , 2021.**



**DR. EMIGDIO LARIOS GÓMEZ**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, al mismo tiempo, le solicito de la manera más atenta, proporcione la **DIRECCIÓN**, necesaria a los pasantes:

**CARLOS NOEL CORDOVA RAMIREZ**  
**MATRÍCULA 201430430**

**JOHANNA VALLEJO PEÑAFORT**  
**MATRÍCULA 201415431**

Lo anterior, con el fin de brindar su apoyo en el desarrollo y elaboración del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas, que ésta Facultad ha tenido a bien designarle, con el tema denominado:

**"PERCEPCIONES SOBRE EL MERCADO FITNESS EN MUJERES  
DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE PUEBLA"**

Agradezco de antemano su atención, y quedo de Usted.

**ATENTAMENTE**  
**"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"**  
H. Puebla de Z. a 21 de Mayo de 2021.

**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES**  
**DIRECTOR**



c.c.p. Archivo – Secretaría Académica  
EACM/BAAN/MECS

Facultad  
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1  
Col. San Manuel  
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.  
01(222) 229 55 00 Ext. 7754

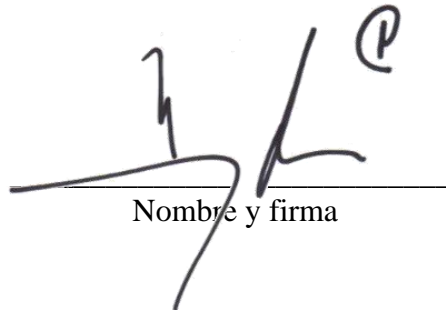


**Mtro. Emilio A. Calderón Mora**  
**Secretario Académico**  
**Facultad de Administración**  
**Benemérita Universidad**  
**Autónoma de Puebla Presente.**

Por este conducto y en mi carácter de \_DIRECTOR DE TESIS\_ hago constar que el (los) alumno (s) \_CARLOS NOEL CORDOVA RAMIREZ (MATRÍCULA 201430430) Y JOHANNA VALLEJO PEÑAFLO (MATRÍCULA 201415431)\_ de la Licenciatura en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con número (s) de matrícula \_201430430 Y \_201415431\_ ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: PERCEPCIONES SOBRE EL MERCADO FITNESS EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE PUEBLA, de la modalidad de titulación: \_TESIS LIBRE\_, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. a \_04\_ de \_JUNIO\_ de 2021.

  
Nombre y firma

**Folio No. 0060**



**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrado para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

**”PERCEPCIONES SOBRE EL MERCADO FITNESS EN MUJERES  
DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE PUEBLA”**

Elaborado por los pasantes:  
**CARLOS NOEL CORDOVA RAMIREZ**  
**MATRÍCULA 201430430**

**JOHANNA VALLEJO PEÑAFORT**  
**MATRÍCULA 201415431**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE**  
**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**  
H. Puebla de ~~Z~~ a 11 de Junio de 2021

**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES**  
**DIRECTOR**

c.c.p. Archivo – Secretaría Académica  
EACM/BAAN/MECS

Facultad  
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1  
Col. San Manuel  
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.  
01(222) 229 55 00 Ext. 7754



**Mtro. Emilio A. Calderón Mora**  
Secretario Académico  
Facultad de Administración  
Benemérita Universidad  
Autónoma de Puebla  
Presente.

*Por este conducto y en mi carácter de REVISOR hago constar que el (los) alumno (s) **CORDOVA RAMIREZ CARLOS NOEL Y VALLEJO PEÑAFORT JOHANNA** de la Licenciatura en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** con número (s) de matrícula **201430430 y 201415431** ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: **"PERCEPCIONES SOBRE EL MERCADO FITNESS EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE PUEBLA"**, de la modalidad de titulación: **TESIS LIBRE**, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.*

Atentamente:

*Puebla, Pue. A 27 de julio de 2021.*

**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES**



**MTRA. MARTHA PATRICIA TELLO CANO**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

**”PERCEPCIONES SOBRE EL MERCADO FITNESS EN MUJERES  
DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE PUEBLA”**

Elaborado por los pasantes:  
**CARLOS NOEL CORDOVA RAMIREZ**  
**MATRÍCULA 201430430**

**JOHANNA VALLEJO PEÑAFORT**  
**MATRÍCULA 201415431**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE**  
**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**  
**H. Puebla de Z. a 11 de Junio de 2021.**


**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ANGELES**  
**DIRECTOR**

c.c.p. Archivo – Secretaría Académica  
EACM/BAAN/MECS

Facultad  
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1  
Col. San Manuel  
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.  
01(222) 229 55 00 Ext. 7754



**Mtro. Emilio A. Calderón Mora**  
**Secretario Académico**  
**Facultad de Administración**  
**Benemérita Universidad**  
**Autónoma de Puebla**  
**Presente.**

*Por este conducto y en mi carácter de Revisor hago constar que el los alumnos Johanna Vallejo Peñafort y Carlos Noel Córdova Ramírez de la Licenciatura en Administración de Empresas con números de matrícula 201415431 y 401430430, respectivamente, han concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: **Percepciones sobre el mercado fitness en mujeres de la generación Z en la Ciudad de Puebla**, de la modalidad de titulación: Tesis Libre, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.*

*Atentamente:*

*Puebla, Pue. A 27 de julio de 2021.*

  
Mtra. Martha Patricia Tello Cano

## **AGRADECIMIENTOS**

**Agradezco y dedico esta tesis a mis padres, que me apoyaron incondicionalmente de manera moral, económica para lograr formarme como profesionalista.**

**A mi familia en general, especialmente a mis padrinos y abuelos por el apoyo que me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera en Administración de empresas.**



# Índice

<b>Resumen</b> .....	9
<b>Abstract</b> .....	11
<b>Introducción</b> .....	13
<b>Capítulo 1 Descripción del Problema</b> .....	16
La Perspectiva De Género En El Mercado <i>Fitness</i> .....	16
<i>Definición de la Percepción</i> .....	16
<i>La perspectiva de género</i> .....	18
<i>Publicidad fitness</i> .....	20
<i>El género femenino</i> .....	22
<i>El fitness actualmente</i> .....	24
<i>La generación Z</i> .....	30
<b>Capítulo 2 Estrategia Metodológica</b> .....	31
El Mercado <i>Fitness</i> .....	31
Influencia de Estereotipos <i>Fitness</i> .....	32
La Perspectiva de Género en México .....	38
Influencia Familiar en la Percepción de Imagen.....	40
Definición Del Problema .....	42
<i>Pregunta General</i> .....	42
<i>Preguntas específicas</i> .....	42
Hipótesis.....	42
Metodología de la Investigación.....	42
<i>Objetivo general</i> .....	43
<i>Objetivos específicos</i> .....	43
<i>Tipo y enfoque de investigación</i> .....	43
<i>Técnica</i> .....	44
<i>Método</i> .....	44
<i>Operación de las variables</i> .....	45
<i>Instrumento</i> .....	46
<i>Validación</i> .....	49
<i>Prueba piloto</i> .....	53
<i>Codificación</i> .....	57
<i>Perfil del sujeto</i> .....	61

<i>Tamaño de Universo (N), Nivel de Confianza y Tamaño de la Muestra</i> .....	62
<b>Capítulo 3 Resultados</b> .....	65
Fiabilidad de la Investigación.....	65
Análisis del Sujeto de Estudio.....	68
Análisis de Variables .....	99
<i>Interpretación de variables</i> .....	99
Comprobación de Hipótesis y Hallazgos .....	165
Análisis factorial .....	173
Hallazgos (correlaciones).....	184
<i>Correlación 1: “B4 SUBIRPESO y D5 SUFRIRTRAST”</i> .....	184
<i>Correlación 2: “B13 DERECHOGYM Y C3 DIETASACTRICES”</i> .....	189
<i>Correlación 3: “C3 DIETASACTRICES y D4 CUERPOACTRICES”</i> .....	194
<i>Correlación 4: “B10 CUERPOSUPERMODELO y D4 CUERPOSACTRICES”</i> .....	199
<i>Correlación 5: “B12 APARIENCIAEMPLO Y D4 CUERPOSACTRICES”</i> ...	204
<i>Correlación 6: “B4 SUBIRPESO y D4 CUERPOSACTRICES”</i> .....	209
<i>Correlación 7: “B8 COMPARACION y D5 SUFRIRTRAST”</i> .....	214
<i>Correlación 8: “B6 PRESIÓNFAMILIAR y D1 MODELOACTRIZ”</i> .....	219
<i>Correlación 9: “B11 ACEPTACIÓNFÍSICA Y C3 DIETASACTRICES”</i> .....	224
<i>Correlación 10: “B13 DERECHOGYM y D5 SUFRIRTRAST”</i> .....	229
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	234
<b>Referencias</b> .....	240
<b>Anexos</b> .....	247

## Resumen

En el presente trabajo se muestran las diversas percepciones que poseen las mujeres poblanas de la generación Z, cómo es que asimilan la cultura *fitness* de acuerdo con la oferta que se les brinda. La presente investigación plantea la siguiente hipótesis: las mujeres de la generación Z no entran al mundo *fitness* por la misoginia imperante en la sociedad y cada vez se interesan más en el mundo *fitness* debido a la apertura del mercado *fitness* dirigida hacia ellas. El objetivo es determinar si el mercado *fitness* afecta a las mujeres de la ciudad de Puebla de generación Z, en cuestión de que se sientan discriminadas, rechazadas o afectadas en su autoestima durante el periodo de otoño 2019. El tipo de investigación que se llevó a cabo fue una investigación de tipo concluyente además de ser descriptiva y no probabilista con diseño transversal, ya que se obtuvo una sola vez información de la muestra. La presente investigación se realizará con el enfoque cuantitativo debido que se utilizarán encuestas en el método de investigación, tomando en cuenta el estudio es de tipo exploratorio y concluyente el instrumento que se aplicará para recopilar información en mujeres de generación Z es por medio de una encuesta diseñada con ayuda de proyectos similares, técnica que nos ayuda a obtener la información de una manera eficaz. El método utilizado fue personal e impersonal, ya que las encuestas se aplicaron de manera electrónica y presencial. Las variables de las mujeres Z son: datos generales, perspectiva de género, mercado *fitness* y publicidad *fitness*. Para el instrumento de investigación se ocuparon 3 cuestionarios de diferentes autores, el cual existe la versión 0, A y B de los cuales validaron 5 expertos para determinar la confiabilidad del cuestionario; se utilizaron preguntas y respuestas de escala Likert. Se realizó la encuesta piloto a 40 mujeres para medir la fiabilidad ya que el sujeto para investigar será a las mujeres de la generación Z que son mujeres nacidas a partir del año 1994 al 2010 enfocado primordialmente a universitarias por tener más experiencia de vida. El tamaño del universo es de 209,415 con un nivel de confianza del 95% tomando como tamaño de la muestra 383 mujeres. En el cual se obtuvo mediante un Excel las 383 respuestas por medio de Google formularios ya que la encuesta fue aplicada en

forma online, en el cual se utilizaron estos datos para analizar y determinar la fiabilidad de las respuestas de las sujetas de investigación con ayuda del programa SPSS obteniendo una fiabilidad de la investigación de .702 en Alpha de Cronbach. El programa SPSS se utilizó para crear figuras, tablas, de cada una de las variables y analizar cada una de las variables para obtener la media, desviación estándar y la media redondeada para poder interpretar los resultados de cada variable. De acuerdo con el análisis de cada variable se obtuvieron hallazgos mediante la correlación de variables con más relevancia, obteniendo las siguientes respuestas para la comprobación de la hipótesis. La primera correlación importante fue entre la variable B.4 SUBIRPESO y D.4 CUERPOSACTRICES en el cual; “Existe una relación positiva baja” (Jiménez, 2018, s/p). Es decir, las mujeres encuestadas afirman que sienten temor por subir de peso, sin embargo, la imagen corporal que el mercado *fitness* les trata de vender no les afecta para iniciar una dieta. La segunda correlación importante obtenida fue de las variables, B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA y C.3 DIETASACTRICES de las cuales; “se obtuvo una relación positiva baja” (Jiménez, 2018, s/p). Donde se demostró que las mujeres encuestadas afirman que no hacen ejercicio para gustarle a los demás por lo tanto no se dejan influenciar en hacer dietas de actrices que circulan en medios de comunicación como internet. Comprobando la hipótesis de que hoy en día las mujeres poblanas de la generación Z, sienten indiferencia al mercado *fitness* debido a los estereotipos de imagen corporal física que les tratan de vender. De acuerdo con la presente investigación, se concluye que las mujeres poblanas de la generación Z se preocupan por su imagen corporal, principalmente física porque les puede afectar a su autoestima, pero al mismo tiempo les ayuda a sentirse bien consigo mismas. Cabe señalar que tener baja autoestima inclina a muchas mujeres a padecer trastornos alimenticios, considerando que el género femenino es más propenso a sufrir estos tipos de trastornos alimenticios ya que existen ciertos factores externos que producen temor por subir de peso. En algunos casos el ámbito familiar conlleva a muchas mujeres a presionarlas sobre su apariencia, dañándolas física y psicológicamente ocasionando perjuicios acerca de su cuerpo.

**Palabras clave:** Perspectiva de género; mercado *fitness* y publicidad *fitness*

## **Abstract**

In the present paper, it'll show the diverse perceptions that the women in Puebla city of the Z generation have, as they assimilate the fitness culture according to the offer they are offered. The present investigation raises the following hypothesis: Women of the Z generation do not enter the fitness world because of the misogyny prevailing in society and are increasingly interested in the fitness world due to the opening of the fitness market directed towards them. The objective is to determine if the fitness market affects the women of the city of Puebla of generation Z, in a matter of feeling discriminated, rejected or affected in their self-esteem during the period of autumn 2019. The type of research that was carried out this was a conclusive investigation, as well as being descriptive and not probabilistic with a cross-sectional design, since only one sample information was obtained. This research will be carried out with the quantitative approach because surveys are used in the research method, taking into account the study is exploratory and conclusive the instrument that will be applied to gather information in women of generation Z is through a survey designed with the help of similar projects, a technique that helps us obtain information in an effective way. The method used was personal and impersonal, since the surveys were applied electronically and in person. The variables of women Z are general data, gender perspective, fitness market and fitness advertising. For the research instrument, 3 questionnaires from different authors were used, which exists version 0, A and B of which 5 experts validated to determine the reliability of the questionnaire; Likert scale questions and answers were used. The pilot survey of 40 women was carried out to measure reliability since the subject to investigate will be women of the Z generation who are women born from 1994 to 2010 focused primarily on university students for having more life experience. The size of the universe is 209,415 women with a confidence level of 95% based on the sample size of 383 women. In which the 383 responses were obtained through an excel using Google forms since the survey was applied online, in which these data were used to analyze and determine the reliability of the responses of the research subjects with the help of the SPSS program obtaining a research reliability of .702 in Cronbach's Alpha. The SPSS program was used to create figures, tables, of each of the variables and analyze each of the

variables to obtain the mean, standard deviation and the rounded mean to be able to interpret the results of each variable. According to the analysis of each variable, findings were obtained through the correlation of variables with more relevance, obtaining the following responses to test the hypothesis. The first important correlation was between the variable B.4 UNDERWEIGHT and D.4 ACTRESSESBODY in which; "There is a low positive relationship" (Jiménez, 2018, s/p). In other words, the women surveyed affirm that they are afraid of gaining weight, however the body image that the fitness market tries to sell them does not affect them to start a diet. The second important correlation obtained was of the variables, B.11 PHYSICALACCEPTANCE and C.3 ACTRESSESDIET of which; "A low positive relationship was obtained" (Jiménez, 2018, s/p). Where it was shown that the women surveyed affirm that they do not exercise to please others, therefore they are not influenced in dieting by actresses who circulate in the media such as the Internet. Proving the hypothesis that nowadays the Puebla women of generation Z feel indifferent to the fitness market due to the stereotypes of physical body image that they try to sell them. According to the present research, it is concluded that Generation Z Puebla women worry about their body image, mainly physical because it can affect their self-esteem, but at the same time it helps them feel good about themselves. It should be noted that having low self-esteem inclines many women to suffer from eating disorders, considering that the female gender is more prone to suffer from types of eating disorders since there are certain external factors that cause fear of gaining weight. In some cases, the family environment leads many women to pressure them on their appearance, physically and psychologically damaging them, causing damage to their body.

**Key words:** gender perspective, fitness market and fitness advertising

## Introducción

La presente investigación se basa en el tema de las percepciones sobre el mercado *fitness* en las mujeres de la generación Z, el mundo *fitness* se inició con el objetivo de llevar una vida saludable por causa de la obesidad, depresión y estrés. En virtud de esto grandes empresas empezaron a inmiscuirse en este ámbito de vida saludable creando productos, dietas, revistas de rutinas de entrenamiento con el fin de crearles un estilo de vida saludable, este tema tiene importancia en el mercado debido a que ha surgido una gran demanda a causa de que ha aparecido más gente con la necesidad de hacer ejercicio por estética, por salud, además de que la mayoría trabajan y no tienen el tiempo necesario para prepararse una buena comida que sea saludable y prefieren comida rápida; por lo cual grandes empresas comenzaron a crear productos como la proteína para satisfacer sus necesidades alimenticias, además de crear revistas con rutinas de entrenamiento no personalizado, dietas entre otras cosas más. Esto genera importancia en un administrador de empresas, de cómo observar lo que sucede alrededor y utilizando la innovación se puede crear una empresa con productos sumamente demandantes y generar mayores ingresos. Sin embargo, se debe estar analizando al sujeto a quien va dirigido los productos a ofrecer puesto que los consumidores pueden tener diferentes perspectivas a las que se tiene en la empresa. Hoy en día el mercado *fitness* que va dirigido a la mujer trata de vender una imagen errónea de cómo se deben de comportar las mujeres, manteniéndose obsesivas en cuanto al control de su peso, ocasionándoles una imagen narcisista, volviéndose poco a poco a ser esclavas de su apariencia. Esto puede significar un rezago en cuanto a la venta de los productos en el mercado, a causa de que las mujeres pueden sentirse indiferentes, discriminadas y excluidas. Para la presente investigación se realizó una pregunta de investigación, ¿Qué tan importante es que las mujeres se puedan identificar con el mercado *fitness* sin sentirse excluidas y discriminadas? y se generó una hipótesis que consiste en: Las mujeres poblanas de la generación Z sienten indiferencia al mercado *fitness* debido a la imagen estereotipada de la mujer que les tratan de vender. Con el objetivo de determinar si el mercado *fitness* afecta a las

mujeres de la ciudad de Puebla de generación Z, en cuestión de que se sientan discriminadas, rechazadas o afectadas en su autoestima durante el periodo de otoño 2019. Se caracterizó por ser una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal, no probabilística, no exploratoria y con un enfoque concluyente, por lo cual para recabar la información se hizo una encuesta, validada por el asesor y 5 expertos, finalizando con una prueba piloto a 20 sujetas de investigación, la cual se aplicó de manera presencial, generando una muestra, realizando una encuesta híbrida a partir de 3 instrumentos de investigación de diferente autor. Calculando la muestra obteniendo 383 sujetas de estudio para aplicar las encuestas, lo cual se empezó la aplicación de las encuestas a las mujeres generación Z de la ciudad de Puebla, realizando un análisis en el cual se describió a la sujeta de estudio, obteniendo una fiabilidad del .702 en Alpha de Cronbach, analizando cada variable e interpretando de forma ordenada comenzando por la variable A.1 Edad y terminando con la variable D.5 SUFRIRTRAST de la cual se determinaron los resultados obtenidos en la presente investigación; utilizando la media, el porcentaje válido obtenido. Para determinar hallazgos y conclusiones para la comprobación de la hipótesis de esta investigación. Se realizó la correlación de variables la cual permitió la comprobación de hipótesis y obtener hallazgos e ir generando conclusiones mediante la correlación de las variables, mediante el programa denominado SPSS, obteniendo como resultado diferentes percepciones de las mujeres poblanas de la generación Z sobre el mercado *fitness* respecto a las diferentes opiniones que tienen acerca de este estilo de vida, de lo que puede llegar a representar, el *fitness* es una forma de vida que conlleva a un estado saludable y bienestar físico.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos.

En el primer capítulo se definen las palabras importantes del tema, la percepción como un proceso humano y social, el género diferenciado de lo masculino y lo femenino, el *fitness* como un nuevo estilo de vida que ha resaltado en los últimos días y cuál es la generación Z explicando el periodo de tiempo que abarca.



Partiendo de los objetivos planteados se relaciona la perspectiva de género vinculado con el mercado *fitness* y la generación Z como puntos claves de la investigación. Se destacan los cambios que ha tenido la disciplina *fitness* desde lo global a lo local, además de las características que se encuentran en la generación Z.

En el segundo capítulo se presenta como influye el mercado *fitness*, empresas y medios publicitarios en las percepciones de las mujeres generación Z de la ciudad de Puebla, generando estereotipos, a la vez obligándolas a adoptar costumbres que pone el mercado *fitness* como un estilo de vida normal. Además de cómo las empresas enfocadas en el ámbito *fitness* han crecido rápidamente y se han establecido en el mercado debido a los productos ofrecidos a las personas para ayudar a lograr sus objetivos *fitness*.

Por último, en el tercer capítulo se plantea la estructura metodológica donde se expondrán los resultados de la investigación obtenidos por medio de la aplicación de encuestas. Se presentará la estructura metodológica de acuerdo con las variables de cada uno de los apartados de la encuesta, el análisis del sujeto, además de las correlaciones obtenidas por el software SPSS donde se utilizó la base de datos obtenida de las encuestas. Los resultados obtenidos se mostrarán por medio de gráficas y figuras además de explicar la interpretación propia de cada una, se determinaron los hallazgos y conclusiones para la comprobación de la hipótesis.

## Capítulo 1 Descripción del Problema

En el primer capítulo se definen las palabras importantes del tema, la percepción como un proceso humano y social, el género diferenciado de lo masculino y lo femenino, el *fitness* como un nuevo estilo de vida que ha resaltado en los últimos días y cual es la generación Z explicando el periodo de tiempo que abarca. Partiendo de los objetivos planteados se relaciona la perspectiva de género vinculado con el mercado *fitness* y la generación Z como puntos claves de la investigación. Se destacan los cambios que ha tenido la disciplina *fitness* desde lo global a lo local, además de las características que se encuentran en la generación Z.

### La Perspectiva De Género En El Mercado *Fitness*

#### ***Definición de la Percepción***

La percepción es un proceso en el que antes de procesar la información que se recibe y con datos en la conciencia, se puede realizar un esquema informativo en el cual se puede rechazar o aceptar, va a depender de la información que se obtenga y la forma en que se consiga. Las personas tienden a estar en una interacción social constante la cual parece evidente notar las distintas reacciones de otras personas, formándose así de diferentes impresiones. Debido a las impresiones de diferentes personas muchas veces se busca obtener mayor aprobación social o mejores beneficios.

Por otro lado, Herrera y Herrera (2016) señalan que, “la percepción sobre el acoso sexual depende de diversos factores como: el género, el contexto situacional, el tipo de acoso, la ideología del perceptor, el atractivo físico como de la víctima así como del acosador y la relación entre ambos” (s/p). También Vannini (2012) explica que, “hombres y mujeres ejecutan un lenguaje corporal asociado con expectativas gestuales que dan cuenta de la concepción de masculinidad y feminidad en una

sociedad, y que son magnificadas en los anuncios publicitarios” (p. 12).

Por otra parte, Londoño (2010) explica que, “las percepciones son un proceso cognitivo de la interacción de las condiciones internas de las personas, teniendo más peso las condiciones internas o los hechos objetivos” (p. 176). Además, Sabido (2016) “describe que la percepción es individual y significativa, estando diferenciada socialmente, entre otras variables por el género” (pp. 63-80).

Por lo cual podemos definir que la percepción es la capacidad de recibir mediante los sentidos las imágenes, sensaciones, impresiones, comprender algo. También podemos percibir a través de una impresión con anterioridad, derivada de nuestros sentidos, además de recibir la información la podemos procesar e interpretar ya que proviene desde el exterior. Existen diferencias entre hombres y mujeres de cómo se percibe la información a través de nuestros sentidos ya que no manejamos los datos de la misma manera y se pueden formar referencias diversas de cada uno. Según Lamas (1996) menciona que, “las investigaciones más recientes, es perfectamente plausible que existan diferencias sexuales de comportamiento asociadas con un programa genético de diferenciación sexual, sin embargo, estas diferencias son mínimas y no implican superioridad de un sexo sobre otro” (pp. 216-229).

La perspectiva de género implica saber la diferencia entre las discrepancias que se tiene entre mujeres y hombres, y por otra parte las ideas y representaciones que distinguen la diversidad sexual. Para la presente investigación se ha tomado como base Gibson (1966, como se citó en Reales 1996), quien define a la percepción como “un proceso simple en el cual se recibe un estímulo donde está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores” (pp. 389-394). También se ha tomado en cuenta la definición de Carterette y Friedman (1982, como se citó en Arias 2006), “menciona que es una parte esencial de la conciencia, constituyendo la realidad como es experimentada”. Así como Arias (2006) “describe que la percepción de una persona depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas, también se forman las impresiones” (p. 11).

## ***La perspectiva de género***

Las ideas sobre el género ayudan a entender las características que hemos creado socialmente, por lo que en algunos casos no tienen relación con la biología. Desde la niñez se puede hacer notar los diferentes tratos que se les da a los niños y niñas, de acuerdo con su género porque se les atribuye ciertas características y conductas definidas por la misma sociedad. El sexo biológico hace distinción entre hombre y mujeres, es por ello por lo que se empieza a utilizar el género para tomar como referencia a las situaciones que sufren las mujeres por discriminación.

De acuerdo con Mamani, Herrera y Arias (2020) “realizaron un análisis de comparación entre universitarios de Perú y Chile, obteniendo que el 28% de los universitarios encuestados se encuentra con un mayor índice de machismo son los universitarios peruanos debido a sus creencias y actitudes como fueron educados” (s/p). Según Gould (1999, como se citó en Vilodre 2008), “el ser hombre o mujer no es un estado adquirido, es una condición en construcción activa, que toma tensiones y ambigüedades que llevan a resultados inestables, debido a que la publicidad te representa modelos femeninos y masculinos mutantes y provisionarios”. Por otra parte, Mourão, Silva, Vilodre y Botelho (2020) explican que, “hoy en día existe hegemonía en el ámbito deportivo, tanto para ocupar cargos deportivos como entrenador de un equipo, debido a que las normas y valores van más arraigados a los hombres” (s/p).

Las ideas sobre el género ayudan a entender las características que hemos creado socialmente, que en algunos casos no tienen relación con la biología. De acuerdo con lo anteriormente citado representa que tus decisiones seleccionadas pueden ser mal interpretadas erróneamente debido a que en el mundo de la publicidad te pueden vender ideas que no van de acuerdo con la realidad. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) explican que, “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470).

La múltiple publicidad que se nos presenta está enfocada en impulsar, fomentar y apoyar a todas aquellas mujeres que tengan la intención de introducirse al estilo de vida *fitness*, por lo cual con ello se pretende generar una vida saludable y beneficiosa. La publicidad es una herramienta muy poderosa hoy en nuestros días, ya que estamos rodeados de múltiples promociones de diversas empresas sean públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas, donde nos dan a conocer diversos productos o servicios a personas que sean posibles clientes.

Durante mucho tiempo la publicidad ha existido a través de los años, en el siglo XX, gracias a el desarrollo de los medios de comunicación, el hombre ha nacido, crecido, vivido y desarrollado con esta. Desde la perspectiva del *marketing*, los mensajes publicitarios persuaden al individuo creando motivaciones. Por ello resulta muy interesante la conexión que existe entre la publicidad y las tendencias sociales, dado que la primera se ha esforzado por identificar los valores sociales en cada época y convertirlos en cimientos de sus campañas. Los resultados de la investigación permiten extraer interesantes conclusiones sobre la función socializadora de esta herramienta de comunicación comercial. (Nuñez, Olarte, y Reinares, 2008, s/p)

En la actualidad la perspectiva de género es un tema de gran relevancia ya que se inició como un proceso para proteger los derechos de las mujeres debido a la discriminación, desigualdad y exclusión. Los procesos que se están conllevando en el anterior siglo y en el actual se han caracterizado por una transformación a las acciones a favor del género femenino permitiendo así el acceso a las mujeres a un mercado que antes era predominante para los hombres. Por lo tanto, se puede definir la perspectiva de género; como aquellos tratos que se les da a los niños y niñas, de acuerdo con su género por lo que se les atribuye a ciertas características y conductas definidas por la misma sociedad, a la vez que esto repercute en la edad adulta en la toma de decisiones. Los puntos de vista e impresiones que se otorgan por el género es muy importante ya que se le apropian características ya definidas

por la sociedad que en algunos casos otorgan factores como el machismo o misoginia.

Esta apertura se ha dado gracias al acceso por diferentes medios que las mujeres han obtenido por la nueva cultura de igualdad de género y sobre todo por la irrupción de influencers que enfocan sus temas hacia las mujeres, como, por ejemplo, la Sociedad Brasileira de Cirugía Plástica [SBCP] “en Brasil se realizaron 616.287 mil cirugías plásticas, donde las mujeres se han realizado cirugías estéticas (59%) y reparadoras (41%). Las más realizadas fueron: lipoaspiración (54%); mama en general (32%); implante mamario (32%); el rostro en general (27%); abdomen (23%)” (SBCP, 2017, s/p).

### ***Publicidad fitness***

Desde la antigüedad ha habido cambios sobre los criterios estéticos, es necesario identificar los diferentes puntos que hay en la historia. Tomasella (2011) menciona que en, “Egipto el cuidado del cuerpo forma parte de prácticas sociales y rituales que establecen un límite entre clases, de ahí la consideración de sucios a clases sociales menos favorecidas, siendo el concepto de belleza no solamente en cuestión de estética” (pp. 111-114).

El ser humano ha tenido distintas características de lo que actualmente relacionamos con belleza, antes no hacía ejercicio o no se basaba en un régimen alimenticio, sino que practicaba diariamente la caza, la fuerza y carga de sus actividades lo conlleva a tener un cuerpo estético. Conforme fue avanzando la sociedad, eso fue desapareciendo, así como los buenos hábitos, lo saludable y aumentó el sedentarismo, la baja calidad de los alimentos hizo que las personas fueran predominantes a enfermedades como el sobrepeso y la obesidad provocando enfermedades congénitas.

Por otro lado, para definir la publicidad *fitness*, de acuerdo con Devia y Fiquitiva (2018) describen que la publicidad *fitness*, “es aquella que se encarga de

estereotipar el cuerpo de las personas en los medios de comunicación, en cuanto de cómo deben verse las personas en cuanto a su belleza corporal con un cuerpo trabajado, delgado” (pp. 14-15). Según Barreto (2006) menciona que,

En la sociedad contemporánea, dominada por la imagen, poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, o parecerlo, se ha convertido en una prioridad. En discursos sobre la salud, la estética, el ejercicio físico y la imagen, además de vincular al cuerpo con el deporte, se promueven determinadas prácticas físico-deportivas y cuidados corporales que definen, el cuerpo posmoderno. Un cuerpo que obliga, más a las mujeres que a los hombres. (pp. 59-60)

En diferentes medios publicitarios podemos encontrar empresas que se dedican al mercado fitness, el cual presenta diferentes productos y servicios para toda persona que desea entrar al estilo de vida saludable, además de hallar diferentes estrategias por parte dichos negocios para atraer a aquel individuo que necesite mejorar su calidad de vida. Los ideales de belleza han cambiado conforme a la sociedad, además de que se ha convertido en parte importante de la publicidad y de los contenidos que encontramos hoy en nuestros días, ha aumentado el culto al cuerpo en los diferentes medios audiovisuales.

Reforzando con la opinión de Barreto (2006, como se citó en Gualotuña, Virginia, Vega y Cristina, 2019), “la sociedad contemporánea, dominada por la imagen, el poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, se ha convertido en una prioridad. Promoviendo la salud, el ejercicio físico, vinculándolo al deporte formando un cuerpo posmoderno influyendo más en las mujeres” ( pp. 59-60).

En nuestros días existen muchos tipos de cuerpo como los delgados o robustos, sin embargo, predominan más los esbeltos aquel tipo de cuerpo que sobresale a ser más sano y fuerte, además de cómo se mencionó un cuerpo que se obliga más a que tengan las mujeres que un hombre; porque no será objeto de críticas o señalamientos. También es importante promover la cultura de realizar deporte y comer saludable, pero sin influir a la mujer a la fuerza, no obligando a

llevarlo a cabo, elegirlo si se desea ya que si se obliga es por ello que padecen trastornos alimenticios tempranamente. Arriaga (2006) explica que,

Los medios de comunicación pueden actuar de dos formas, como motor de cambio al proponer lecturas novedosas, otras veces actúa más bien como rémora para el cambio, perpetuando modelos ya periclitados que la sociedad ha abandonado por anticuados y que los medios obstinan de seguir reproduciendo de manera acrítica, creando modelos estereotipados que causan extrañeza, incomodidad o irritación. (p. 155)

Así es como parte importante de la sociedad está sujeta a ciertos estereotipos, que las personas creen que deben ser, unido al término *fitness* ya que un cuerpo trabajado y estético es sinónimo de belleza. Los estándares de belleza que fija la sociedad son altos, es por ello que las mujeres buscan ayuda de muchas maneras ya sea por la cirugía estética, tratamientos intensivos para bajar de peso o usar piezas de ropa que pueden dañar los órganos internos del cuerpo humano.

En dicho mapa de relaciones y elementos se producen narrativas e imágenes, normalizantes y excluyentes, en torno a un modelo ideal de cuerpo que, en determinados ámbitos sociales, funciona como un signo de valoración/medición de los sujetos en términos de autocontrol, adaptabilidad, salud, bienestar emocional y belleza natural. (Landa, 2009, pp. 3-4)

### ***El género femenino***

El género femenino se encuentra rodeado de múltiples publicidades las cuales muestran el cuerpo soñado, del cual se basan para valorar a la mujer y depende de diversos factores para poder lograrlo es por lo que el *fitness* beneficia a las mujeres para mejorar tanto su salud física como emocional logrando un cuerpo ideal de manera natural. De acuerdo con lo mencionado en líneas anteriores sobre la percepción desde la perspectiva del mercado *fitness* deberá entenderse como: la percepción es un proceso interactivo social el cual se basa en diferentes interacciones e impresiones en donde se busca la aprobación social de un grupo de



personas u obtener ventajas personales. En el caso del tema de investigación será diferenciado por la variable primordial que es el género.

En las últimas décadas se ha comenzado a dar una mayor comprensión a la palabra género, ya que como menciona Serret E. y Méndez (2011), “el género es el conjunto de características de personalidad, gustos, preferencias, actitudes, papeles y valores que desarrolla una persona cuando se identifica con un sexo” (p. 23). Por lo que es diferente haciendo un referente, a un modelo a ser seguido, del cual se utiliza y estos modelos de ser son construidos social, histórica y espacialmente. Es así como lo humano, está dividido en categorías binarias, femenino y masculino, en la articulación social, la afirmación de su normalidad en la existencia de los anormales, los monstruos, los cuerpos imperfectos en su sexo, en su forma o en comportamientos fuera de las sendas definidas por la normatividad sexual. “Las diferencias no existen de esta forma por sí solas, ellas son monumentos sociales en una amplia disposición de poderes, cuya estructura en red garantiza su solidez” (Swain, 2006, s/p).

Por lo cual podemos definir al género como el conjunto de características que diferencian a las personas denominándose hombre o mujer. Es importante recalcar que los diversos estudios de género comparten puntos semejantes y para una mayor comprensión se asociará con mujeres y con los derechos de las mujeres. Un punto importante es la perspectiva de género ya que por la característica de ser mujer es una determinante clave para establecer los mismos derechos entre hombres y mujeres ya que la igualdad de género está protegida por diversos tratados e instrumentos internacionales.

“Cada vez se habla más de la perspectiva de género; sin embargo, al analizar dicha perspectiva se constata que género se usa básicamente como sinónimo de sexo: la variable de género, el factor género, son nada menos que las mujeres” (Lamas, 1999, p. 148).

## ***El fitness actualmente***

El *fitness* se entiende como la realización de actividad física constantemente con el objetivo de sentirnos mejor, tanto física como psicológicamente, además de cuidar la alimentación y conseguir buenos hábitos. Practicar el *fitness* además de caracterizarse por realizar ejercicio y mantener una sana alimentación es un estilo de vida que se ha vuelto en un tema de moda en nuestros últimos días ya que acerca a objetivos de tener un cuerpo sano y promover la cultura del deporte, además de convertirse en un buen hábito y ser constante genera motivación por seguir mejorando gracias a las endorfinas que libera nuestro cuerpo al hacer ejercicio.

La práctica *fitness* comenzó en Estados Unidos a finales del S. XX, por lo que el *fitness* se definió como aquel estilo de vida saludable en la cual se elige realizar actividad física frecuentemente y comer sano, con el objetivo de obtener un cuerpo bello y sano esto debido a la obesidad, depresión, ansiedad y estrés que se sufría en ese tiempo. (Landa, 2016, pp. 18-25)

Por otra parte, en Argentina, la industria del *fitness* llegó a mediados de los años 80, promocionando a tener un cuerpo estético y atlético además de la práctica física. En México ha crecido velozmente en estas últimas décadas, por consiguiente, han surgido diferentes lugares para hacer deporte debido a la inquietud que tiene la población en general por evitar enfermedades que han llevado a México a los primeros lugares de enfermedades crónicas como son la obesidad infantil y en la adultez, además de llevar buenos hábitos alimenticios tempranamente evitaremos enfermedades futuras.

Reverter y Barbany (2007) señalan que, “los centros *fitness* surgen de la preocupación general de la sociedad por el cuerpo buscando la eterna juventud, dieta saludable, tener un mejor físico, estar delgado y una vida sana”. (pp. 59-68)

El impacto social que se obtiene por parte de los influencers *fitness* en algunos casos presenta problemas debido a la falta de formación de los mismos, siguiendo sus recomendaciones y otorgándoles credibilidad además de un seguimiento

constante (Chávez, Ríos y Marqués, 2019, pp. 86-97).

Actualmente el crecimiento de los lugares para acudir a hacer ejercicio como son los gimnasios y los clubes deportivos han aumentado ascendentemente en nuestro país, han llegado franquicias de otros países para poder abarcar la gran demanda que ha surgido en personas jóvenes hasta personas adultas de la tercera edad que desean activarse, por lo que se relaciona a llevar una vida más activa para evitar las enfermedades congénitas que afectan prematuramente a personas de cualquier edad.

En México según la revista Forbes ocupa el 5° lugar entre los países con mayor número de gimnasios en 2014 y la tendencia va en aumento. El fenómeno se refleja en escenarios de casi todas las ciudades del país, en plazas grandes, medianas y pequeñas, además en las ciudades más importantes como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Pachuca, Toluca, entre muchas, donde se han establecido las cadenas multinacionales de la industria *fitness* (Guerrero, 2017, pp. 14-15).

En nuestro país va en aumento el acudir a un gimnasio más que una moda es un hábito para mejorar la apariencia física, debido a que la mayor parte de la población presenta enfermedades como la obesidad, el sobrepeso o la diabetes, es por lo que más personas concurren a mejorar sus hábitos para evitar padecer los distintos padecimientos crónico-degenerativos. Asimismo, el efecto que han tenido los influencers *fitness* a través de las redes sociales promoviendo una cultura diferente en algunos casos extremista y no profesionalista sobre un estilo de vida *fit*, por ello hay que tener cuidado a quien seguimos para no caer en exageraciones y asesorías no basadas en ciencia.

De la Torre (2018) afirma que, “el 3.2% de mexicanos están enrolados en un gimnasio, comparado con la cifra del 2.2% del 2013 hay un mercado potencial creciente, personas buscan invertir en salud personal a través de bienes y servicios relacionados a salud personal y atletismo” (pp. 12). En Puebla ha aumentado

rápidamente los lugares para acudir a realizar actividad física como gimnasios, crossfit, artes marciales, zumba u otros tipos de ejercicio. Diversas franquicias han llegado a nuestro Estado debido a la novedad del *fitness* desde pequeños lugares de empresas locales hasta diversas sucursales y franquicias que se pueden encontrar fácilmente en cualquier parte de la ciudad, la demanda del mercado va creciendo y es la razón para que empresas extranjeras se interesen por llegar a nuestro país y ofrecer sus servicios, así se puede encontrar precios altos y bajos dependiendo de la necesidades y gustos del usuario.

Estrada-Marcén, Sánchez-Bermúdez y otros (2020), “expresan que en las últimas décadas el crecimiento del mercado global deportivo está siendo constante, el ejercicio físico como un sinónimo de salud se ha vinculado a un gasto justificado ya que fomenta a una mejor salud” (pp. 26-32). Según (International Health, Racquet & Sportsclub Association [IHRSA], 2017, s/p), organismo que reúne integrantes de la industria de clubes y gimnasios, “el mercado *fitness* en México tiene un valor aproximado de mil 800 millones de dólares, lleva un crecimiento anual sostenido desde hace cinco años cerca del 20 por ciento”.

Es por ello un punto importante en destacar es que los gimnasios o clubes van creciendo velozmente en nuestro país aumentando su número de franquicias para abarcar todo el mercado que está demandando ir a un lugar específico para realizar actividad física, van prosperando ágilmente en todas las ciudades, las franquicias de otros países como Smartfit o Worldsport se adueñan de nuestro país ganando el mercado, tratando de cubrir la mayor demanda posible y manteniéndose como uno de los líderes potenciales abarcando gran parte de la República Mexicana.

Según Muñoz (2015, como se citó en Gualotuña y Vega, 2019) destacan que, “los Centros *Fitness* han visto una gran oportunidad de negocio en este segmento de mercado, que se ve presionado por la sociedad contemporánea y los medios publicitarios para alcanzar estereotipos de belleza”. Es así como estos centros

deportivos deben aplicar estrategias comerciales que permitan mantener satisfechos a consumidores habituales, para así, atraer nuevos consumidores y fidelizarlos con una marca.

En nuestro Estado podemos hallar diversos lugares que presten los servicios y productos para hacer ejercicio, los cuales cuentan con diferentes precios y espacios para cubrir la demanda, disponiendo de estrategias publicitarias para cautivar a los diferentes mercados que se le presenten. Es importante que ya sea una microempresa o grande; los usuarios se sientan atraídos al negocio para que se sientan identificados y motivados, así acudirán con frecuencia, evitando la ausencia y que se marchen a otro gimnasio o no vuelvan. “El estilo de vida *fitness* es algo más que entrenar, es un cambio que abarca todos los ámbitos de tu vida, desde tu manera de alimentarte, este hábito tiene repercusiones positivas en la vida de las personas” (Rodríguez, 2014, pp. 2-4).

Existe evidencia científica de los beneficios que te brinda el estilo de vida *fitness*, mejorando la calidad de vida incluyendo menores riesgos de padecer enfermedades crónicas como la hipertensión o la diabetes. Son muchos los efectos positivos los que tiene el mejorar los cambios de hábitos, además de ayudar a corregir aquellas costumbres que pueden perjudicar la salud. El progresar sobre tu salud realizando actividad física y mejorando hábitos alimenticios, así como el descanso produce una mejora en la salud cardiaca y tener más energía para las actividades diarias además de otros beneficios.

Landa (2009) demuestra que, “el ámbito del *fitness*, comprende un conjunto heterogéneo de prácticas corporales, tecnologías espaciales y discursos estéticos, médicos y deportivos, esto permite identificar la emergencia de nuevas diagramáticas de poder en específicos escenarios de producción-consumo de estas prácticas corporales” (pp. 1-2). “La infancia y la adolescencia son etapas cruciales de la vida, la mejora de la capacidad cardiorrespiratoria parece afectar positivamente el estado de depresión y la autoestima, produciendo un mayor bienestar” (Ortega, 2008, pp. 2-8).

Crear buenos hábitos desde la niñez ayuda al sano crecimiento en las etapas posteriores, beneficia en diversos aspectos; como en el cuerpo físico, así como mentalmente, ya que impartir mejores dietas de alimentación y una vida más activa conlleva grandes frutos. Desde pequeños nos deberían de enseñar a llevar una vida más saludable, evitar el sobrepeso comiendo más sano, reducir los productos industrializados que acaparan el mercado en México, hacer ejercicio por diversión y no como un castigo para no caer en el sedentarismo. Por su parte López, Padilla y Delgado (2017) señalan que, “la percepción del estilo de vida está influenciada por cuestiones culturales y sociales además de que las personas conocen y saben lo que es saludable sin embargo no ejecutan su conocimiento sobre buenos hábitos” (p. 195).

El ámbito *fitness* no solamente se basa en el ejercicio o matarse horas en el gimnasio, sino que también es llevar una buena alimentación, tomar en cuenta diversos factores como los macronutrientes (proteínas, grasas y carbohidratos) y dar preferencia al punto de vista nutritivo que tienen los alimentos para tener buenas elecciones en la dieta. En este sentido podemos relacionar el *fitness* con un estilo de vida en donde predomina mejorar la salud física, poseer un cuerpo esbelto y en casos preferentes atlético. Además de prosperar tu físico también se puede aliviar el estado mental ya que reduce los niveles de depresión y mejora la autoestima. La actividad física expone definiciones y juicios en torno al aumento del gasto energético por encima de la tasa basal, así como posturas referentes a la actividad física desde la salud, la terapéutica, entrenamiento deportivo y educación.

“Bajos porcentajes de la población practican actividad física y promueven la salud, esto se convierte en objetivo de obligatorio abordaje desde los entes nacionales e internacionales, a través de estrategias o intervención efectiva que permita mejorar la calidad de vida” (Vidarte, Vélez, Sandoval, y Alfonso, 2011, s/p). “Estar a dieta es hoy una nueva forma de religión, la versión moderna de la ética protestante, habiendo una especie de ideal religioso que se disfraza con el epítome

de un racionalismo secular: autocontrol, competencia, conformidad” (Gracia Arnaiz, 2005, p. 161).

Se ha dicho también que estar a dieta es una institución cultural que sostiene la economía de la industria del régimen. Es por ello que hay que considerar factores importantes para el desarrollo de una vida *fitness*, como un asesoramiento regular con un nutriólogo, mejorar la dieta sin eliminar macronutrientes y micronutrientes así mismo mejorar las rutinas de ejercicio físico con un entrenador o un profesional de actividad física, igualmente un descanso es primordial durmiendo 7 u 8 horas. Diversos estudios señalan que el mantenimiento de la salud mental es favorable para una mejor autoestima ya que crea un efecto de bienestar en la persona que realiza actividad física.

Tal como lo explica Borges-Silva, Fernanda, Ruiz-González, Lorena, Salar, Cristina, Moreno-Murcia y Antonio (2017), “la teoría de la motivación autodeterminada se ha confirmado la predicción de forma positiva de la percepción subjetiva del bienestar, a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas, la motivación intrínseca y la autoestima” (pp. 47-53).

La motivación es un punto importante para hacer ejercicio, ya que es un efecto que una persona descubre para poder realizar o actuar sobre alguna actividad, además mantiene la conducta de las personas hacia una meta u objetivos que se tengan. El realizar una actividad física tiene beneficios psicológicos como mejor capacidad aprendizaje, concentración, memoria y estado de alerta, también mejora la calidad del sueño, factores que son primordiales para personas jóvenes que estudian y/o trabajan como los pertenecientes a la generación Z.

## ***La generación Z***

De acuerdo con Di Lucca (2013) señala que: “la generación Z está integrada por quienes nacieron entre los años 1995 y 2005” (p. 2). De tal forma que nacen las siguientes clasificaciones: “generación X, son nacidos entre los años 70 y 85; la generación Y incluye nacidos en los 80’ y principios de los 90’; y la generación Z, son nacidos entre principios de los años 90’ y el año 2004/2005 aproximadamente” (Ensinck, 2013, s/p).

Diversos autores señalan que los jóvenes de la generación Z son los que nacieron después de 1995, en esa década la tecnología comenzó a dirigir, además de que la mayoría de las personas empezaron a preferir las interacciones sociales a través de medios virtuales. Los jóvenes vivimos en un mundo digitalizado, manejamos tecnología en nuestra vida diaria, el internet lo necesitamos para manejar diversas cuestiones ya sea por educación u ocio, desde pequeños se nos ha acostumbrado a usar tecnología diariamente, nacimos con ella debido a eso se seleccionó esta generación ya que maneja las redes sociales constantemente.

INE (2015, como se citó en Concejo, 2018) señala que, “las mujeres nacidas entre los años 1994 y 2010 pertenecen a la generación Z con un rango de edad entre 10 y 25 años”. Es por ello por lo que para la presente investigación se decide tomar la generación Z abarcando a las mujeres que nacieron entre 1994 y 2010 para un mejor estudio, ya que la denominada generación Z o también llamados nativos digitales, para la gran mayoría toman mucho en cuenta a la tecnología porque forma parte importante en sus vidas, cubre gran parte de sus necesidades como la diversión, entretenimiento, información además de formación. Gracias a estas herramientas tecnológicas captan con mayor facilidad la información de imágenes y videos que muestran la publicidad de muchas empresas como son las deportivas.



## Capítulo 2 Estrategia Metodológica

### El Mercado *Fitness*

A continuación, en el presente capítulo se presenta como influye el mercado *fitness*, empresas y medios publicitarios en las percepciones de las mujeres generación Z de la ciudad de Puebla, generando estereotipos, a la vez obligándolas a adoptar costumbres que dispone el mercado *fitness* como un estilo de vida normal. Además de cómo las empresas enfocadas en el ámbito *fitness* han crecido rápidamente y se han establecido en el mercado debido a los productos ofrecidos a las personas para ayudar a lograr sus objetivos *fitness*.

Existen múltiples percepciones sobre el mercado *fitness*, empresas y medios publicitarios que se encargan de influir en el pensamiento de las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla, respecto a cómo se debe llevar un estilo de vida saludable y como debe ser su físico para su bienestar personal, estos factores producen diversos problemas como la discriminación, exclusión y la desigualdad. El propósito de la presente investigación es colaborar con el entendimiento de los diversos factores en la perspectiva de género de las mujeres poblanas respecto a la discriminación, exclusión y desigualdad que sufren, lo cual genera que el mercado *fitness* sea desconocido e inusual para las usuarias.

Salazar y García (2019) declaran que, “en las últimas décadas la industria del *fitness* ha tenido un crecimiento exponencial, además recomiendan la asesoría de un profesional de la salud y el deporte” (s/p). “El *fitness* ha avanzado en nuestro país debido a los problemas de salud que concebimos desde hace varios años, somos el segundo lugar a nivel mundial en diabetes en adultos y primer lugar en diabetes infantil” (Alcaraz-Rodríguez y Bernal-García, 2019, p. 22). La accesibilidad y la inclusión a prácticas deportivas para la población es algo que determinan las autoridades y que es necesario considerar a la población con problemas de acceso.

Es necesario que la población tome en cuenta las recomendaciones de las autoridades de salud como lo son el hacer ejercicio y mejorar la alimentación además de los programas contra la diabetes y el sobrepeso como lo han hecho los últimos meses debido a las enfermedades crónicas que representan un asunto importante en todo el país.

En un estudio realizado por Suárez y Hernández (2019) demuestran que, “la corporalidad física como la emocional representan una influencia positiva sobre el concepto del cuerpo, surgiendo así sentimientos de satisfacción y complacencia por la imagen corporal” (p. 10). Además, Crespo (2015) sustenta que, “la cultura del cuerpo impone a las personas, una determinada manera de ser y estar, mediada por la apariencia corporal la cual está condicionada por una constancia reactualización según lo determina el mercado” (p. 1).

### **Influencia de Estereotipos *Fitness***

Por consiguiente, el cuerpo representa una cierta influencia sobre nuestro físico y también psicológico, porque se manifiestan diversos sentimientos ya sean de agrado o desagrado, además de comentarios que se reciben de la sociedad, amigos o familia que pueden provocar problemas de seguridad en las mujeres por no tener el cuerpo ideal. Impone a la sociedad una manera de ser y de actuar de acuerdo con la persona, se debe tener cierto cuerpo para ser perfecta sin medir las consecuencias, manejando estereotipos que, en ocasiones por genética, preferencias no se desea obtener.

Según Armentia, Ganzabal y Marín (2010) explican que, “la aparición de revistas dirigidas a tratar problemas que aquejan a la mujer moderna empezó en los 80´ entre las cuales destacan revistas: *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *FHM* y *Men´s Health*, provocando estereotipos en cuanto a la imagen de la mujer” (pp. 260-263). “A partir del siglo XX la prensa femenina ha influenciado mayormente en la mujer, haciendo que estas utilicen más productos o artículos de belleza, haciéndoles más

superficial en cuanto a su aspecto personal” (Lipovetsky, 2013, p. 152).

Las revistas invaden sus portadas con mujeres delgadas y estéticas, sin mencionar que emplean demasiado Photoshop, y como consumidoras se trata de igualar esos cuerpos perfectos o ideales que nadie puede llegar a ser por que utilizan aplicaciones para poder quitar cicatrices o imperfecciones que en portada no se ven bien, necesitamos que como consumidoras checar los artículos que consumimos ya que hay revistas que crean expectativas reales de nuestro cuerpo, además de las revistas, en las redes sociales existen influencers *fitness* que editan sus fotos y nos hacen creer que tiene un cuerpo perfecto sin imperfecciones.

Sin embargo, Gallego (2007, como se citó en Armentia, Ganzabal y Marín, 2010), "determina que no existe algo enfocado especialmente al género femenino o masculino, pero sigue existiendo estereotipos de cómo deben de ser las características de cada sexo". "En 1999 más de 2/3 de mujeres pre y adolescentes tienen una imagen errónea de parte de modelos femeninos cuando se juzgaban a sí mismas, provocando que el 50% de mujeres que las ve que estas deseen bajar de peso" (Field, Cheung y Wolf, 1999, s/p). Recientemente se ha fortalecido esto con un estudio realizado por De Pinho, Figueredo, Veloso, Brito, De Oliveira, Aparecida y Prates (2019) explicaron, "se realizó un estudio sobre percepción de imagen corporal a 535 estudiantes entre 11 y 17 años, de estas 364 mujeres, obteniendo que el 42% de las encuestadas está insatisfecha de su imagen debido a las redes sociales" (s/p). El género femenino se basa en estereotipos que debe cumplir como una norma que establece la sociedad, definiendo las características de cada género, además de las modelos que manejan en diferentes marcas que hacen que se desee obtener un cuerpo así, de manera rápida obtener el físico soñado ya que se tiene desconfianza de su cuerpo y no se sienten satisfechas comparándose con otras personas. "Esto incide en los pensamientos de niños como es en el caso de las niñas por lo general de 9 y 10 años, que desean estar como las mujeres de la televisión" (Taylor, 1998, pp. 31-42).

“En cuanto a la visualización, en televisión, de cuerpos delgados influye en la insatisfacción corporal y en la autoestima” (Heinberg y Thompson, 1995, s/p). El golpe masivo de los medios de comunicación hace que las personas creen distintos tipos de sentimientos, emociones, motivación y entre otras alteraciones para los individuos, el uso de estas herramientas persuade a las mujeres a crear modificaciones a ciertas actitudes y estilos de vida. A lo largo del tiempo las personas han sido influenciadas por los medios publicitarios, cambiando su manera de pensar y cómo ver las cosas debido a que estos medios por lo general te venden un mundo de fantasía muy lejano a lo que es la realidad. “Lo primero como medida para llamar la atención en los medios publicitarios es recalcar la belleza, sensualidad y feminidad de la mujer. En otras palabras, buscan sexualizar a las atletas” (Hartmann-Tews y Rulofts, 2001, s/p). Por lo cual se puede mencionar que, los medios publicitarios pueden estar generando frustración a las personas, debido a que la mayoría de los modelos exhibidos en revistas o anunciando productos, la mayoría no son personas naturales, puede que utilicen esteroides, hormonas de crecimiento o simplemente que llevan muchos años de entrenamiento con una buena dieta, por lo cual puede generar ansiedad en las personas primerizas que apenas están entrenando y no ven los cambios rápidos que estos quisieran obtener y les puede generar una obsesión por el entrenamiento provocando anorexia u otros trastornos.

Para Gard y Freeman (1996), “a partir de 1985 se ha venido desarrollando la enfermedad anorexia, especialmente en la clase media baja, esto se puede deducir en que las personas no tienen criterio propio pues ya que se dejan llevar por lo que ven” (pp. 1-12). “Estamos en una sociedad sin criterio propio, sin poder racionalizar de lo que está bien y mal, sin metas participativas y una sociedad comunista” (Cisneros, 2001, pp. 3-4). “Esto causa excesiva preocupación en cuanto al físico de un cuerpo joven, atractivo, que se angustia por dietas, cirugías, etc” (Soldevilla, 2001, s/p).

La anorexia como otros trastornos afectan principalmente a mujeres desde temprana edad, no discriminando clase social o edad, daña psicológica y físicamente a muchas mujeres en nuestro país y también a nivel mundial, debido a diferentes factores como hemos mencionado como lo son la sociedad con sus estereotipos del género femenino, la publicidad poco ética y los malos hábitos que manejamos desde la niñez que repercuten a los cambios físicos que se tienen en la adolescencia. Inquieta muchas veces las imágenes que se pueden encontrar en las redes sociales como *facebook* o *instagram* donde muchas *influencers* o artistas utilizan *photoshop* u otras herramientas para mejorar sus fotos y lucir cuerpos que no poseen, o lo obtuvieron por medio de cirugías.

El abuso de preocupación por el aspecto físico en los adolescentes responde a una motivación principalmente estética que es inducida y potenciada socialmente. La visión de imágenes publicitarias estereotipadas masculinas, con cuerpos musculados y definidos, afecta negativamente en la percepción que los jóvenes tienen de su propio aspecto, considerando esto más negativamente y manifestando una mayor preocupación por la necesidad de mejorar físicamente. Pudiendo derivar la vigorexia (obsesión por el culto al cuerpo) es una psicopatología que provoca, en quienes la sufren, alteraciones en cuadros depresivos y obsesivos en cuanto como se perciben así mismos. (Peyró, 2008, pp. 297-299)

De acuerdo con Martínez (1993), “casi el 90% de adolescentes aceptan que estas se la pasan hablando de su peso y partes de su cuerpo con amigas” (pp. 51-65). “Esto genera que, si una persona está bien con su cuerpo y empieza a escuchar pláticas negativas de alguien quejándose por su cuerpo, la persona receptiva tiende a sentirse mal consigo misma” (Stice, 2003, pp. 128-130).

La intranquilidad que se tiene por cumplir estereotipos desde la niñez afecta a muchas niñas y preadolescentes, a causa de la sociedad o las redes sociales donde se encuentra múltiple publicidad engañosa y manejada por personas que no tienen ética, sabiendo que pueden afectar a un público numeroso con imágenes que modificaron para verse perfectas. Es por ello por lo que las mujeres tienden a

compararse con personas que ven en redes sociales, amigas o familiares, debido a críticas por parte de conocidos o de sí mismas, lamentado por su físico.

Según Landa (2009) considera que, “desde la perspectiva sugerida, el ámbito del *fitness* es concebido como el conjunto de empresas de servicios que promueven una cultura corporal específica. Productos diseñados para la transformación corporal de los sujetos que lo consumen” (p. 11). Las empresas que se dedican a ofrecer servicios para gente que se preocupa por su salud y mantener un estilo de vida saludable crean nuevas necesidades a partir de ideas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas, preocupándose por su apariencia física y en algunos casos su salud mental. Existen muchos productos en el mercado que se encuentran fácilmente, es importante que como consumidores estemos alerta de lo que compramos ya que algunos de estos no tienen evidencia científica de que funcionen.

Según Lipovetsky (2007), “la tiranía de estos medios publicitarios en particular hacia las mujeres, tratan de hacerlas controlar, en cuanto a su peso, silueta y convertirla en una esclava de su apariencia” (p. 206). De acuerdo con Aisenstein y Scharadogsky (2006) son de opinión que, “*Physical fitness* en la lengua inglesa, significa disciplina de la fisiología del ejercicio y el entrenamiento, refiere a un estado corporal abstracto, que es definible y delimitable en función y en relación con el momento época y esfera socioeducativa” (p. 34).

Por lo cual podemos decir que el *fitness* proviene de la lengua inglesa, traduciendo al español como “buena forma” lo que quiere decir que es un estilo de vida el cual las personas buscan su bienestar físico y emocional, buscando un mejor estado de salud lo cual se genera gracias a la ayuda de la actividad física, nutrición adecuada y con un descanso apropiado. Son distintos los factores que conllevan el llevar una vida *fitness* así que básicamente los mencionados son lo que serán manejados para definir la palabra inglesa *fitness*.

Las influencias positivas (sobre los cuerpos y las almas de los seres humanos) con las que usualmente se identifican a los deportes y la práctica de la actividad física en el contexto norteamericano, se puede rastrear en las prácticas físicas impulsadas por los Puritanos. Este era un grupo religioso practicaban ejercicios corporales, tales como la calistenia y los deportes, el poder de encauzar las conductas de sus miembros con el objeto de lograr la perfección divina. Esta estaba centrada en el progreso del ser humano, por medio de la práctica regular de los deportes, con la idea de un destino hacia una concepción de vida humana perfecta. Desde este punto de vista, los ejercicios físicos eran instrumentos para preservar la salud de esta comunidad religiosa, a la vez que inculcan buenos valores morales asociados a un carácter trabajador. (Smith, 2002, pp. 275-277)

El *fitness* ha estado presente para poder preservar la salud como es en cuestión de la práctica de ejercicios corporales como la calistenia, inculcando buenos valores, y personas de buen carácter y autoestima. Se utilizaba hasta en prácticas de deporte en ámbitos religiosos como antes mencionado, pero debido al transcurso de los años el *fitness* se ha convertido de un objetivo de tener salud a un objetivo de imagen corporal y tener un cuerpo estéticamente perfecto.

La sociedad de la información debido al avance de la tecnología ha desarrollado nuevas actividades para el tiempo de ocio. A los llamados medios tradicionales (televisión y radio), se han añadido otras tecnologías, cada vez mejores y cuyos lugares y formas de uso crean nuevos espacios y modos de interacción comunicativa. Entre estas nuevas formas de ocio destacan los videojuegos, siendo sobre todo niños y jóvenes de ambos sexos los que se adhieren a esta nueva forma de ocio basada en la interacción y el impacto de las imágenes. Estos productos de entretenimiento utilizan en muchas ocasiones personajes humanoides, en especial de aspecto atlético. Los aspectos corporales establecidos en la sociedad postmoderna se reflejan en estos videojuegos; así los cuerpos representados suelen estar acordes con los cánones exigidos. De hecho, en muchos de estos videojuegos existen opciones para crear tu propio personaje pudiendo modificar estatura, complexión, color de pelo, de ojos, de forma que es posible establecer un yo virtual que en muchas ocasiones representa lo que a cada persona le gustaría ser y que, desgraciadamente, no es en la realidad. (Ramírez, 2011, pp. 408-410)

Mencionando lo anterior es posible que desde niños los videojuegos les puedan estar creando la mentalidad de que las personas deben ser grandes y muy musculadas más de lo que les permite su cuerpo, generando la necesidad de que los niños se puedan frustrar en cuanto a su estatura y complexión ya que por lo general este tipo de videojuegos te venden la imagen de que una persona debe ser un superhéroe por lo general con una estatura de: 1.90m o 2m. con cuerpo musculado y desarrollado. A la vez que puede desmotivar a los niños al momento de su desarrollo.

“Los videojuegos de género deportivo, en la sociedad actual, transmiten cánones corporales y estereotipos existentes, entendiendo como estereotipo a una imagen convencional, un prejuicio o creencia popular sobre grupos de gente; que los categoriza según su aspecto, conducta o costumbres” (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000, s/p). Esto quiere decir que los estereotipos que se le plantean a las personas en general crea otro tipo de imágenes e ideas que generan a su vez pensamientos de cuerpos ideales e irreales generando así una mentalidad hacia las mujeres queriendo tener el “cuerpo perfecto” por lo cual las personas idealizan un cuerpo fuera de la realidad.

### **La Perspectiva de Género en México**

Según Serret (2008) menciona que, “la perspectiva de género se ha incorporado en ámbitos políticos y académicos en México; se ha comenzado a emplear un lenguaje políticamente correcto, que evite exclusión de las mujeres; incorporando temas acerca de la subordinación femenina en sus agendas políticas” (p. 47). La exclusión de las mujeres en los ámbitos económicos y políticos de México y de muchas otras regiones en Latinoamérica llegó a un punto en el que el gobierno tuvo que intervenir legislando a favor de la equidad de género añadiendo un vocabulario técnicamente correcto para una mejor inclusión. “La importancia de impulsar estudios de género consiste en que son una herramienta esencial para



integrar eficazmente el enfoque de género en políticas, programas, planes y proyectos de desarrollo; también la transversalidad de género y el empoderamiento de la mujer “ (Molina y Nava, 2009, p. 120). Los diversos estudios representan un notable avance para las mujeres ya que se analizan sus derechos y la discriminación que sufren todos los días. Las legislaciones han transformado la forma de percibir el rol que juegan las mujeres en la sociedad, el lenguaje y la pena que conlleva hacer lo contrario. Arguello y Delgadillo (2018) señalan que, “la desigualdad de género afecta de manera particular la condición femenina desvalorizándola en diversos espacios que abarcan el ámbito doméstico, laboral y educativo en México donde predomina una cultura patriarcal” (pp. 29-33).

En nuestro país existe una Institución pública federal llamada *INMUJERES* (Instituto Nacional de las Mujeres) la cual trabaja por la lucha sobre la igualdad de género, combatiendo la discriminación hacia las mujeres. *INMUJERES* está trabajando en Pro Equidad (Igualdad de género) un programa el cual tiene el objetivo de apoyar en el desarrollo de proyectos orientados a impulsar el avance de las mujeres y la igualdad de género.

Se exploraron las diferencias por género y edad a través de cuatro instrumentos que evalúan la autoestima corporal *BES*, la autoestima general *LAWSEQ*, las actitudes alimentarias *CHEAT* y la imagen corporal *BIA*. La muestra consistió en 600 niños y niñas mexicanos de 9 a 12 años. Descubrimos que los estereotipos sobre la delgadez extrema continúan impactando más en las niñas que en los niños, y en los mayores. La comparación de género mostró que las niñas tenían una autoestima general y corporal más baja que los niños; La imagen ideal (cómo quieren ser) y la imagen futura (cómo creen que serán) de las niñas era más delgada. Los niños mayores preferían en el futuro un físico más desarrollado que los jóvenes. Las chicas mayores se percibieron a sí mismas y pensaron que otras las veían (imagen social) más gruesas de lo que realmente eran, también mostraron una autoestima de la parte inferior del cuerpo que las más jóvenes. (Trujano, Nava, De Gracia, Limón, Alatraste y Merino, 2010, pp. 279-287)

Dentro de las diferentes prácticas sociales que crean las identidades de los sujetos, se encuentra el deporte y la cultura *fitness*, prácticas contemporáneas que hacen circular representaciones de masculinidad y feminidad, marcando los cuerpos, las apariencias, las formas de ser y de comportarse. Para discurrir sobre esas representaciones presenté tres fragmentos donde analizo algunos de los procesos a través de los cuales, en estos campos, se da la generalización de los cuerpos, en especial de las mujeres. Son ellos: a) Deporte y *fitness*: espacios de generación; b) El cuerpo femenino tornado espectáculo; c) Cuerpos desconcertantes: las feminidades transgresoras. (Vilodre, 2008, s/p)

### **Influencia Familiar en la Percepción de Imagen**

Entre todos los factores que determinan la insatisfacción corporal, parece que la familia, los amigos y los medios de comunicación serían los más relevantes. La sobrevaloración de las dimensiones y la sobrevaloración del peso afectan a la mayoría de las mujeres, anoréxicas o no. La familia parece un elemento clave en la transmisión de valores y, naturalmente, también va a ser crucial en la interiorización de lo que tiene que ver con la imagen y el grado de satisfacción. Las madres pueden ofrecer un modelo de excesiva preocupación estética y de comportamientos de riesgo referidos al control de peso. “Las burlas, comentarios, realizados sobre los hijos en relación con la imagen y peso son asimismo de esencial importancia. Los amigos(as) establecen un modelo corporal y comportamiento para conseguirlo. Los medios, finalmente, potenciarán el modelo que se haya establecido”. (Márquez y Jauregui 2006, pp. 13-17)

Repasando lo anterior se puede insinuar que las imágenes publicitarias que se generan hoy en día pueden crear una imagen errónea en la mente de los niños y niñas. Generalmente afectan más a las niñas debido a que por ver a sus cantantes o actrices favoritas con un cuerpo inusualmente delgado les crea un concepto erróneo de un cuerpo normal.

Debido a que en lugar de hacer ejercicio, inscribirse a un gimnasio y llevar una buena dieta para lograr un buen físico, deciden ponerse a dieta extremistas por sí mismas decidiendo llevar un régimen alimenticio erróneo, volviéndose anoréxicas o bulímicas, debido a que en revistas *fitness* y demás siempre sobresalen mujeres con un cuerpo muy desarrollado fuera de lo normal creando un pensamiento erróneo en las niñas de que al entrenar con pesas pueden desarrollar un cuerpo tosco y masculino, y es todo lo contrario.

Esto puede generar repulsión hacia el mundo *fitness* de parte de la mujer porque se les impone como deben de actuar para poder tener una identidad perfecta, debido a que el *fitness* les debe gustar o ir adquiriendo el gusto por este mundo saludable, sin la necesidad de que se sientan presionadas o ser opacadas para dedicarse al *fitness*. No hay duda de que el argumento principal de los pacientes con anorexia cuando deciden adelgazar es el malestar que produce la percepción de la imagen y la evaluación estética subjetiva de la misma en sentido negativo. Es la insatisfacción con la imagen, la estima negativa del propio cuerpo originado por toda la publicidad que bombardea a niños y niñas hoy en día.

Las mujeres son las más afectadas en cuanto a su manera de pensar debido a estereotipos creados por la familia, a su vez derivados de la publicidad que la gente ve día con día, de cómo debe ser la imagen perfecta de una mujer. Ya que la publicidad de la mujer perfecta que anuncian en medios de comunicación son mujeres modelo y en algunos casos hacen que los padres o familiares comparen a sus hijas con modelos, lo que causa frustración en las mujeres generando una idea errónea de cómo una mujer debe ser.

## **Definición Del Problema**

### ***Pregunta General***

¿Qué tan importante es que las mujeres se puedan identificar con el mercado *fitness* sin sentirse excluidas y discriminadas?

### ***Preguntas específicas***

¿Qué alcance tiene hoy para la mujer sentirse reconocida por la publicidad del mercado *fitness* de una empresa deportiva o con hábitos saludables?

¿Qué tanto puede influir el mercado *fitness* en la mente de una mujer, respecto al físico de una mujer *fitness*?

¿Cuáles son los diversos factores que enfrentan las mujeres de la generación “Z” de la ciudad de Puebla para poder encajar en el mercado *fitness*?

## **Hipótesis**

**H1:** Las mujeres poblanas de la generación Z sienten indiferencia al mercado *fitness* debido a la imagen estereotipada de la mujer que les tratan de vender.

## **Metodología de la Investigación**

En el proceso metodológico de la investigación se habla de los objetivos específicos de la investigación y del objetivo general, el tipo, enfoque de investigación el cual es concluyente, descriptiva y no probabilística con diseño transversal. Además de la como se realizó la investigación en cuanto a la técnica y el método a ocupar que en este caso será un cuestionario o encuesta. El cual se realizaron 4 versiones pasando por evaluaciones y una prueba piloto, sacando la muestra para la aplicación de las encuestas finales en el trabajo de campo de la investigación.

## ***Objetivo general***

Determinar si el mercado *fitness* afecta a las mujeres de la ciudad de Puebla de generación Z, en cuestión de que se sientan discriminadas, rechazadas o afectadas en su autoestima durante el periodo de otoño 2019.

## ***Objetivos específicos***

Dar respuesta a las mujeres de la generación Z para no sentirse rechazadas y excluidas por el mundo *fitness* considerado como estilo de vida

Identificar si realmente la publicidad en el mercado *fitness* provoca una perspectiva errónea de la verdadera imagen de una mujer *fitness*

Determinar los factores que afectan a las mujeres de la generación Z para poder identificarse con el mundo *fitness*

## ***Tipo y enfoque de investigación***

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue una investigación de tipo concluyente además de ser descriptiva y no probabilista con diseño transversal, ya que se obtuvo una sola vez información de la muestra. (Malhotra, 2008). La presente investigación se realizará con el enfoque cuantitativo debido que se utilizarán encuestas en el método de investigación para poder obtener información requerida que permitirá comprobar si la hipótesis establecida anteriormente es acertada, para esto se utilizará la medición de fiabilidad de la investigación mediante el Alpha de Cronbach utilizando conceptos del autor (Jiménez, 2018). Además del método de interpretación de análisis de las variables, correlación de variables por medio del programa SPSS y la medición de la fiabilidad del Alpha de Cronbach.

## **Técnica**

Tomando en cuenta el estudio de tipo exploratorio y concluyente el instrumento que se aplicará para recopilar información en mujeres de generación Z es por medio de una encuesta online diseñada con ayuda de proyectos similares aplicados posteriormente será revisada por el asesor de la presente investigación pasando a una evaluación realizada por 5 expertos y antes de ser aplicada se realizará una prueba piloto a 20 sujetas de investigación y finalmente se aplicará la encuesta final. De acuerdo con Astudillo y Chamorro (2012), “la técnica se basa en la práctica, en saber cómo y el saber qué hacer, esta no está basada en un conocimiento científico” (p. 46).

La técnica usada para la recopilación de datos en la investigación concluyente fue una encuesta por medio de una plataforma digital, que se aplicó mediante la muestra que cumplieron con el perfil requerido. Encuestas que fueron presenciales y de manera electrónica.

## **Método**

El autor Maya (2014) explica, “que la metodología es un estudio de los métodos con el objeto de comprender el proceso de investigación y no los resultados, existiendo diversos métodos de investigación, el analítico, sintético y el deductivo” (pp. 12-14).

El método utilizado para la investigación concluyente fue impersonal, puesto que la mayor parte se realizó de forma online ya que las encuestas se aplicaron por medio de la plataforma de google forms en línea. Variables mujeres z, datos generales, perspectiva de género, mercado *fitness* y publicidad *fitness*.

### ***Operación de las variables***

Con base en los autores se eligieron las variables correspondientes para seleccionar en que constaría la encuesta final para que contribuyan a comprobar la hipótesis y resolver las preguntas de investigación.

De acuerdo con Tamayo (2003, como se citó en Larios-Gómez 2017) se selecciona la variable psico-demográficos debido a que como menciona el autor, “el perfil demográfico muestra un panorama general del estado de una población, dicha información puede utilizarse para facilitar la intervención y planeación estratégica, focalizada a un segmento en específico”.

Se eligió al autor Villela (2014) ya que cuestiona, “el periodo de la niñez a la adolescencia existe rasgos importantes a conocer, a causa de que durante esta etapa existen muchos cambios como el caso de la genética, autoestima, trastornos alimenticios, inseguridades, presión familiar, aceptación física, desarrollo físico, apariencia” (s/p). Por lo cual estos tipos de rasgos eran indispensables a utilizar para la presente investigación debido a que se requería información de vital importancia la cual se anexó al instrumento de investigación utilizado. También se utilizaron partes importantes del cuestionario de Roldán (2018) ya que abarca, “para obtener información de estudiantes que sufren vigorexia es indispensable realizar las siguientes cuestiones en cuanto a, su alimentación, qué impacto les genera el fisicoculturismo, dietas de famosos o famosas y el tipo de tiendas discriminatorias” (s/p). Esto permitió recabar información en cuanto a que con frecuencia se dejan influenciar las mujeres de la generación Z por medios publicitarios. Por último, se eligió el instrumento de investigación de Trastornos (2015) deduce que, “para obtener información de trastornos alimenticios que padecen las personas es necesario cuestionar, la influencia de medios publicitarios que muestran el cuerpo perfecto a las personas de cómo deben ser, qué tanto influyen modelos *fitness* en cuanto a su autoestima” (s/p). Este último cuestionario de investigación ayudó a recabar información en cuanto a si las mujeres de la generación Z son propensas a padecer trastornos alimenticios debido a la influencia de otras personas como

modelos o actrices que se les presentan en diversos medios publicitarios día con día, por lo cual se formó un instrumento de investigación híbrido para realizar la presente investigación y así obtener información requerida para validar la hipótesis.

### ***Instrumento***

El instrumento que se utilizó para recabar la información de la muestra integrada por los sujetos de estudio, las mujeres poblanas pertenecientes a la generación Z, aplicándose un cuestionario de 32 *ítems*. Para el presente instrumento de investigación se ocuparon 3 cuestionarios de diversos autores, originando un cuestionario híbrido al cual se le denominó versión 0, posteriormente el cuestionario versión 0 fue evaluado por el asesor de tesis creando la segunda versión de esta llamada versión A.



**Tabla 2.1***Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensión	Categoría	Escala	Ítem
		(Código)		
Psicodemográfico (Larios-Gómez, 2017)	A) Datos generales	A.1) Edad	Rango	1
		A.2) Preferencia sexual	Nominal	2
		A.3) Religión	Nominal	3
		A.4) Estado civil	Nominal	4
		A.5) Hijos	Nominal	5
		A.6) Trabajo	Nominal	6
		A.7) Horas laborales	Nominal	7
		A.8) Nivel de estudios	Nominal	8
		A.9) Universidad actual	Nominal	9
		A.10) Facultad	Nominal	10

Formación Cívica y Ética (Villela, 2014)	B) Perspectiva de género	B.1) Genética	Ordinal	11
		B.2) Discapacidad física	Ordinal	12
		B.3) Trastornos alimenticios	Ordinal	13
		B.4) Temores	Ordinal	14
		B.5) Autoestima	Ordinal	15
		B.6) Presión familiar	Ordinal	16
		B.7) Desarrollo físico	Ordinal	17
		B.8) Comparación	Ordinal	18
		B.9) Autoestima física	Ordinal	19
		B.10) Cuerpos supermodelo	Ordinal	20
		B.11) Aceptación física	Ordinal	21
		B.12) Apariencia empleo	Ordinal	22
		B.13) Derecho gym	Ordinal	23

---

Vigorexia (Róldan, 2018)	C) Mercado <i>fitness</i>	C.1) Fisicoculturismo	Ordinal	24
		C.2) Nutrición	Ordinal	25
		C.3) Dietas actrices	Ordinal	26
		C.4) Tiendas discriminatorias	Ordinal	27
Trastornos alimenticios (Trastornos, 2015)	D) Publicidad <i>fitness</i>	D.1) Modelo actriz	Ordinal	28
		D.2) Silueta femenina	Ordinal	29
		D.3) Medio publicitarios	Ordinal	30
		D.4) Cuerpo Actrices	Ordinal	31
		D.5) Sufrir trastorno	Ordinal	32

Fuente: Elaboración propia con información de los autores antes mencionados.

### **Validación**

De acuerdo con Malhotra (2008) las escalas o niveles de medición que se emplearon son de tipo nominal, ordinal, intervalos y escalas de proporción, cociente o razón. Para la presente investigación se utilizarán preguntas y respuestas de escala likert que consisten en respuestas del 1 al 5 donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en acuerdo y el 5 en totalmente de acuerdo. Para poder obtener información necesaria para llegar a una conclusión, midiendo resultados.

Esto permitirá obtener información de parte de los sujetos de investigación, siendo las mujeres de la ciudad de Puebla de la generación Z. Para poder determinar porque las mujeres se sienten excluidas y discriminadas en cuanto al mercado *fitness*. Además de saber que tanto es la mentalidad de las mujeres hoy en día si en verdad necesita la necesidad de sentirse reconocida por una empresa deportiva o por medios de comunicación, además de cómo esto puede afectar su mentalidad en cuanto a su apariencia física. Tratando de averiguar qué es lo que el mercado *fitness* está haciendo mal hasta el momento por lo cual no pueden quizás lograr pertenencia de parte de las mujeres hacia este ámbito.

Se eligieron 5 expertos de los cuales fueron: 1 científico (SNI) Sistema Nacional de Investigadores ó (PRODEP) Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior, 1 profesor metodológico, 1 profesor de mercadotecnia, 1 mercadólogo práctico y 1 cliente para determinar la confiabilidad de dicho instrumento de investigación tomando sus comentarios, recomendaciones para mejorar el cuestionario de esto se decidió tomar algunas de las recomendaciones. De acuerdo con el experto científico PRODEP sugirió estas observaciones: determinar el cuerpo de la encuesta en respuestas cortas (si y no), mejorar la redacción de las afirmaciones o preguntas, verificar conceptos que sean entendibles a los sujetos de investigación, checar los niveles de estudio de los sujetos de investigación y determinar si preferencia sexual no está demás, por lo que se decidió rediseñar las afirmaciones con conceptos más entendibles. El profesor del seminario de investigación dio las siguientes recomendaciones: cambiar la redacción de instrucciones en la encuesta, mejorar redacción y verificar datos generales, por lo que se decidió rediseñar el instrumento de investigación en cuanto a; cambiar la redacción de afirmaciones con conceptos entendibles y cambiar datos generales. Después el profesor de investigación de mercados sugirió: verificar datos generales, mejorar redacción en cuanto a la introducción de la encuesta, derivado de esto se rediseño la redacción de la introducción de la encuesta o del instrumento de investigación. En cuanto al mercadólogo práctico observó: que se verificará la introducción o indicaciones de la encuesta (debe llevar indicaciones y tamaño de muestra), que las preguntas deben ser concisas y el agradecimiento importante con

contacto personal está demás, debido a esto no se realizó ningún cambio. Finalmente se tomó en cuenta las observaciones del cliente de la presente investigación, la Licenciada Jefa de departamento de enajenación de CFE dio observaciones en cuanto: modificar indicaciones e instrucciones de la encuesta, modificar el formato de datos generales para evitar confusión en las sujetas de investigación y revisar el término discapacidad física cambiarlo por personas con capacidades diferentes, debido a esto se rediseño la redacción de las instrucciones de la encuesta, el formato de datos generales a uno más compacto y se modificaron algunas redacciones en las afirmaciones de la encuesta esto para la satisfacción del cliente.

**Tabla 2.2**

*Validación de expertos*

Experto	Observaciones	Rediseño
Experto científico PRODEP Dr. En posgrado de microbiología ICUAP BUAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Determinar el cuerpo de la encuesta en respuestas cortas (si y no)</li> <li>· Mejorar la redacción de las afirmaciones o preguntas</li> <li>· Verificar conceptos que sean entendibles a los sujetos de investigación</li> <li>· Checar los niveles de estudio de los sujetos de investigación</li> <li>· Determinar si preferencia sexual no está demás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se cambia la redacción de afirmaciones con conceptos entendibles</li> </ul>

<p>Profesor de seminario de investigación de la Facultad de derecho BUAP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cambiar la redacción de instrucciones en la encuesta</li> <li>· Mejorar redacción</li> <li>· Verificar datos generales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se cambia la redacción de afirmaciones con conceptos entendibles</li> <li>· Se cambian datos generales</li> </ul>
<p>Profesor de investigación de mercados en CEUNI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Verificar datos generales</li> <li>· Mejorar redacción en cuanto a la introducción de la encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se modificó la redacción de la introducción de la encuesta</li> </ul>
<p>Mercadólogo práctico de la Universidad Oriente de Puebla</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Verificar la introducción o indicaciones de la encuesta (debe llevar indicaciones, tamaño de muestra)</li> <li>· Preguntas deben ser concisas</li> <li>· Agradecimiento importante con contacto personal está demás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No se realizó ningún cambio</li> </ul>

Cliente: Licenciada Jefa de departamento de enajenación de CFE	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Modificar indicaciones e instrucciones de la encuesta</li> <li>· Modificar el formato de datos generales para evitar confusión en los sujetos de investigación.</li> <li>· Revisar el término discapacidad física cambiarlo por personas con capacidades diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se modifica la redacción de las instrucciones de la encuesta</li> <li>· Se modificó formato de datos generales a uno más compacto</li> <li>· Se modificaron algunas redacciones en las afirmaciones de la encuesta.</li> </ul>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

### ***Prueba piloto***

Para realizar el cuestionario versión B, finalmente se hizo una prueba piloto en la cual se aplicaron encuestas con el cuestionario versión B a 20 sujetas de la investigación considerando sus opiniones en cuanto a su entendimiento y que se podía mejorar, en la cual 13 sujetas de la investigación no argumentaron observaciones de gran relevancia para modificar el instrumento de investigación, por lo que no hubo cambios por parte de sus sugerencias. Pero 7 de ellas manifestaron las observaciones que se describen en la Tabla 2.3. (ver Tabla completa en el Anexo C). Derivado de esto se finalizó con la última versión del instrumento de investigación denominado versión C la que posteriormente se utilizó para su aplicación a las sujetas de investigación de la muestra obtenida.

**Tabla 2.3***Prueba piloto*

<b>Perfil del sujeto</b>	<b>Datos del entrevistado</b>	<b>Observación</b>	<b>Rediseño</b>
3 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 3, nos dijo que nos fijáramos en el formato que salieran completas las afirmaciones, nos dio la observación sobre la preferencia sexual que suena invasiva.	Tomando en consideración las sugerencias de la encuestada, se realizará el cambio del formato de las afirmaciones ya que debido a espacios no salieron completas las afirmaciones al momento de imprimir. En el segundo aspecto de preferencia sexual siente que es invasiva no se hará cambio alguno debido que nuestra investigación va enfocada a mujeres y es un dato importante para averiguar si su preferencia sexual puede ser una razón en cuanto la manera de ver el mercado <i>fitness</i> .



11 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 11, recalco nada más que algunas afirmaciones eran repetitivas, mencionó que los trastornos alimenticios no solo tienen que ver por querer parecerse a alguien más.	Debido a que nuestro tema tiene que ver sobre la perspectiva que tienen las mujeres sobre el mercado <i>fitness</i> no se modificarán las afirmaciones repetitivas ya que son necesarias para el objetivo de nuestra investigación.
12 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 12, dijo que la pregunta B2 le es discriminatoria hacia las personas con discapacidad física, recalco que hay modelos gorditas pero se entiende la afirmación.	En cuanto al comentario de la encuestada número 12 refiriéndose a que podría sonar discriminatorio la afirmación B2 no se le hará modificación alguna ya que la mayoría de las personas no lo toman como tal.
15 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 15, se le noto un poco de incomodidad la pregunta de si tenía hijos. Recalcó que estaba demás.	Recalcando lo anteriormente dicho por la encuestada número 15, no se hará modificación debido a que no todas las personas encuestadas les genera incomodidad al preguntarles si tienen hijos.

16 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Casada Con hijos Licenciatura	La persona encuestada número 16 dijo que los datos generales no le causaban alguna inconformidad, la redacción de las afirmaciones likert eran entendibles.	Por lo tanto, no habrá cambio alguno en la encuesta.
17 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 17, nos sugirió: 1.- Acomodar bien el formato de celdas en los datos generales que estén más juntos para que no genere confusión en las personas. 2.- Recalco que la afirmación B2 es extraña no es entendible para ella. 3.- Además de mencionar que la afirmación B11 no es entendible que ella preferiría poner objetivo en lugar de hacer.	En cuanto a las sugerencias de la persona encuestada:  La sugerencia 1 se tomará en cuenta se unirán más las celdas de los datos generales para que no haya confusión en los encuestados.  La sugerencia 2, no se tomará en cuenta ya que es necesario para la investigación además es un punto de vista importante de cómo actuaría la persona en cuanto a cómo han sido influenciadas a través de los años. La sugerencia 3 se mantendrá igual ya que la afirmación debe ser lickert y no se puede modificar la pregunta.

19 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Sin religión Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 19, menciono a medias que tal vez la religión no tendría mucho que ver en la encuesta.	Tomando lo anteriormente mencionado no se hará ninguna modificación ya que no genera incomodidad o algo invasivo hacia su persona preguntarle qué religión profesa.
------------------------------	--	--	---

---

Fuente: Elaboración propia

### ***Codificación***

A continuación, se presenta la codificación que fue representado en la Tabla 2.2, donde se establecieron los códigos ó palabras clave de las diferentes variables, con su respectivo orden estableciendo la escala que se utilizó en el instrumento de investigación, esto se realizó con el fin de minimizar tiempo al momento de la realización o agrupación de resultados por medio de las correlaciones obtenidas por el programa SPSS obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla 2.4***Codificación*

No.	Código	Ítem	Escala
1	A.1 EDAD	A.1 Edad	1. 10-14 2. 15-19 3. 20-25
2	A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL	A.2 Preferencia sexual	1. Heterosexual 2. Homosexual 3. Bisexual
3	A.3 RELIGIÓN	A.3 Religión	
4	A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL	A.4 Estado civil	1. Soltera 2. Casada
5	A.5 HIJOS	A.5 ¿Tienes hijos?	1. Si 2. No
6	A.6 TRABAJO	A.6 ¿Trabajas?	1. Si 2. No
7	A.7 HORASTRABAJO	A.7 ¿Cuántas horas trabajas a la semana?	1. Menos de 10 2. De 10 a 20 3. De 21 a 40
8	A.8 NIVEL DE ESTUDIOS	A.8 Nivel de estudios que cursas actualmente	1. Secundaria 2. Preparatoria 3. Licenciatura
9	A.9 NOMBRE ESCUELA	A.9 Escuela en la que estudias actualmente	

10	A.10 FACULTAD	A.10 Facultad	
11	B.1 GENÉTICA	B.1. Considero que mi genética predispone mi apariencia física.	1. Totalmente en desacuerdo
12	B.2 DISCAPACIDAD FÍSICA	B.2. Si sufriera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente.	2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
13	B.3 TRASTORNO ALIMENTICIO	B.3. Considero que el género femenino tiene mayor inclinación a padecer trastornos alimenticios.	4. De acuerdo
14	B.4 SUBIR PESO	B.4. Siento temor por subir de peso.	5. Totalmente de acuerdo
15	B.5 AUTOESTIMA	B.5. Pienso que una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:	
16	B.6 PRESIÓN FAMILIAR	B.6. Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física.	
17	B.7 DESARROLLO FÍSICO	B.7. Me sentí bien con mi físico durante mi desarrollo en la pubertad.	
18	B.8 COMPARACIÓN	B.8. Constantemente me comparo con otras personas	
19	B.9 AUTOESTIMA FÍSICA	B.9. Actualmente estoy conforme con mi apariencia física	

20	B.10 CUERPOSUPER MODELO	B.10. Si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor.
21	B.11 ACEPTACIONFÍS ICA	B.11. Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás.
22	B.12 APARIENCIAEMP LEO	B.12. Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo.
23	B.13 DERECHOGYM	B.13. Considero que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer.
24	C.1 FISICOCULTURI SMO	C.1. Considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos físicos de manera natural.
25	C.2 NUTRICIÓN	C.2. Consulto a un especialista para ponerme a dieta.
26	C.3 DIETASACTRICE S	C.3. Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)
27	C.4 TIENDASDISCRI MINATORIAS	C.4. Opino que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias a personas con sobrepeso.
28	D.1 MODELOACTRIZ	D.1. Me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad.

29	D.2 SILUETAFEMENI NA	D.2 Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina.
30	D.3 MEDIOSPUBLICI TARIOS	D.3. Los medios publicitarios influyen en mí en cuanto a cómo me percibo físicamente.
31	D.4 CUERPOACTRIC ES	D.4. Considero que los cuerpos de actrices influyen en mí para ponerme a dieta.
32	D.5 SUFRIRTRAST	D.5. He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.

Fuente: Elaboración propia

### ***Perfil del sujeto***

El sujeto de estudio para constituir la muestra de estudio serán las mujeres de la generación Z que son nacidas a partir del año 1994 al 2010 con base en la definición de Carrancio (2013) menciona a, “los nativos digitales a partir de 1994, debido a que desde su niñez existe el internet, ven a la tecnología como algo fundamental y poseen acceso y manejo a toda su tecnología” (p. 16). Asimismo, enfocado primordialmente a universitarias por tener más experiencia de vida. Como se puede observar en la Tabla 2.4 se tomaron en cuenta las mujeres que cumplen con las características (INE, 2015).

## TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
<b>Generación Z</b>	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
<b>Generación Y <i>millennials</i></b>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digitalización	 Frustración
<b>Generación X</b>	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
<b>Baby Boom</b>	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
<b>Silent Generation</b> Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

LA VANGUARDIA

\* Datos correspondientes a la población residente en España. Fuente: INE, 2015.

Figura 1. Perfil sujeto.

Nota: La figura representa generaciones a las que pertenecen las personas según su año de nacimiento. Tomado de *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento (s/p)*, por (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2015, como se citó en Concejo, 2018)

### Tamaño de Universo (N), Nivel de Confianza y Tamaño de la Muestra

De acuerdo con el INEGI (2015), la cantidad de población de mujeres de la ciudad de Puebla, en el rango de edad de 10 a 25 años es de 209,415 personas. El porcentaje de la población encuestada condujo a un 23.9% a las mujeres de una edad de 10-14 años, el 29.3% de la población fueron de la edad de 15-19 años y por último un 46.8% a la edad de 20-25 años.



Para sacar el tamaño de la muestra se utilizó lo siguiente: De acuerdo con Baca (2016) se refiere al nivel de confianza establecido en la fórmula como Z tendrá un valor del 95%, lo que significa que tendrá una probabilidad total de 0.05, con un margen de error del 5%. Con proporción de aceptación del 50% y 50% de proporción de rechazo. (pp. 41-43)

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq} \quad (1)$$

N = población total

Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = proporción de aceptación deseada para el producto

q = proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error

Para elegir empezar a sustituir los datos de la fórmula (1), de acuerdo con Baca (2016) se deben establecer los números a utilizar. Empezando con el número de población total de las sujetas de investigación, colocando el nivel de confianza de 1.96, seguidamente reemplazando la p y q en 50% y 50% sustituyendo la E por el margen de error siendo de 0.05%.(pp. 41-43)

$$n = \frac{209,415(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(209,415-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \quad (2)$$

A continuación de haber sustituido se debe de realizar las operaciones nada más de multiplicación de los exponentes al cuadrado del nivel de confianza y del margen de error y la resta del número de población menos uno, de las cifras establecidas.

$$n = \frac{209,415(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025(209,415-1) + (3.8416)(0.5)(0.5)} \quad (3)$$

Seguidamente se pasa a multiplicar el número de la población total por el resultado del nivel de confianza, después multiplicando en las cifras de aceptación y rechazo, siguiendo con la multiplicación de el resultado del margen de error por el resultado del número de población menos uno, finalmente la multiplicación del resultado del nivel de confianza por el porcentaje de aceptación y rechazo.

$$n = \frac{(804,488.664)(0.25)}{(523.535) + (0.9604)} \quad (4)$$

En este penúltimo paso se debe de multiplicar el resultado de la multiplicación del número de población total y del resultado del nivel de confianza de la operación de la fórmula (4) y sumar el resultado del margen de error por el resultado de la resta de población con el resultado de la multiplicación del nivel de confianza con la de aceptación y rechazo.

$$n = \frac{201,122.166}{524.4954} \quad (5)$$

Finalizando con la división de los resultados establecidos en la fórmula de la operación (5). Obteniendo una muestra de 383 personas a las cuales se les deberá de realizar la encuesta o instrumento de investigación antes mencionado.

$$n = 383 \text{ personas} \quad (6)$$

## Capítulo 3 Resultados

En el presente capítulo se expondrán los resultados de la investigación obtenidos por medio de la aplicación de encuestas. Se presentará la estructura metodológica como son las variables de cada uno de los apartados de la encuesta, el análisis del sujeto, además de las correlaciones obtenidas por el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) donde se utilizó la base de datos obtenida de las encuestas. Los resultados obtenidos se mostrarán por medio de gráficas y figuras además de explicar la interpretación propia de cada una, se determinaron los hallazgos y conclusiones para la comprobación de la hipótesis.

### Fiabilidad de la Investigación

Después de la realización de las encuestas a las mujeres poblanas de la generación Z. Se realizó un análisis en el cual se describe al sujeto de estudio, analizando cada variable e interpretando, e ir generando conclusiones mediante la correlación de las variables, mediante el sistema informático denominado SPSS, además de la comprobación de la fiabilidad mediante el uso del Alpha de Cronbach. Con base a los datos recabados, de las 393 encuestas aplicadas a las mujeres poblanas de la generación Z con edad entre 10 y 25 años establecido en la Tabla 3.1 de acuerdo con INE (citado por Concejo, 2018), obteniendo una fiabilidad del .702 en Alpha de Cronbach por lo cual se tiene una relación positiva alta (Jiménez, 2018). Con base a los datos recabados de la Tabla 3.2

**Tabla 3.1**

*Resumen de procesamiento de casos*

---

**Resumen de procesamiento de casos**

---

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>		
<b>Válido</b>	393	100.0
<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	0.0
<b>Total</b>	393	100.0

---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.2**

*Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach*

---

**Estadísticas de fiabilidad**

---

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.702	22

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS

# Mapa mental de datos generales



Fuente: Elaboración propia

## Análisis del Sujeto de Estudio

Para la interpretación de variables, se debe de empezar en forma ordenada comenzando por la variable A.1 Edad y terminando con la variable D.5 SUFRIRTRAST. En el cual se determinarán los resultados obtenidos en la presente investigación, utilizando la media, el porcentaje válido obtenido. Para determinar hallazgos y conclusiones para la comprobación de la hipótesis de esta investigación.

De acuerdo con la Tabla 3.3, las variables psico demográficas conforme a la primera variable edad se obtuvo que un 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años. En la siguiente variable que es preferencia sexual concorde a la tabla se obtuvo un 82.4% referente a heterosexual, un 7.9% a homosexual y un 9.7% a bisexual. En la variable estado civil se obtuvo un 94.7% a solteras y un 5.3% a casadas, en la variable hijos se alcanzó un 9.4% a mujeres que sí tienen hijos y un 90.6% a mujeres que no tienen hijos. En la variable trabajo resultó un 41.7% a mujeres que sí tienen trabajo y un 58.3% a quienes aún no laboran. En el nivel de estudios se obtuvieron resultados de un 12.7% a la primaria, 16.5% a secundaria, un 20.1% a preparatoria, un 47.8% a licenciatura y el 2.8% a maestría.

**Tabla 3.3**

### *Información demográfica de la muestra*

Variable	Ítems	México, Puebla	
		Frecuencia	%
Edad	10-14 años	94	23.9%
	15-19 años	115	29.3%
	20-25 años	184	46.8%

Preferencia sexual	Heterosexual	324	82.4%
	Homosexual	31	7.9%
	Bisexual	38	9.7%
Estado civil	Soltera	372	94.7%
	Casada	21	5.3%
Hijos	Sí	37	9.4%
	No	356	90.6%
Trabajo	Sí	164	41.7%
	No	229	58.3%
Nivel de estudios	Primaria	50	12.7%
	Secundaria	65	16.5%
	Preparatoria	79	20.1%
	Licenciatura	188	47.8%
	Maestría	11	2.8%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados con base a los datos de la Tabla 3.4, donde se describe la media en las respuestas de los sujetos de investigación, su desviación estándar, varianza, asimetría, el error estándar de asimetría, rango, el mínimo y máximo, además de establecer el tipo de escala ordinal de tipo percentil del análisis de la investigación a las mujeres poblanas de la generación Z.

**Tabla 3.4**

*Análisis del sujeto de estudio*

<b>ESTADÍSTICOS</b>				
		<b>EDAD</b>	<b>PR.SEXUAL</b>	<b>ESTADOCIVIL</b>
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		2.2290	1.2723	1.0534
Desviación estándar		.81031	.62651	.22519
Varianza		.657	.393	.051
Asimetría		-.441	2.100	3.986
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123
Rango		2.00	2.00	1.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		3.00	3.00	2.00



Percentiles	25	2.0000	1.0000	1.0000
	50	2.0000	1.0000	1.0000
	75	3.0000	1.0000	1.0000

---

## ESTADÍSTICOS

---

		HIJOS	TRABAJO	NIVEL DE ESTUDIOS
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		1.9059	1.5827	3.1145
Desviación estándar		.29241	.49374	1.12014
Varianza		.086	.244	1.255
Asimetría		-2.790	-.337	-.654
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123
Rango		1.00	1.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		2.00	2.00	5.00

---

Percentiles	25	2.0000	1.0000	2.0000
	50	2.0000	2.0000	4.0000
	75	2.0000	2.0000	4.0000

---

## ESTADÍSTICOS

		GENÉTICA	DISCAPACIDAD FÍSICA	GÉNERO FEMENINO
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		3.3028	2.7226	3.3817
Desviación estándar		1.38962	1.29635	1.30614
Varianza		1.931	1.681	1.706
Asimetría		-.370	.223	-.423
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123
Rango		4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00

Máximo		5.00	5.00	5.00
	25	2.0000	2.0000	2.0000
Percentiles				
	50	4.0000	3.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000

## ESTADÍSTICOS

		SUBIR PESO	AUTOESTIMA	PRESIÓN FAMILIA R
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		3.0153	3.4377	3.0967
Desviación estándar		1.34952	1.36157	1.41811
Varianza		1.821	1.854	2.011
Asimetría		-.134	-.560	-.091
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123
Rango		4.00	4.00	4.00

Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	4.0000	3.0000
	75	4.0000	5.0000	4.0000

## ESTADÍSTICOS

		DESARROLLO PUBERTAD	COMPARACIÓN	APARIENCIA FÍSICA
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		3.2341	2.6718	3.4606
Desviación estándar		1.30194	1.39117	1.24912
Varianza		1.695	1.935	1.560
Asimetría		-.183	.299	-.435
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123
Rango		4.00	4.00	4.00

Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000	3.0000
	50	3.0000	2.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000

---

## ESTADÍSTICOS

---

		CUERPO SUPERMODELO	EJERCICIO	BUEN EMPLEO
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		2.7735	2.3969	2.4351
Desviación estándar		1.32176	1.27583	1.28630
Varianza		1.747	1.628	1.655
Asimetría		.183	.506	.520
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123

---

Rango		4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000	1.0000
	50	3.0000	2.0000	2.0000
	75	4.0000	3.0000	3.0000

---

### ESTADÍSTICOS

---

		HOMBREGIMN ASIO	FISICOCULTURIS MO	NUTRICIÓN
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		2.0153	2.6743	2.9262
Desviación estándar		1.30727	1.33278	1.39319
Varianza		1.709	1.776	1.941
Asimetría		1.012	.295	.041
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123

Rango		4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	1.0000	2.0000	2.0000
	50	1.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000	4.0000

## ESTADÍSTICOS

		<b>DIETAS ACTRICES</b>	<b>TIENDAS DISCRIMINATO RIAS</b>	<b>MODELOACTRI Z</b>
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		2.1934	3.3893	2.8219
Desviación estándar		1.26904	1.26515	1.40474
Varianza		1.610	1.601	1.973
Asimetría		.807	-.422	.103
Error estándar de asimetría		.123	.123	.123

Rango		4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	1.0000	3.0000	2.0000
	50	2.0000	4.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000	4.0000

## ESTADÍSTICOS

		<b>SILUETA FEMENINA</b>	<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>CUERPOS ACTRICES</b>
N	Válido	393	393	393
	Perdidos	0	0	0
Media		2.5802	2.9517	2.6870
Desviación estándar		1.26544	1.30353	1.36324
Varianza		1.601	1.699	1.858
Asimetría		.297	-.056	.234



Error estándar de asimetría	.123	.123	.123
Rango	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	1.0000	2.0000
	50	2.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000

---

**ESTADÍSTICOS**

---

**ALIMENTICIOS**

N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.1501	
Desviación estándar	1.26182	
Varianza	1.592	
Asimetría	.848	

Error estándar de .123  
asimetría

---

Rango	4.00
-------	------

---

Mínimo	1.00
--------	------

---

Máximo	5.00
--------	------

---

25	1.0000
Percentiles	
50	2.0000
75	3.0000

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
A.1 EDAD	A.1 Edad	DATOS GENERALES

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con INE (citado por Concejo, 2018) menciona que; "las personas nacidas en los años de 1994 al 2010 son personas que pertenecen a la generación Z". Lo cual los presentes rangos de edad se dividieron en 3. El primero con el rango de 10 a 14 años, el segundo de 15 a 19 años y el tercero del 20 a 25 años de edad en el cual; cómo se puede observar en los siguientes resultados de la Tabla 3.5 se obtiene una media de  $X = 2.2290$  en la variable A.1 *EDAD* lo que significa que las encuestadas de la ciudad de Puebla tienen una edad entre 20-25 años además de una desviación estándar de .81031 en la variable A.1 *EDAD*.

**Tabla 3.5**

*Análisis descriptivo A.1 EDAD*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	A.1 EDAD	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	2.2290	
Desviación estándar	.81031	
Varianza	.657	

Asimetría		-.441
Error estándar de asimetría		.123
Rango		2.00
Mínimo		1.00
Máximo		3.00
Percentiles	25	2.0000
	50	2.0000
	75	3.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Analizando los resultados, podemos mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están en el rango de edad de 20 a 25 años de edad, representando el 46.8% del 100% de personas encuestadas, seguidas por personas con un rango de edad de 15 a 19 años de edad con un porcentaje del 29.3% conllevando a finalmente con escasos encuestados con el rango de edad de 10 a 14 años con el porcentaje del 23.9% que sumando las 3 cifras antes mencionadas conforman el 100% de las personas encuestadas, esto presentado en la Tabla 3.6. Finalizando con la media redondeada de 2.23 establecido en la Figura 3.1. Debido a la respuesta de las encuestadas existe una dispersión baja de los datos ( $S=.81031$ ) lo que indica que los datos tienden a estar más cerca de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el rango el cual está en medio ya que es el 2 para esta variable (Levin y Rubín, 2004), como se observa en la Tabla 3.5, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 3). Como se puede observar en la figura 3.1 se tiene una asimetría negativa de -.441 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, debido a que la mayoría de las entrevistadas aceptaron la respuesta en la escala 3 (20-25 años) y

se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.6**

*Análisis de frecuencias A.1 EDAD*

---

**DESCRIPTIVA**

---

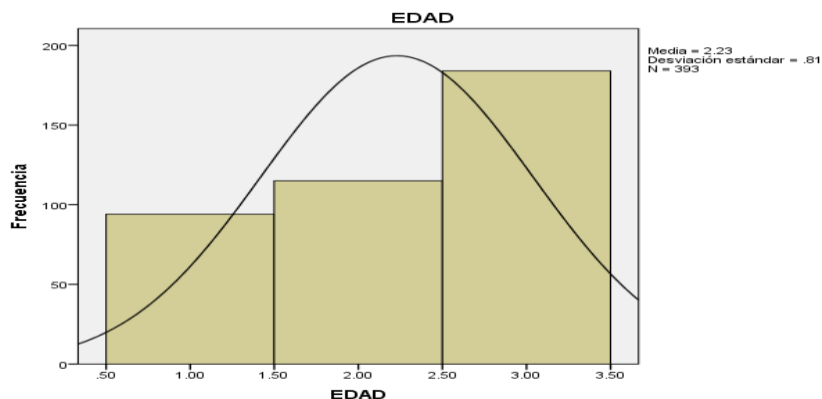
**A.1 EDAD**

---

			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	10 - 14 años	94	23.9	23.9
	2.00	15 - 19 años	115	29.3	53.2
	3.00	20 - 25 años	184	46.8	100.0
	<b>Total</b>		<b>393</b>	<b>100.0</b>	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.1. Histograma A.1 EDAD**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable EDAD.

Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL	A.2 Preferencia sexual	DATOS GENERALES

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En los presentes resultados se analizaron las preferencias sexuales de los sujetos de investigación encuestadas de la ciudad de Puebla pertenecientes a la generación Z, como se puede observar en los resultados de la Tabla 3.7 dando como resultado una media de  $X = 1.2723$  en la variable A.2 *ORIENTACIÓN SEXUAL* donde se puede explicar que la mayoría de las entrevistadas mencionaron que se consideran heterosexuales (escala 1= heterosexual) y una desviación estándar de .62651 y se ve reflejado en la Figura 3.2

**Tabla 3.7**

#### *Análisis descriptivo A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL*

---

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	1.2723	
Desviación estándar	.62651	
Varianza	.393	

---

Asimetría		2.100
Error estándar de asimetría		.123
Rango		2.00
Mínimo		1.00
Máximo		3.00
Percentiles	25	1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar, se obtuvo como resultado que la mayoría de las mujeres encuestadas tienen la preferencia sexual de heterosexual con un 82.4% representado en la Tabla 3.8 y representada en la figura 3.2 del Histograma, seguida por la bisexualidad con un 9.7% y por último la preferencia homosexual con una cifra de 7.9% dando la suma del 100% de las sujetas encuestadas. Finalizando con la media redondeada de 1.27 establecido en la Figura 3.2. Preciso a esto, la opinión de las encuestadas es cambiante, ya que existe una desviación baja de ( $S=.62651$ ), lo que indica que los datos están más cerca de la media y se puede comprobar con la obtención que se tuvo de las encuestas en el rango el cual se encuentra en medio de esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.7, donde el rango es de 2 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 3). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.2, se tiene una asimetría de .123, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o

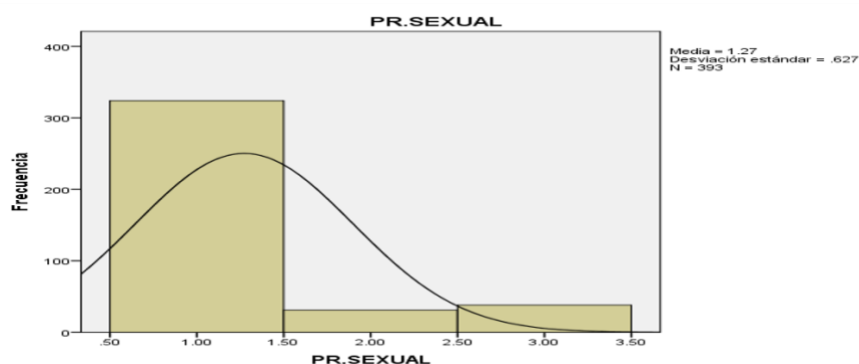
recaen en la escala 1 (heterosexual), además se puede notar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.8**

*Análisis de frecuencias A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Heterosexual	324	82.4	82.4
	2.00	Homosexual	31	7.9	90.3
	3.00	Bisexual	38	9.7	100.0
	Tota		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.2. Histograma A.2 ORIENTACIÓN SEXUAL**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable ORIENTACIÓN SEXUAL. Elaboración propia con SPSS IBM



## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL	A.4 ESTADO CIVIL	DATOS GENERALES

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la representación de los datos del Estado civil de las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla se obtuvieron las respectivas conclusiones como se puede observar en la Tabla 3.9 con una media de  $X = 1.0534$  en la variable *A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL* lo que significa que la mayoría de las encuestadas es soltera (de las cuales el 82.4% son heterosexuales, el 7.9% homosexuales y el 9.7% bisexuales) y una desviación estándar de .22519 graficada también véase en la Figura 3.3

**Tabla 3.9**

*Análisis descriptivo A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL*

---

FRECUENCIAS	
A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL	
Válido	393
Perdidos	0
Media	1.0534
Desviación estándar	.22519
Varianza	.051
Asimetría	3.986

---

Error estándar de asimetría	.123
Rango	1.00
Mínimo	1.00
Máximo	2.00
25	1.0000
50	1.0000
75	1.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Analizando los resultados, podemos mencionar que un porcentaje del 94.7% de mujeres son solteras del 100% de las encuestadas, contra un 5.3% de mujeres que están casadas; obteniendo de estas dos cifras anteriormente mencionadas un total de 100% de los sujetos encuestados debidamente representadas en la Tabla 3.10. No obstante, el criterio de las encuestadas es concluyente ya que existe una desviación de los datos de baja ( $S=.22519$ ), lo que se puede señalar que los datos tienden a estar más cerca de la media y se puede constatar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.9, donde el rango es de 1 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 4). Finalmente, como se puede observar en la Figura 4.1, se tiene una asimetría negativa de  $-1.054$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en el escala 3 (trabajo), 4 (lugares públicos) y 5 (todos los anteriores) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75. Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.3, se tiene una asimetría positiva de  $3.986$ , consistiendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría

de las respuestas de las entrevistadas están en la escala 1 (soltera), donde se puede observar en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.10**

*Análisis de frecuencias A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL*

---

**DESCRIPTIVA**

---

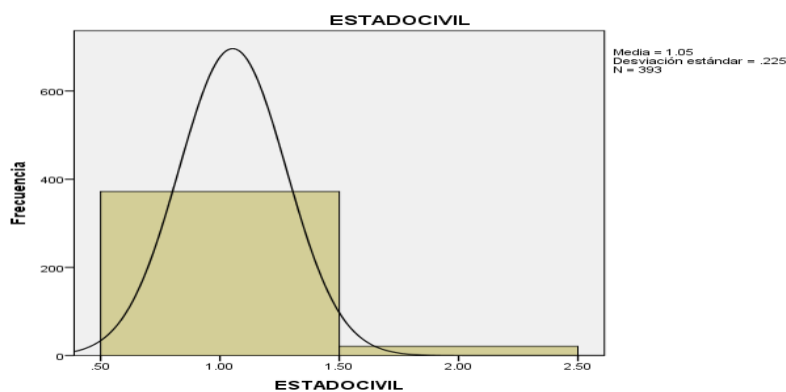
**A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL**

---

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Soltera	372	94.7	94.7
	2.00	Casada	21	5.3	100
	Tota		393	100.0	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.3. Histograma A.4 SITUACIÓN SENTIMENTAL** Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable SITUACIÓN SENTIMENTAL. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
A.5 HIJOS	A.5 ¿Tiene hijos?	DATOS GENERALES

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan resultados del *ítem* hijos preguntando a las encuestadas de la ciudad de Puebla refiriéndose si ¿Tienen hijos?, representado en la Tabla 3.11 lo cual arrojó el resultado de una media de  $X=1.9059$  en la variable A.5 HIJOS lo que significa que las entrevistadas en la ciudad de Puebla explican que no tienen hijos (de las cuales 94.7% de mujeres son solteras y un 5.3% de mujeres que están casadas) y una desviación estándar de .29241 en la variable A.5 HIJOS a la vez graficada en la Figura 3.4

**Tabla 3.11**

*Análisis descriptivo A.5 HIJOS*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	A.5 HIJOS	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	1.9059	
Desviación estándar	.29241	
Varianza	.086	
Asimetría	-2.790	

Error estándar de asimetría		.123
Rango		1.00
Mínimo		1.00
Máximo		2.00
Percentiles	25	2.0000
	50	2.0000
	75	2.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

A continuación, se presenta que la mayoría de las mujeres encuestadas no tiene hijos como se puede observar en la Tabla 3.12 por un porcentaje de 90.6% y el respectivo 9.4% restante perteneciente a mujeres que tienen hijos; dando como conclusión la suma del 100% de las personas encuestadas. Representando la media con su respectivo redondeo a 1.91 véase en la Figura 3.4. No obstante la apreciación de las encuestadas es contundente ya que existe una dispersión baja de los datos ( $S=.29241$ ) indicando que los datos se encuentran más cerca de la media comprobando así con los datos que recabados debido a que el rango es de 1. Debido a la opción de las encuestadas existe una desviación o dispersión baja ( $S=.29241$ ), lo que indica que los datos están más cerca de la media y se puede comprobar ya que de acuerdo con las respuestas el rango es 1 (Levin y Rubin, 2004), como se puede observar en la Tabla 3.11 donde el rango es 1 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 2). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.4, se tiene una asimetría negativa de -2.790, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la

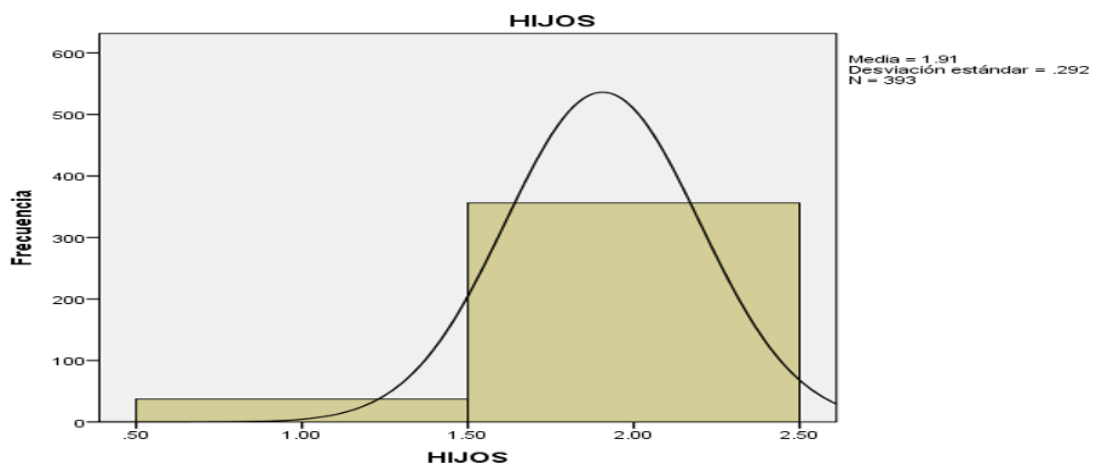
escala 2 (no tengo hijos) y se puede apreciar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.12**

*Análisis de frecuencias A.5 HIJOS*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>A.5 HIJOS</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Si	37	9.4	9.4
	2.00	No	356	90.6	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.4. Histograma A.5 HIJOS**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable HIJOS.

Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
A.6 TRABAJO	A.6 ¿Trabajas?	DATOS GENERALES

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados del ítem A.5 ¿Trabajas?, en el cual arrojó una media de 1.5827 lo que significa que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla de la generación Z aun no trabajan (de las cuales 46.8% tienen una edad de 20 a 25 años de edad, el 29.3% de 15 a 19 años y el 23.9% una edad de 10 a 14 años) con una desviación estándar de .49374 representado en la Tabla 3.13 a la vez graficado en la Figura 3.5

**Tabla 3.13**

*Análisis descriptivo A.6 TRABAJO*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	A.6 TRABAJO	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	1.5827	
Desviación estándar	.49374	
Varianza	.244	
Asimetría	-.337	

Error estándar de asimetría		.123
<hr/>		
Rango		1.00
<hr/>		
Mínimo		1.00
<hr/>		
Máximo		2.00
<hr/>		
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	2.0000
<hr/>		

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar, se obtuvo como resultado que la mayoría de las mujeres encuestadas no trabajan esto representado con un porcentaje de 58.3% contra un 41.7% que sí trabajan obteniendo un total del 100% véase Tabla 3.14 Con una media ya redondeada de 1.58 con base a la Figura 3.5. No obstante, de acuerdo con las respuestas obtenidas se tiene una desviación o dispersión de los datos ( $S=.49374$ ), lo que señala que los datos se encuentran más cerca de la media y se puede comprobar con lo que obtuvo en el rango ya que es uno para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se puede observar en la Tabla 3.13 donde el rango es 1 aun cuando el máximo es 2. Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.5, se tiene una asimetría negativa de  $-.337$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia el centro, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están en la escala 2 (no trabajó), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

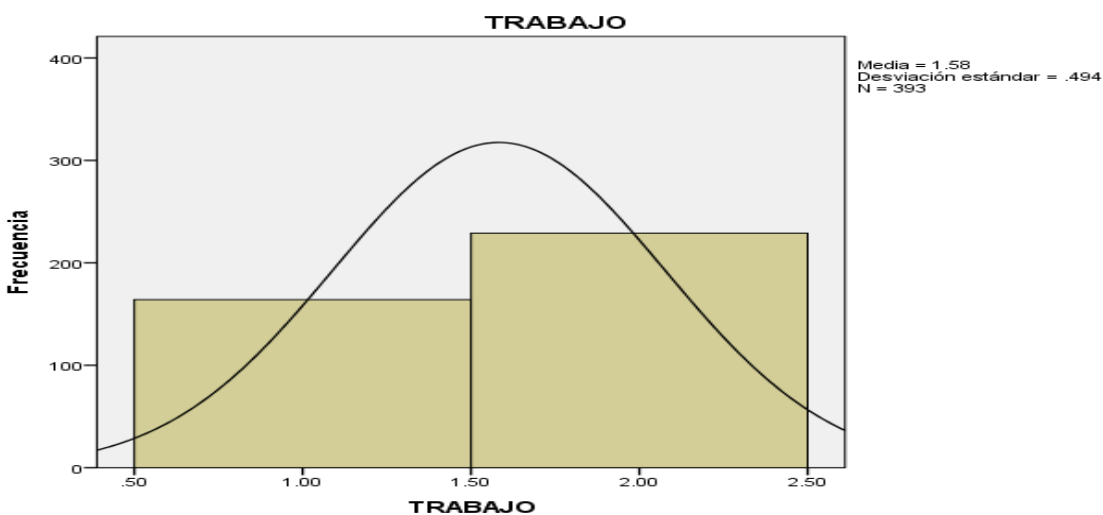


**Tabla 3.14**

*Análisis de frecuencias A.6 TRABAJO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>A.6 TRABAJO</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Si	164	41.7	41.7
	2.00	No	229	58.3	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.5. Histograma A.6 TRABAJO**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable TRABAJO.

Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
A.8 NIVEL DE ESTUDIOS	A.8 Nivel de estudios que cursas actualmente	DATOS GENERALES

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con la representación de los datos del Nivel de estudios en las mujeres generación Z de la ciudad de Puebla se obtuvo una media de  $X=3.1145$  en la variable A.8 NIVEL DE ESTUDIOS esto representada en la Tabla 3.15, lo cual significa que la mayoría de las encuestadas asisten a la universidad y cursa alguna licenciatura (escala 4= licenciatura) y una desviación estándar de 1.12014 graficada también, véase en la Figura 3.6

**Tabla 3.15**

*Análisis descriptivo A.8 NIVEL DE ESTUDIOS*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	A.8 NIVEL DE ESTUDIOS	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	3.1145	
Desviación estándar	1.12014	
Varianza	1.255	
Asimetría	-.654	
Error estándar de asimetría	.123	

Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	4.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

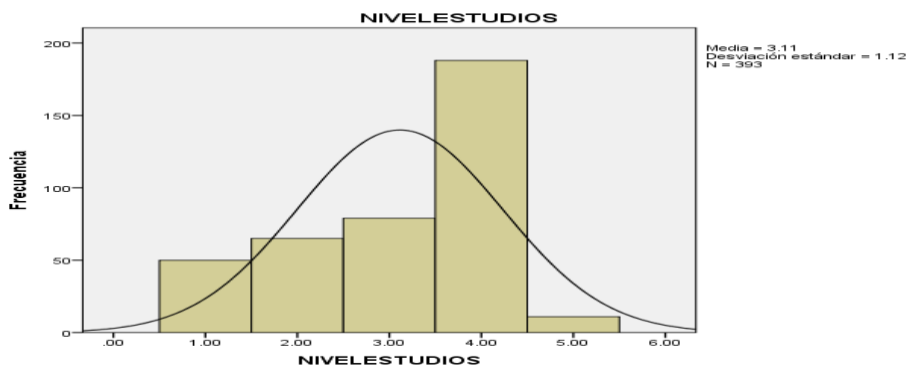
Como se puede observar, se obtuvo como resultado que la mayoría de las mujeres encuestadas están cursando una licenciatura actualmente con un 47.8%, representado este en la Tabla 3.16 y a la vez representada en la Figura 3.6 del Histograma. Seguidamente por preparatoria con un 20.1%, secundaria con un 16.5%, primaria con un 12.7% finalizando con maestría con un 2.8% dando la suma del 100% de las sujetas encuestadas. Finalizando con una media redondeada de 3.11 establecido en la Figura 3.6. Preciso a esto, las respuestas obtenidas se obtiene una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.12014$ ), lo que señala que los datos se encuentran más cerca de la media y se puede comprobar con lo que obtuvo en el rango ya que es uno para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.15, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.6, se tiene una asimetría negativa de  $-.654$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, debido a que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 4 (licenciatura), además se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.16**

*Análisis de frecuencias A.8 NIVEL DE ESTUDIOS*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>A.8 NIVEL DE ESTUDIOS</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj e válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Primaria	50	12.7	12.7
	2.00	Secundaria	65	16.5	29.3
	3.00	Preparatoria	79	20.1	49.4
	4.00	Licenciatura	188	47.8	97.2
	5.00	Maestría	11	2.8	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.6. Histograma A.8 NIVEL DE ESTUDIOS**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable NIVEL DE ESTUDIOS. Elaboración propia con SPSS IBM

## Análisis de Variables

### Interpretación de variables

#### ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.1 GENÉTICA	B.1 Considero que mi genética predispone mi apariencia física	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 3.17 se obtiene una media de  $X=3.3028$  y una desviación estándar de 1.38962 en la variable B.1 GENÉTICA lo cual significa que; la mayoría de las mujeres encuestadas de la generación Z en la ciudad de Puebla (de las cuales 46.8% tienen una edad de 20 a 25 años de edad, el 29.3% de 15 a 19 años y el 23.9% una edad de 10 a 14 años) consideran que están de acuerdo que existe una condición genética que predispone su contextura (escala 4= de acuerdo).

**Tabla 3.17**

*Análisis descriptivo B.1 GENÉTICA*

FRECUENCIAS	
CONCEPTO	B.1 GENÉTICA
N	Válido 393
	Perdidos 0
Media	3.3028
Desviación estándar	1.38962
Varianza	1.931
Asimetría	-0.370

Error estándar de asimetría		.123
Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	4.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.18 existe un porcentaje de 50.9% de las encuestadas que concuerdan en que la condición genética predispone de su contextura, el 28.8% están en desacuerdo en que la condición genética predispone de su contextura y el resto con un 20.4% están indecisos en cuanto a esto se ha verdad o mentira. Esta diferencia por igual representada en la Figura 3.7 con la media 3.30 ya redondeada. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.38962$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.7, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.7 se tiene una asimetría negativa de -0.370, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede demostrar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

### **Tabla 3.18**

*Análisis de frecuencias B.1 GENÉTICA*

---

## DESCRIPTIVA

---

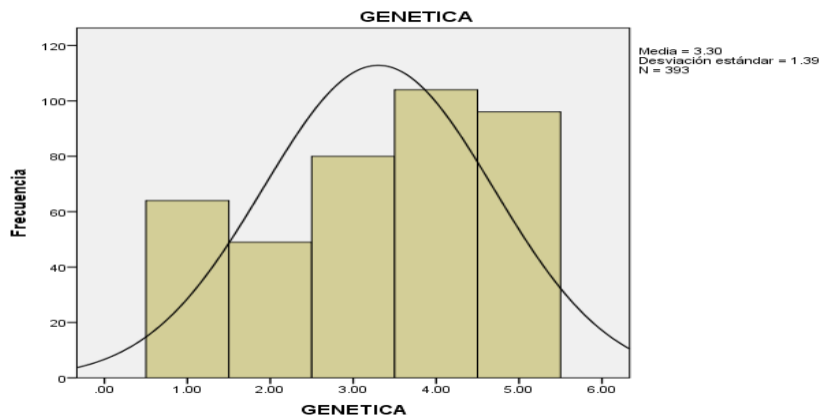
### B.1 GENÉTICA

---

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	64	16.3	16.3
	2.00	En desacuerdo	49	12.5	28.8
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20.4	49.1
	4.00	De acuerdo	104	26.5	75.6
	5.00	Totalmente de acuerdo	96	24.4	100.0
	Total		393	100.0	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.7. Histograma B.1 GENÉTICA**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable GENÉTICA.

Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.2 DISCAPACIDAD FÍSICA	B.2 Si sufriera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 3.19 se obtiene una media de  $X = 2.7226$  lo que significa que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 94.7% de mujeres son solteras y un 5.3% de mujeres son casadas) señalan que no están de acuerdo ni en desacuerdo si sufrieran una discapacidad física se preocupan por verse mejor físicamente y una desviación estándar de 1.29635 en la variable B.2 DISCAPACIDAD FÍSICA como puede verse en la Figura 3.8

**Tabla 3.19**

*Análisis descriptivo B.2 DISCAPACIDAD FÍSICA*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO		B.2 DISCAPACIDAD FÍSICA
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media		2.7226
Desviación estándar		1.29635
Varianza		1.681
Asimetría		0.223
Error estándar de asimetría		.123
Rango		4.00



Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

A partir de la Tabla 3.20 se puede observar que con un porcentaje de 45.3% representa que los encuestados que no están de acuerdo con la afirmación; si sufriera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente. Obteniendo una media redondeada a 2.72 presentada en la Figura 3.8. Es por ello por lo que Lipovestky (1999) señala que a partir del S. XX la mujer utiliza más artículos de belleza haciendo que se vuelva más superficial de acuerdo con su aspecto personal ya que si se sufriera de alguna discapacidad la mujer si se preocupara por su físico para tener una buena autoestima y sentirse bien. Sin embargo, la opinión de las encuestadas no es contundente ya que existe una desviación de los datos relativamente alta ( $S=1.29365$ ), lo cual nos indica que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas obtenidas el cual es rango es alto para la variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.19 donde el rango es de 4 siendo el máximo 5. Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.8, se tiene una asimetría de 0.223, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

### **Tabla 3.20**

*Análisis de frecuencias B.2 DISCAPACIDAD FÍSICA*

---

## DESCRIPTIVA

---

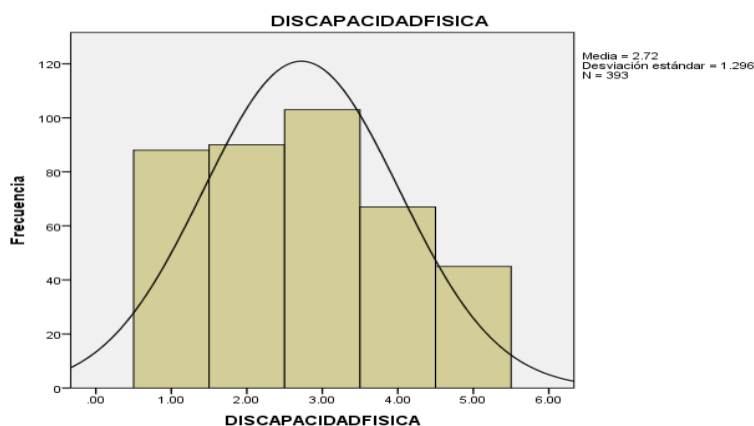
### B.2 DISCAPACIDADFÍSICA

---

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	88	22.4	22.4
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	45.3
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.2	71.5
	4.00	De acuerdo	67	17.0	88.5
	5.00	Totalmente de acuerdo	45	11.5	100.0
	Total		393	100.0	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.8. Histograma B.2 DISCAPACIDADFÍSICA**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable DISCAPACIDADFÍSICA. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.3 TRASTORNOALIMENT	B.3 Considero que el género femenino tiene mayor inclinación de padecer trastornos alimenticios.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en la Tabla 3.21 se obtiene una media de  $X=3.3817$  en la variable B.3 TRASTORNOALIMENT lo cual significa que; la mayoría de las mujeres encuestadas de la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales un 82.4% son heterosexuales, un 9.7% son bisexuales y un 7.9% son homosexuales) consideran estar de acuerdo que existe mayor inclinación de que el género femenino padezca trastornos alimenticios (escala 4= de acuerdo) además se puede observar de igual manera en la Figura 3.9

**Tabla 3.21**

*Análisis descriptivo B.3 TRASTORNOALIMENT*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.3 TRASTORNOALIMENT	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	3.3817	
Desviación estándar	1.30614	
Varianza	1.706	
Asimetría	-0.423	
Error estándar de asimetría	.123	

Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	4.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

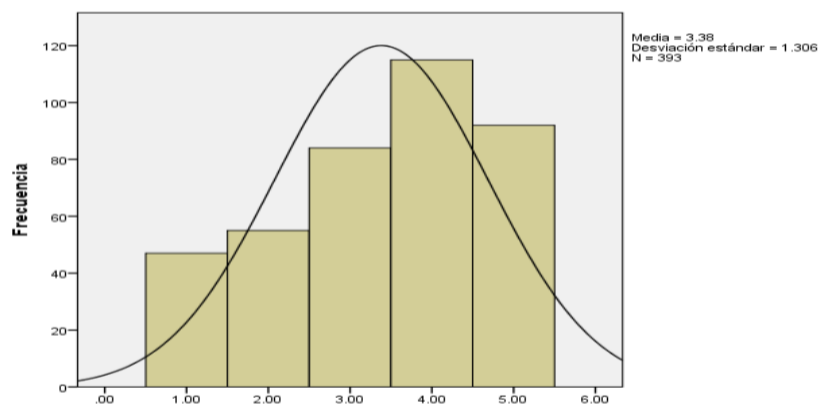
Analizando los resultados, se presenta con un porcentaje de 52.7% del 100% de las encuestadas que las mujeres de la generación Z están de acuerdo que el género femenino tiene mayor inclinación a padecer trastornos alimenticios (escala 4= de acuerdo y escala 5= totalmente de acuerdo), véase Tabla 3.22. Representado en la Figura 3.9 la media 3.38 ya redondeada. Es por esto que Gard y Freeman (1996), señalan que, a partir del año 1985, se venía desarrollando la enfermedad conocida como anorexia debido a que las personas no tienen criterio propio por dejarse influenciar por lo que ven. Debido a que la opinión de las encuestadas existe una dispersión alta de los datos ( $S=1.30614$ ), lo que indica que los datos obtenidos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con los datos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.21, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.9, se tiene una asimetría negativa de  $-0.423$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.22**

*Análisis de frecuencias B.3 TRASTORNOALIMENT*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.3 TRASTORNOALIMENT</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	47	12.0	12.0
	2.00	En desacuerdo	55	14.0	26.0
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.4	47.3
	4.00	De acuerdo	115	29.3	76.6
	5.00	Totalmente de acuerdo	92	23.4	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.9. Histograma B.3 TRASTORNOALIMENT**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable TRASTORNOALIMENT. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.4 SUBIRPESO	B.4 Siento temor por subir de peso.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en los datos de la Tabla 3.23 se obtiene una media de  $X=3.0153$  y una desviación estándar de 1.34952 en la variable B.4 SUBIRPESO lo que significa que la mayoría encuestadas de la generación Z en la ciudad de Puebla (de las cuales el 90.6% no tienen hijos y el 9.4% si tienen hijos) consideran que están de acuerdo con sentir temor por subir de peso (escala 4 = de acuerdo).

**Tabla 3.23**

*Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.4 SUBIRPESO	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	3.0153	
Desviación estándar	1.34952	
Varianza	1.821	
Asimetría	-0.134	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	
Máximo	5.00	
Percentiles	25	2.0000

50	3.0000
75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

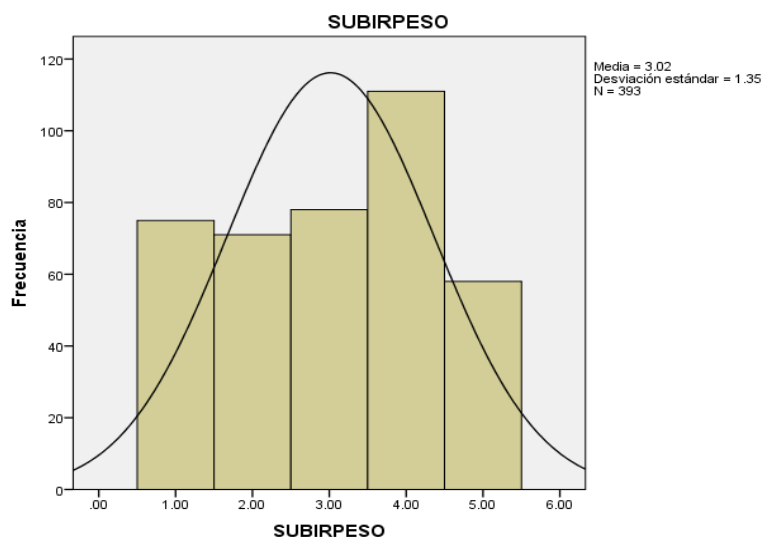
Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.24 existe un porcentaje de 43% de las encuestadas que concuerdan con sentir temor por subir de peso, el 37.2% están en desacuerdo en sentir temor por subir de peso y el resto con un 19.8% están indecisas en cuanto esto sea verdad o mentira. Esto siendo confirmado de acuerdo con Trujano, Nava, De Gracia, Limón, Alatraste y Merino (2010), en la cual realizaron una investigación de 600 niños y niñas en la cual se determinó que las niñas sienten temor por subir de peso debido a que ellas preferían ser delgadas. Esta diferencia por igual representada en la Figura 3.10 con la media 3.02 ya redondeada. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.34952$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.23, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.10 se tiene una asimetría negativa de -0.134, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede demostrar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.24**

*Análisis de frecuencias B.4 SUBIRPESO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.4 SUBIRPESO</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	75	19.1	19.1	19.1
	2.00	71	18.1	18.1	37.2
	3.00	78	19.8	19.8	57.0
	4.00	111	28.2	28.2	85.2
	5.00	58	14.8	14.8	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.10. Histograma B.4 SUBIRPESO**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable SUBIRPESO. Elaboración propia con SPSS IBM



## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.5 AUTOESTIMA	B.5 Pienso que una persona que tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.25 se obtiene una media de  $X=3.4377$  de la variable B.5 AUTOESTIMA lo que significa que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla pertenecientes a la generación Z (de las cuales 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años) señalan que están de acuerdo con pensar si una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer algún trastorno alimenticio (escala 4= de acuerdo) además se puede ver en la Figura 3.11

**Tabla 3.25**

*Análisis descriptivo B.5 AUTOESTIMA*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.5 AUTOESTIMA	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	3.4377	
Desviación estándar	1.36157	
Varianza	1.854	
Asimetría	-0.560	
Error estándar de asimetría	.123	

Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	4.0000
	75	5.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

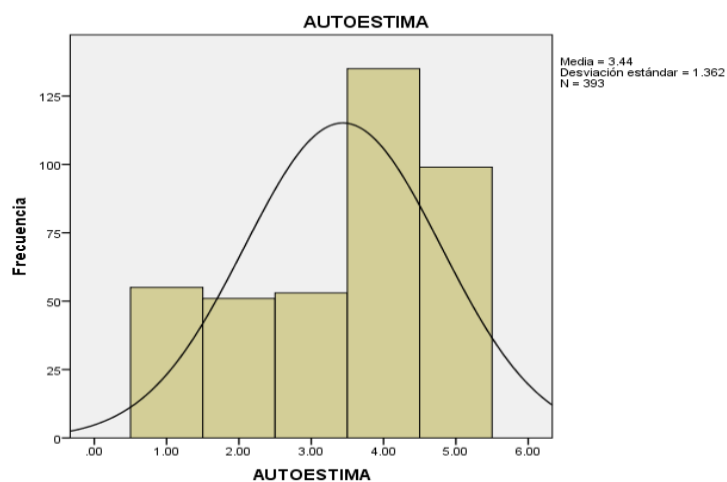
La mayoría de las mujeres generación Z, están de acuerdo en que una persona con autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, esto representado en la Tabla 3.26 con el porcentaje de 59.6% del 100% de las encuestadas. Esta diferencia está representada en la Figura 3.11 con la media de 3.44 ya redondeada. A pesar de que la opinión de las encuestadas no es contundente, debido a esto existe una dispersión de los datos alta ( $S=1.36157$ ) lo que señala que los datos tienden estar más lejos de la media y se demuestra con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.25, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede observar en la Figura 3.11, se tiene una asimetría negativa de -0.560, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, debido a que la mayoría de las respuestas de las entrevistadas recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.26**

*Análisis de frecuencias B.5 AUTOESTIMA*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.5 AUTOESTIMA</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	55	14.0	14.0
	2.00	En desacuerdo	51	13.0	27.0
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.5	40.5
	4.00	De acuerdo	135	34.4	74.8
	5.00	Totalmente de acuerdo	99	25.2	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.11. Histograma B.5 AUTOESTIMA**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable AUTOESTIMA. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.6 PRESIÓN FAMILIAR	B.6 Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 3.27 se obtuvo una media de  $X=3.0967$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 41.7% trabajan y el 58.3% no trabajan); señalan que están de acuerdo con la opción de alguna vez han sentido presión por parte de algún familiar acerca de su apariencia física y una desviación estándar de 1.41811 en la variable B.6 PRESIÓNFAMILIAR como puede verse en la Figura 3.12

**Tabla 3.27**

*Análisis descriptivo B.6 PRESIÓNFAMILIAR*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.6 PRESIÓNFAMILIAR	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	3.0967	
Desviación estándar	1.41811	
Varianza	2.011	
Asimetría	-0.091	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

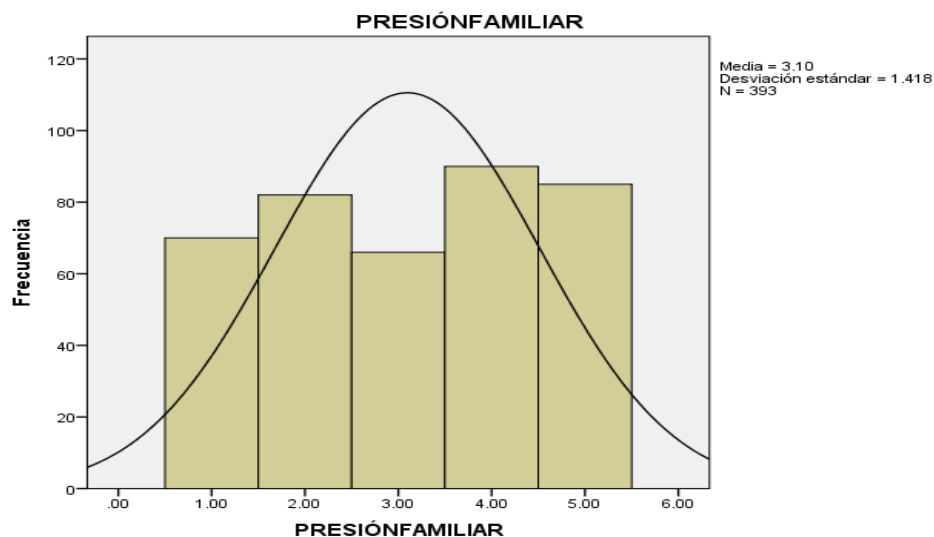
Con base en la Tabla 3.28 se puede observar que con un porcentaje de 44.5% representa que las encuestadas concuerdan en que alguna vez han sentido presión por parte de algún familiar acerca de su apariencia física, el 38.7% están en desacuerdo en que alguna vez han sentido presión por parte de algún familiar acerca de su apariencia física y el resto con un 16.8% están indecisas en cuanto esto sea verdad o mentira. Esto concordando con Argüello y Delgadillo (2018) señalan que, “la desigualdad de género afecta de manera particular la condición femenina desvalorizándola en diversos espacios que abarcan el ámbito doméstico, laboral y educativo en México donde predomina una cultura patriarcal”. Por ello podemos mencionar que el género femenino se ha sentido presionada sobre su aspecto físico donde pueden ocasionar daños físicos y psicológicos con respecto a su cuerpo perjudicando su salud y bienestar con tal de gustarle a los demás. Obteniendo una media redondeada a 3.10 presentada en la Figura 3.12. Sin embargo, la opinión de las encuestadas no es contundente ya que existe una desviación de los datos relativamente alta ( $S=1.41811$ ), lo cual nos indica que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas obtenidas el cual el rango es alto para la variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.27 donde el rango es de 4 siendo máximo 5. Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.12, se tiene una asimetría negativa de -0.091, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

**Tabla 3.28**

*Análisis de frecuencias B.6 PRESIÓNFAMILIAR*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.6 PRESIÓNFAMILIAR</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	70	17.8	17.8
	2.00	En desacuerdo	82	20.9	38.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16.8	55.5
	4.00	De acuerdo	90	22.9	78.4
	5.00	Totalmente de acuerdo	85	21.6	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.12. Histograma B.6 PRESIÓNFAMILIAR**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable PRESIÓNFAMILIAR. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.7 DESARROLLOFÍSICO	B.7 Me sentí bien con mi físico durante mi desarrollo en la pubertad.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.29 se obtiene una media de  $X=3.2341$  de la variable B.7 DESARROLLOFÍSICO lo cual significa que; la mayoría de las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 47.8% estudian la licenciatura, un 20.1% preparatoria, un 16.5% la secundaria, 12.7% la primaria y un 2.8% la maestría) están indecisas debido a que señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que se hayan sentido bien con su físico durante su desarrollo en la pubertad.

**Tabla 3.29**

*Análisis descriptivo B.7 DESARROLLOFÍSICO*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.7 DESARROLLOFÍSICO	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	3.2341	
Desviación estándar	1.30194	
Varianza	1.695	
Asimetría	-0.183	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Representado en la Tabla 3.30 con un porcentaje de 45% del 100% de las mujeres encuestadas concuerdan en que sí estuvieron satisfechas con su estética de su cuerpo durante el desarrollo de su pubertad. Con una desviación de los datos relativamente alta ( $S=1.30194$ ) lo que indica que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas que se obtuvieron ya que el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.24, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede observar en la Figura 3.13 se tiene una asimetría negativa de -0.183, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están o recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.30**

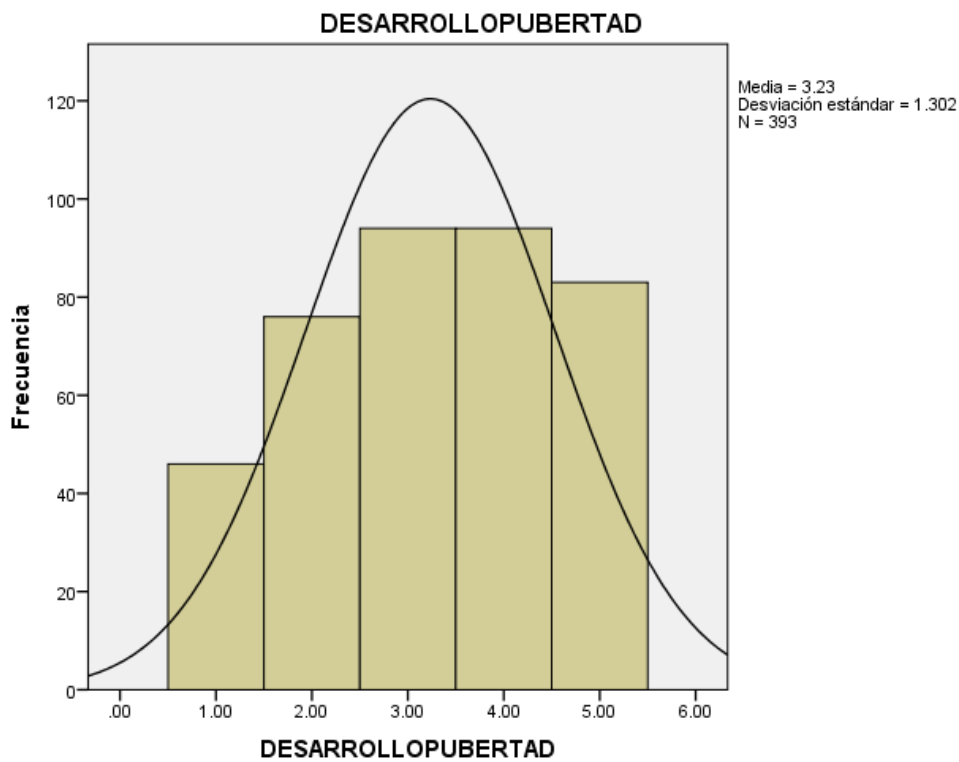
*Análisis de frecuencias B.7 DESARROLLOFÍSICO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.7 DESARROLLOFÍSICO</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	46	11.7	11.7
	2.00	En desacuerdo	76	19.3	31.0



3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	23.9	55.0
4.00	De acuerdo	94	23.9	78.9
5.00	Totalmente de acuerdo	83	21.1	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.13. Histograma B.7 DESARROLLOFISICO**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable DESARROLLOFÍSICO. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.8 COMPARACIÓN	B.8 Constantemente me comparo con otras personas.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en los datos de la Tabla 3.31 se obtiene una media de  $X=2.6718$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 47.8% cursan licenciatura, 20.1% preparatoria, 16.5% secundaria, 12.7% primaria y 2.8% maestría); señalan que no están de acuerdo con la opción de constantemente me comparo con otras personas y una desviación estándar de 1.39117 en la variable B.8 COMPARACIÓN como puede verse en la Figura 3.14.

**Tabla 3.31**

*Análisis descriptivo B.8 COMPARACIÓN*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.8 COMPARACIÓN	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.6718	
Desviación estándar	1.39117	
Varianza	1.935	
Asimetría	0.299	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

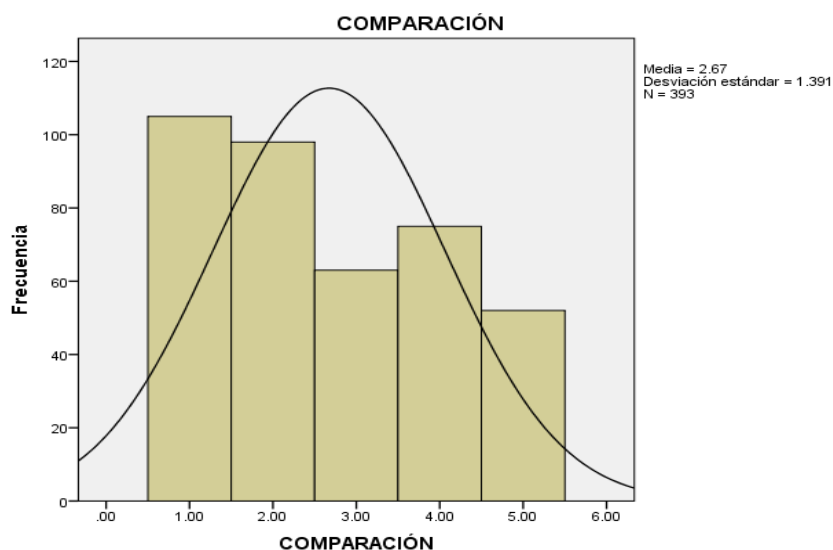
Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.32 existe un porcentaje de 51.6% de las encuestadas que no concuerdan en que constantemente se comparan con otras personas, el 32.3% de las encuestadas concuerdan en que constantemente se comparan con otras personas y el resto con un 16% están indecisas en cuanto esto sea verdad o mentira. Esta diferencia por igual representada en la Figura 3.14 con la media 2.67 ya redondeada. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.39117$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.14, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.14 se tiene una asimetría de 0.299, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.32**

*Análisis de frecuencias B.8 COMPARACIÓN*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.8 COMPARACIÓN</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	105	26.7	26.7
	2.00	En desacuerdo	98	24.9	51.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.0	67.7
	4.00	De acuerdo	75	19.1	86.8
	5.00	Totalmente de acuerdo	52	13.2	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.14. Histograma B.8 COMPARACION**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable COMPARACIÓN. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.9 AUTOESTIMAFÍSICA	B.9 Actualmente estoy conforme con mi apariencia física.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.33 se obtiene una media de  $X=3.4606$ , lo que significa que las mujeres correspondientes a la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años) destacan sentirse de acuerdo con actualmente estar conforme con su apariencia física y una desviación estándar de 1.249912 en la variable B.9 AUTOESTIMAFÍSICA.

**Tabla 3.33**

*Análisis descriptivo B.9 AUTOESTIMAFÍSICA*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.9 AUTOESTIMAFÍSICA	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	3.4606	
Desviación estándar	1.24912	
Varianza	1.560	
Asimetría	-0.435	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	3.0000
	50	4.0000
	75	4.0000

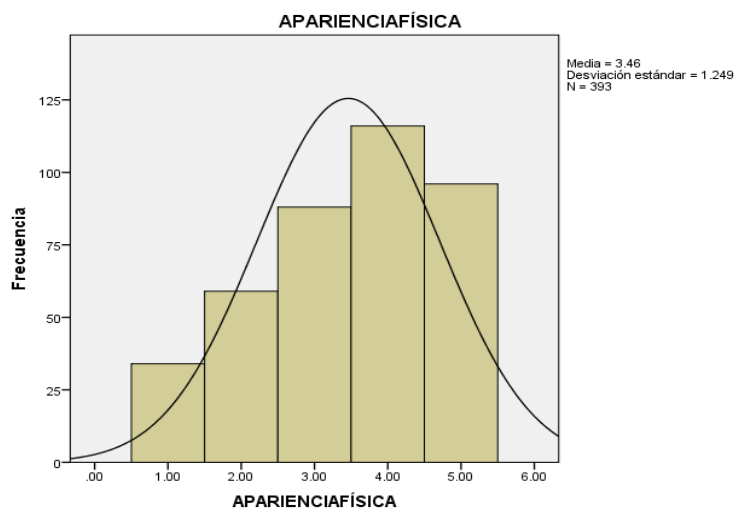
Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Retomando lo anteriormente mencionado; la mayoría de las mujeres generación Z están de acuerdo en que están conformes actualmente con su apariencia física, esto representado en la Tabla 3.34 con el porcentaje de 53.9% del 100% de las encuestadas. Esta diferencia está representada en la Figura 3.15 con la media de 3.46 ya redondeada. Sin embargo, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.24912$ ), lo que señala que los datos se pueden encontrar más lejos de la media y se puede reiterar con las respuestas que se obtuvieron en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.33, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.15, se tiene una asimetría negativa de -0.435, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.34**  
Análisis de frecuencias B.9 AUTOESTIMAFÍSICA

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.9 AUTOESTIMAFÍSICA</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	34	8.7	8.7
	2.00	En desacuerdo	59	15.0	23.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.4	46.1
	4.00	De acuerdo	116	29.5	75.6
	5.00	Totalmente de acuerdo	96	24.4	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.15. Histograma B.9 AUTOESTIMAFÍSICA**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable AUTOESTIMAFÍSICA. Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.10 CUERPOSUPERMODEL O	B.10 Si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.35 se obtiene una media de  $X=2.7735$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años); señalan que están desacuerdo en cuanto a la opción de si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor y una desviación estándar de 1.32176 en la variable B.10 CUERPOSUPERMODELO como puede verse en la Figura 3.16.

**Tabla 3.35**

*Análisis descriptivo B.10 CUERPOSUPERMODELO*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO		B.10 CUERPOSUPERMODELO
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media		2.7735
Desviación estándar		1.32176
Varianza		1.747
Asimetría		0.183
Error estándar de asimetría		.123



Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

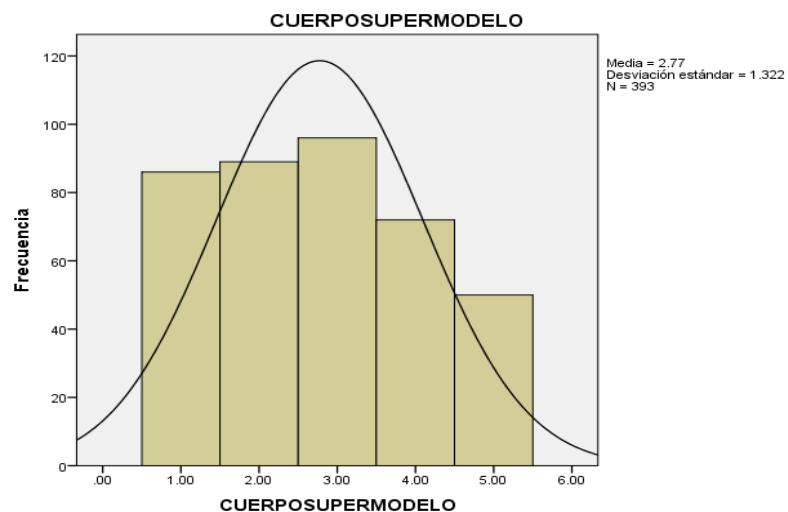
Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.36 existe un porcentaje de 44.5% de las encuestadas no concuerdan en que si tuvieran un cuerpo de una supermodelo me sentirían mejor, el 31% de las encuestadas concuerdan en que si tuvieran un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor, y el resto con un 24.4% están indecisas en cuanto esto sea verdad o mentira. Esta diferencia por igual representada en la Figura 3.16 con la media 2.77 ya redondeada. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.32176$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.16, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.16 se tiene una asimetría de 0.183 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia el centro del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.36**

*Análisis de frecuencias B.10 CUERPOSUPERMODELO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.10 CUERPOSUPERMODELO</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	86	21.9	21.9
	2.00	En desacuerdo	89	22.6	44.5
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.4	69.0
	4.00	De acuerdo	72	18.3	87.3
	5.00	Totalmente de acuerdo	50	12.7	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.16. Histograma B.10 CUERPOSUPERMODELO**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable CUERPOSUPERMODELO Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA	B.11 Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.37 se obtiene una media de  $X=2.3969$  lo que significa que las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años), mencionan que están totalmente en desacuerdo de realizar ejercicio constantemente para gustarle a los demás (escala 1=totalmente en desacuerdo) y con una desviación estándar de 1.27583 de la variable B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA

**Tabla 3.37**

*Análisis descriptivo B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.3969	
Desviación estándar	1.27583	
Varianza	1.628	
Asimetría	0.506	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	

Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	3.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

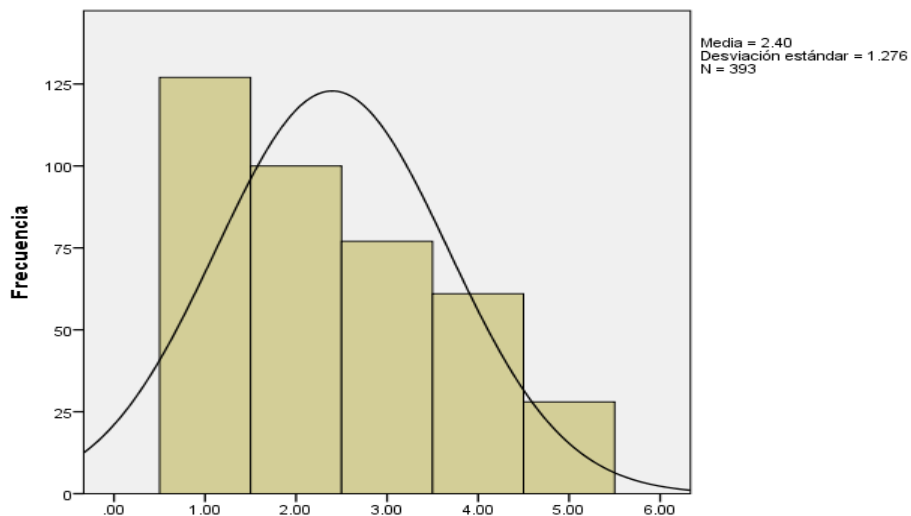
Analizando los resultados, lo que significa que la mayoría de las mujeres pertenecientes a la generación Z consideran estar en desacuerdo en realizar ejercicio constantemente para gustarle a los demás físicamente, esto representado en la Tabla 3.38 con el porcentaje de 57.8% del 100% de las encuestadas. Esta diferencia está representada en la Figura 3.17 con la media de 2.40 ya redondeada. Debido a que la respuesta de las encuestadas no es concluyente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.27583$ ), lo que revela que las respuestas tienden a estar lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.37, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede observar en la Figura 3.17, se tiene una asimetría de 0.506, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede apreciar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.38**

*Análisis de frecuencias B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>4.11 ACEPTACIÓN FÍSICA</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	127	32.3	32.3
	2.00	En desacuerdo	100	25.4	57.8
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	19.6	77.4
	4.00	De acuerdo	61	15.5	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.17. Histograma B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable ACEPTACIÓN FÍSICA Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.12 APARIENCIAEMPLO	B.12 Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.39 se obtiene una media de  $X=2.4351$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales el 82.4% son heterosexuales, el 7.9% homosexuales y el 9.7% bisexuales); señalan que están en desacuerdo con la opción tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo y una desviación estándar de 1.28630 en la variable B.12 APARIENCIAEMPLO como se puede ver en la Figura 3.18.

**Tabla 3.39**

*Análisis descriptivo B.12 APARIENCIAEMPLO*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.12 APARIENCIAEMPLO	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.4351	
Desviación estándar	1.28630	
Varianza	1.655	
Asimetría	0.520	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	3.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.40 existe un porcentaje de 57.8% de las encuestadas no concuerdan con la opción tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo, el 23.2% de las encuestadas concuerdan con la opción tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo y el resto con un 19.1% están indecisas en cuanto esto sea verdad o mentira. Esta diferencia por igual representada en la Figura 3.18 con la media 2.44 ya redondeada. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.28630$ ) lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.18, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.18 se tiene una asimetría de 0.520 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

### **Tabla 3.40**

*Análisis de frecuencias B.12 APARIENCIAEMPLO*

---

#### **DESCRIPTIVA**

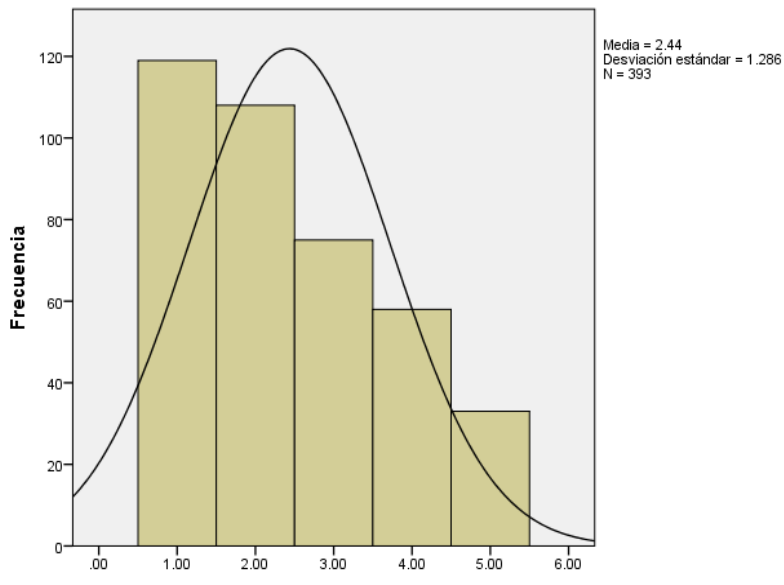
---

#### **B.12 APARIENCIAEMPLO**

---

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	119	30.3	30.3
	2.00	En desacuerdo	108	27.5	57.8
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.1	76.8
	4.00	De acuerdo	58	14.8	91.6
	5.00	Totalmente de acuerdo	33	8.4	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.18. Histograma B.12 APARIENCIAEMPLO**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable APARIENCIAEMPLO Elaboración propia con SPSS IBM



## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B.13 DERECHOGYM	B.13 Considero que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer.	PERSPECTIVA DE GÉNERO

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.41 se obtiene una media de  $X=2.0153$  en la variable, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 94.7% de mujeres son solteras y un 5.3% de mujeres son casadas), expresan que están totalmente en desacuerdo en considerar que el hombre tiene más derecho de acudir a una gimnasio que una mujer y existe una desviación estándar de 2.0153 de la variable B.13 DERECHOGYM

**Tabla 3.41**

*Tabla descriptiva B.13 DERECHOGYM*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	B.13 DERECHOGYM	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	2.0153	
Desviación estándar	1.30727	
Varianza	1.709	
Asimetría	1.012	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	

Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	1.0000
	75	3.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

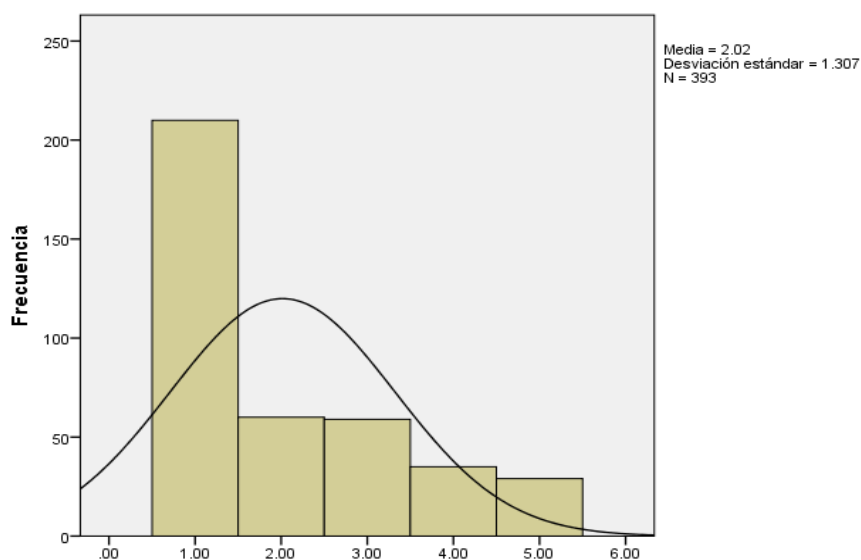
Examinando los resultados, podemos decir que la mayoría de las mujeres generación Z están en desacuerdo en que el hombre no es el único con derecho de ir a un gimnasio a entrenar, esto representado en la Tabla 3.42 con el porcentaje de 68.7% del 100% de las encuestadas. Esta diferencia está representada en la Figura 3.19 con la media de 2.02 ya redondeada. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.30727$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.41, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.19, se tiene una asimetría de 1.012, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.42**

*Tabla de frecuencias B.13 DERECHOGYM*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.13 DERECHOGYM</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	210	53.4	53.4
	2.00	En desacuerdo	60	15.3	68.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.0	83.7
	4.00	De acuerdo	35	8.9	92.6
	5.00	Totalmente de acuerdo	29	7.4	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.19. Histograma B.13 DERECHOGYM**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable DERECHOGYM Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
C.1 FISICOCULTURISMO	C.1 Considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos cuerpos de manera natural.	MERCADO <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.43 se obtiene una media de  $X=2.6743$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años); señalan que están en desacuerdo con la opción considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos cuerpos de manera natural y una desviación estándar de 2.6743 en la variable C.1 FISICOCULTURISMO como se puede ver en la Figura 3.20.

**Tabla 3.43**

*Análisis descriptivo C.1 FISICOCULTURISMO*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	C.1 FISICOCULTURISMO	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.6743	
Desviación estándar	1.33278	
Varianza	1.776	
Asimetría	0.295	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	

Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

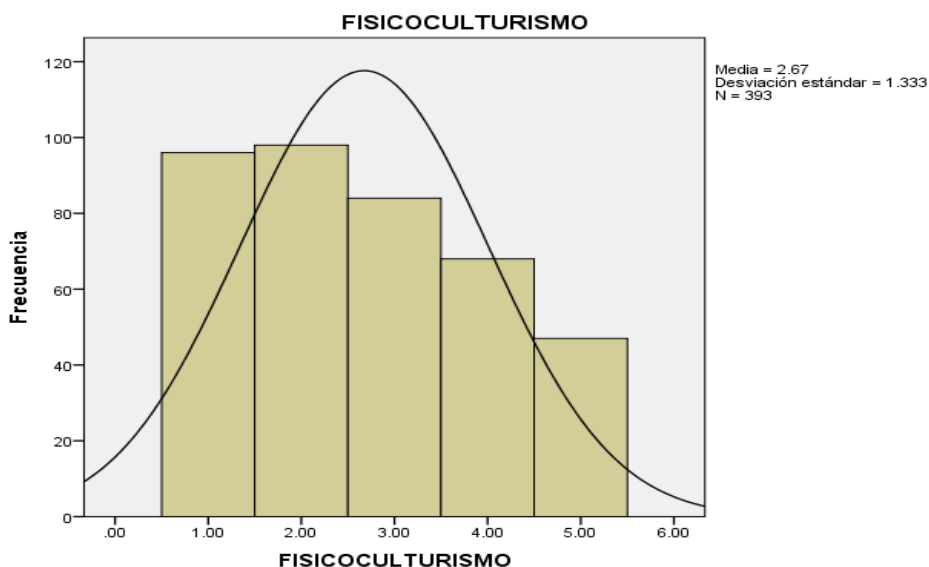
Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.44 existe un porcentaje de 49.3% de las encuestadas no concuerdan con la opción considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos cuerpos de manera natural, el 19.3% de las encuestadas concuerdan con la opción considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos cuerpos de manera natural y el resto con un 21.4% están indecisas en cuanto esto sea verdad o mentira. Esta diferencia por igual representada en la Figura 3.20 con la media 2.67 ya redondeada. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.33278$ ) lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.20, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.20 se tiene una asimetría de 0.295 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.44**

*Análisis de frecuencias C.1 FISICOCULTURISMO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>C.1 FISICOCULTURISMO</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	96	24.4	24.4
	2.00	En desacuerdo	98	24.9	49.4
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.4	70.7
	4.00	De acuerdo	68	17.3	88.0
	5.00	Totalmente de acuerdo	47	12.0	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.20. Histograma C.1 FISICOCULTURISMO**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable FISICOCULTURISMO Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
C.2 NUTRICIÓN	C.2 Consulta a un especialista para ponerme a dieta	MERCADO <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede apreciar en la Tabla 3.45, se obtuvo una media de  $X=2.9262$  en la variable C.2 NUTRICIÓN, lo que significa que las mujeres que forman parte de la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 58.3% no trabajan y un 41.7% que sí trabajan) habiendo un porcentaje igual de 21.1% respondiendo totalmente en desacuerdo y de acuerdo mencionado que acuden con un especialista para ponerse a dieta y una desviación estándar de 1.39319

**Tabla 3.45**

*Análisis descriptivo C.2 NUTRICIÓN*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	C.2 NUTRICIÓN	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.9262	
Desviación estándar	1.39319	
Varianza	1.941	
Asimetría	0.041	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	

Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Con base en la Tabla 3.46 representa que las mujeres encuestadas están en desacuerdo con un porcentaje del 41.5% en cuestión de consultar a un especialista para ponerse a dieta. Es relevante como lo señalan Gard y Freeman (1996) ya que a partir de 1985 se ha venido desarrollando la anorexia porque muchas mujeres no acuden a un especialista para controlar su peso, es importante acudir con un nutriólogo para no tener trastornos alimenticios. Este concepto está representado en la Figura 3.21 con una media ya redondeada de 2.93. Debido a que la opinión de las encuestas es muy dispersa de los datos obteniendo así ( $S=1.39319$ ) lo que señala que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas obtenidas en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.45, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.21, se tiene una asimetría negativa de 0.041, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

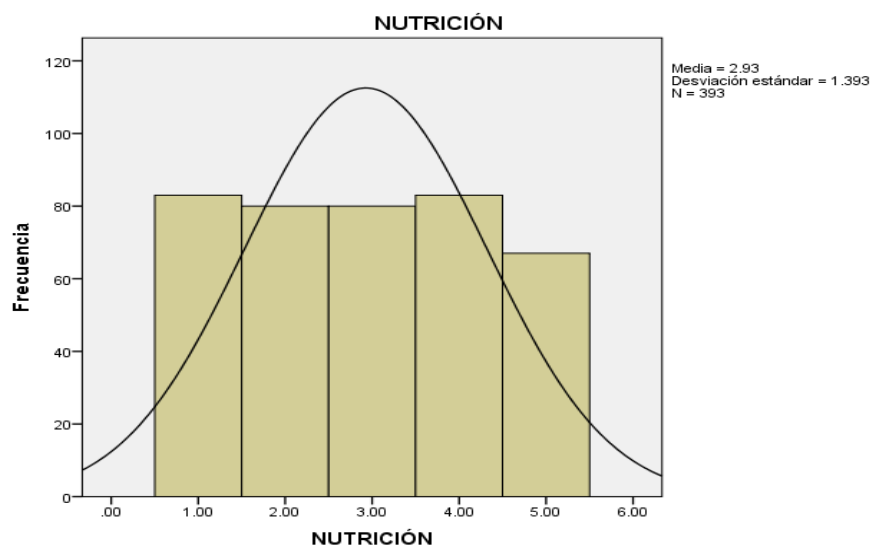


**Tabla 3.46**

*Análisis de frecuencias C.2 NUTRICIÓN*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>C.2 NUTRICIÓN</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	83	21.1	21.1
	2.00	En desacuerdo	80	20.4	41.5
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20.4	61.8
	4.00	De acuerdo	83	21.1	83.0
	5.00	Totalmente de acuerdo	67	17.0	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.21. Histograma C.2 NUTRICIÓN**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable NUTRICIÓN Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
C.3 DIETASACTRICES	C.3 Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)	MERCADO <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.43 se obtiene una media de  $X=2.1934$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales un 82.4% son heterosexuales, un 9.7% son bisexuales y un 7.9% son homosexuales); señalan que están en desacuerdo con la opción hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.) y una desviación estándar de 1.26904 en la variable C.3 DIETASACTRICES como se puede ver en la Figura 3.22.

**Tabla 3.47**

*Análisis descriptivo C.3 DIETASACTRICES*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO		C.3 DIETASACTRICES
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media		2.1934
Desviación estándar		1.26904
Varianza		1.610
Asimetría		0.807
Error estándar de asimetría		.123

Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	3.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

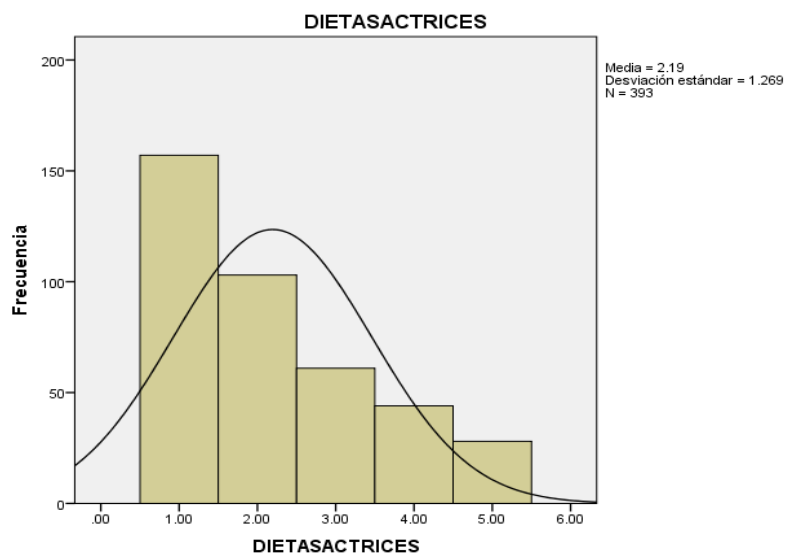
Como se puede observar en los resultados, en la Tabla 3.48 existe un porcentaje de 66.1% del 100% de las encuestadas no concuerdan con la opción hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.). Esta diferencia está representada en la Figura 3.22 con la media de 2.19 ya redondeada. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.26904$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.47, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.22, se tiene una asimetría de 0.807, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.48**

*Análisis de frecuencias C.3 DIETASACTRICES*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>C.3 DIETASACTRICES</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	157	39.9	39.9
	2.00	En desacuerdo	103	26.2	66.2
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.5	81.7
	4.00	De acuerdo	44	11.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.22. Histograma C.3 DIETASACTRICES**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable DIETASACTRICES Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS	C.4 Opinó que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias	MERCADO <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 3.49, se generó una media de  $X=3.3893$  en la variable C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS, lo que significa que las mujeres de la ciudad de Puebla pertenecientes a la generación Z (de las cuales 23.9% pertenecen a una edad de 10-14 años, un 29.3% de la edad de 15-19 años y un 46.8% de una edad de 20-25 años) mencionan que están de acuerdo con que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias (escala 4= de acuerdo) y con una desviación estándar de 1.26515.

**Tabla 3.49**

*Análisis descriptivo C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS*

FRECUENCIAS		C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS
CONCEPTO		
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media		3.3893
Desviación estándar		1.26515
Varianza		1.601
Asimetría		-0.422
Error estándar de asimetría		.123

Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	3.0000
	50	4.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

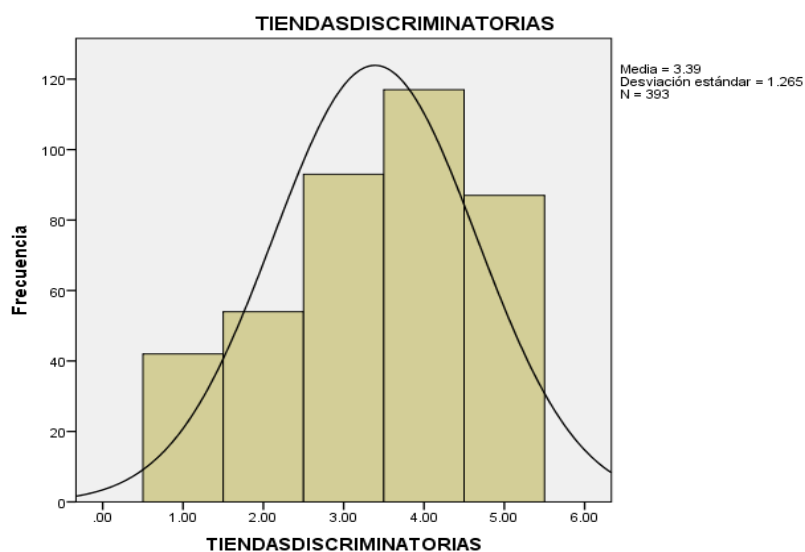
Con base en la Tabla 3.50 se puede presentar el porcentaje del 51.9% señalando que las mujeres de la generación Z están de acuerdo con la afirmación de; opino que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias; De acuerdo con (Armentia, Ganzabal y Marín, 2010), señalan que siguen existiendo estereotipos de cómo deben de ser las características de cada sexo es por ello que las tiendas deportivas se basan en cuerpos estéticos para atraer al público que desea un físico atleta y no toma en cuenta todos los tipos de cuerpo que existen en el mercado. Estas cifras están representadas en la Figura 3.23 con una media ya redondeada de 3.39. No obstante, debido a que la opinión de las encuestas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos ( $S=1.26515$ ), lo que indica que los datos tienden a estar lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.49, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.23, se tiene una asimetría negativa de -0.422 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.50**

*Análisis de frecuencias C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS*

DESCRIPTIVA					
C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS					
			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	42	10.7	10.7
	2.00	En desacuerdo	54	13.7	24.4
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	23.7	48.1
	4.00	De acuerdo	117	29.8	77.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	87	22.1	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.23. Histograma C.4 TIENDASDISCRIMINATORIAS**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable TIENDASDISCRIMINATORIAS Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
D.1 MODELOACTRIZ	D.1 Me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad.	PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.51 se obtiene una media de  $X=2.8219$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 94.7% de mujeres son solteras y un 5.3% de mujeres son casadas); habiendo un porcentaje igual de 46.3% respondiendo en desacuerdo en la opción me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad y una desviación estándar de 1.40474 en la variable D.1 MODELOACTRIZ como se puede ver en la Figura 3.24.

**Tabla 3.51**

*Análisis descriptivo D.1 MODELOACTRIZ*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	D.1 MODELOACTRIZ	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.8219	
Desviación estándar	1.40474	
Varianza	1.973	
Asimetría	0.103	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	



Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Con base en la Tabla 3.52 representa que están en desacuerdo con un porcentaje del 46.3% en la opción me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad. Este concepto está representado en la Figura 3.24 con una media ya redondeada de 2.82. Debido a que la opinión de las encuestas es muy dispersa de los datos obteniendo así ( $S=1.40474$ ) lo que señala que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas obtenidas en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.51, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.24, se tiene una asimetría de 0.103, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda debido a un porcentaje similar en todas las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

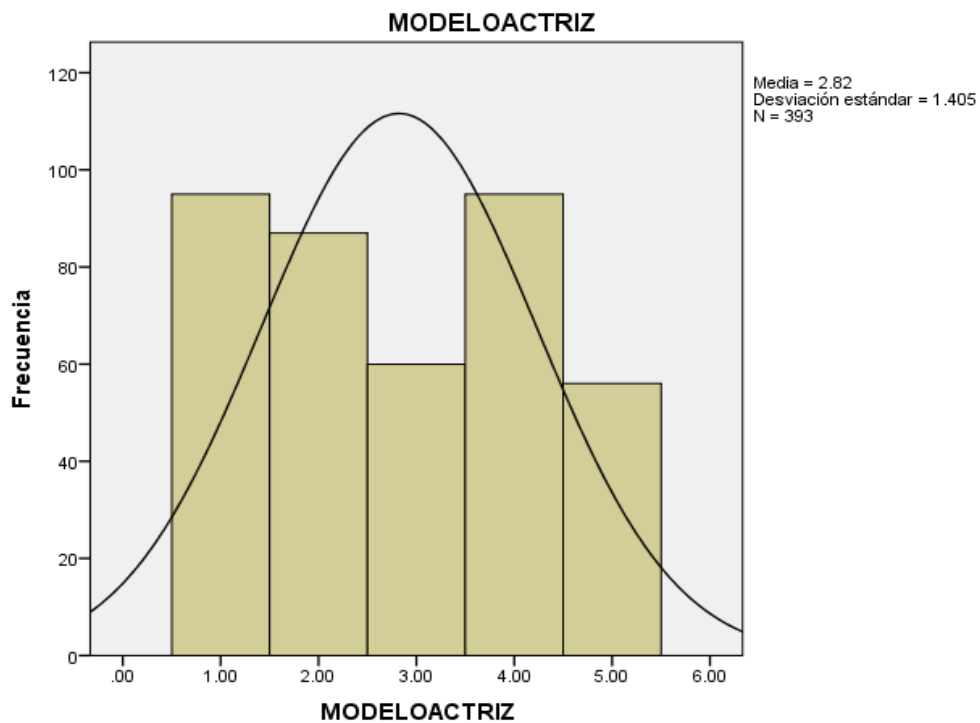
**Tabla 3.52**

*Análisis de frecuencias D.1 MODELOACTRIZ*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.1 MODELOACTRIZ</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	95	24.2	24.2

2.00	En desacuerdo	87	22.1	46.3
3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.3	61.6
4.00	De acuerdo	95	24.2	85.8
5.00	Totalmente de acuerdo	56	14.2	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.24. Histograma D.1 MODELOACTRIZ**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable MODELOACTRIZ Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
D.2 SILUETAFEMENINA	D.2 Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina.	PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 3.53 se obtuvo una media de  $X = 2.8219$  en la variable D.2 SILUETAFEMENINA, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 46.8% tienen una edad de 20 a 25 años de edad, el 29.3% de 15 a 19 años y el 23.9% una edad de 10 a 14 años) consideran que están totalmente en desacuerdo en creer que al hacer pesas en el gimnasio perderán la silueta femenina y con una desviación estándar de 1.26544.

**Tabla 3.53**

*Análisis descriptivo D.2 SILUETAFEMENINA*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	D.2 SILUETAFEMENINA	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	2.5802	
Desviación estándar	1.26544	
Varianza	1.601	
Asimetría	0.297	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	

Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Con base en la Tabla 3.54 se puede presentar que la mayoría de las mujeres poblanas generación Z están en desacuerdo con un porcentaje del 50.4% en cuanto a; Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina; Estas cifras están representadas en la Figura 3.25 con una media ya redondeada de 2.58. Aunque, la opinión de las encuestadas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.26544$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.53, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.25, se tiene una asimetría de 0.297, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

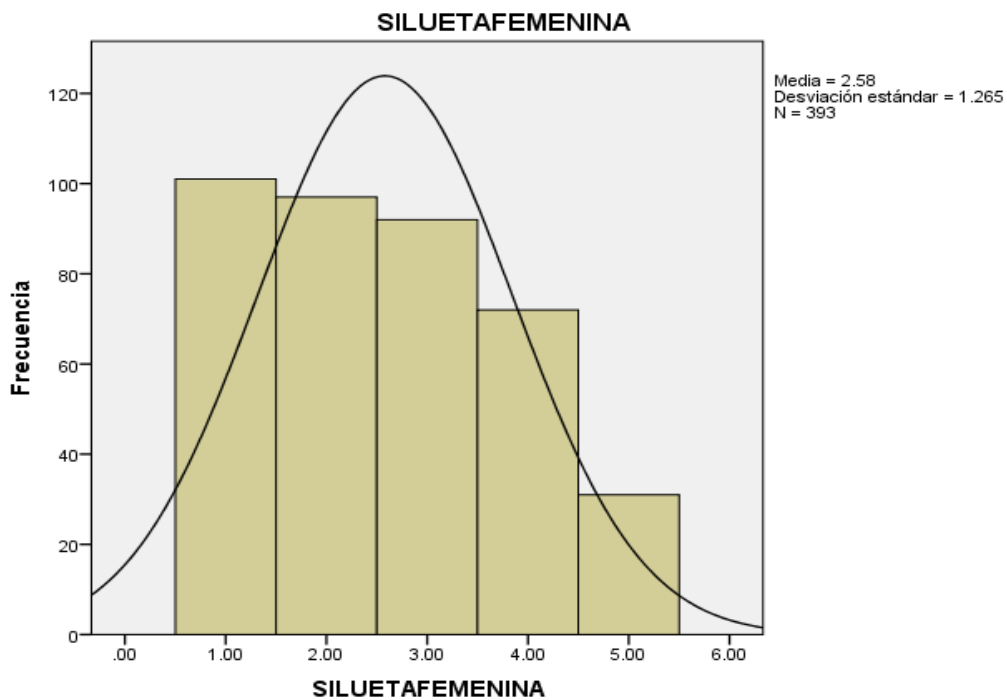
#### **Tabla 3.54**

*Análisis de frecuencias D.2 SILUETAFEMENINA*

<b>DESCRIPTIVA</b>			
<b>D.2 SILUETAFEMENINA</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>

Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	101	25.7	25.7
	2.00	En desacuerdo	97	24.7	50.4
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	23.4	73.8
	4.00	De acuerdo	72	18.3	92.1
	5.00	Totalmente de acuerdo	31	7.9	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.25. Histograma D.2 SILUETAFEMENINA**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable SILUETAFEMENINA Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
D.3 MEDIOSPUBLICITARIO S	D.3 Los medios publicitarios influyen negativamente en mí en cuanto a cómo me percibo físicamente.	PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos de la Tabla 3.55 se obtiene una media de  $X=2.9517$  lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla (de las cuales 58.3% no trabajan y un 41.7% que sí trabajan); señalan que están de acuerdo con la opción los medios publicitarios influyen negativamente en mí en cuanto a cómo me percibo físicamente y una desviación estándar de 1.30353 en la variable D.3 MEDIOSPUBLICITARIOS como puede verse en la Figura 3.26

**Tabla 3.55**

*Análisis descriptivo D.3 MEDIOSPUBLICITARIOS*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	D.3 MEDIOSPUBLICITARIOS	
N	Válido	393
	Perdidos	0
Media	2.9517	
Desviación estándar	1.30353	
Varianza	1.699	
Asimetría	-0.056	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

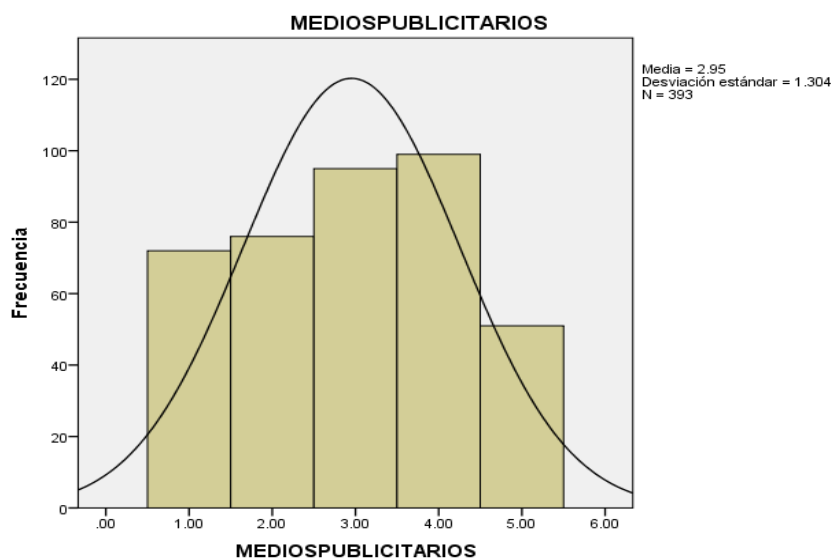
Con base en la Tabla 3.56 se puede presentar el porcentaje del 38.2% señalando que las mujeres de la generación Z están de acuerdo con la afirmación de; los medios publicitarios influyen negativamente en mi en cuanto a cómo me percibo físicamente. Ya que como lo mencionan (Hartmann-Tews y Rulofs, 2001) los medios publicitarios buscan recalcar la belleza, sensualidad y feminidad de las mujeres por ello es que se puede influir negativamente al ver la publicidad *fitness* cómo me percibo, lo cual a algunas mujeres les puede ocasionar traumas y daños psicológicos. Estas cifras están representadas en la Figura 3.26 con una media ya redondeada de 2.95. No obstante, debido a que la opinión de las encuestas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos ( $S=1.30353$ ), lo que indica que los datos tienden a estar lejos de la media y se puede comprobar con las respuestas en el rango el cual es alto para esta variable Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.55, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.26, se tiene una asimetría negativa de -0.056 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.56**

*Análisis de frecuencias D.3 MEDIOSPUBLICITARIOS*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.3 MEDIOSPUBLICITARIOS</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	72	18.3	18.3
	2.00	En desacuerdo	76	19.3	37.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24.2	61.8
	4.00	De acuerdo	99	25.2	87.0
	5.00	Totalmente de acuerdo	51	13.0	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.26. Histograma D.3 MEDIOSPUBLICITARIOS**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable MEDIOSPUBLICITARIOS Elaboración propia con SPSS IBM



## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
D.4 CUERPOACTRICES	D.4 Considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para ponerme a dieta.	PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede apreciar en la Tabla 3.57 se generó una media de  $X = 2.6870$  en la variable D.4 CUERPOACTRICES, lo que significa que las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales un 82.4% son heterosexuales, un 9.7% son bisexuales y un 7.9% son homosexuales) señalan que están totalmente en desacuerdo en considerar que los cuerpos de actrices influyen para realizar dietas y con una desviación estándar de 1.36324.

**Tabla 3.57**

*Análisis descriptivo D.4 CUERPOACTRICES*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	D.4 CUERPOACTRICES	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	2.6870	
Desviación estándar	1.36324	
Varianza	1.858	
Asimetría	0.234	
Error estándar de asimetría	.123	
Rango	4.00	
Mínimo	1.00	

Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Con base en la Tabla 3.58 se puede observar que las mujeres poblanas de la generación Z encuestadas afirman que; no consideran que los cuerpos de actrices influyan en ellas para establecer una dieta esto representado con un porcentaje del 49.1%, estas cifras están representadas en la Figura 3.27 con una media ya redondeada de 2.69. Debido a que, la opinión de las entrevistadas no es contundente, porque existe una desviación los datos relativamente alta ( $S=1.36324$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.57, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.27, se tiene una asimetría de 0.234, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

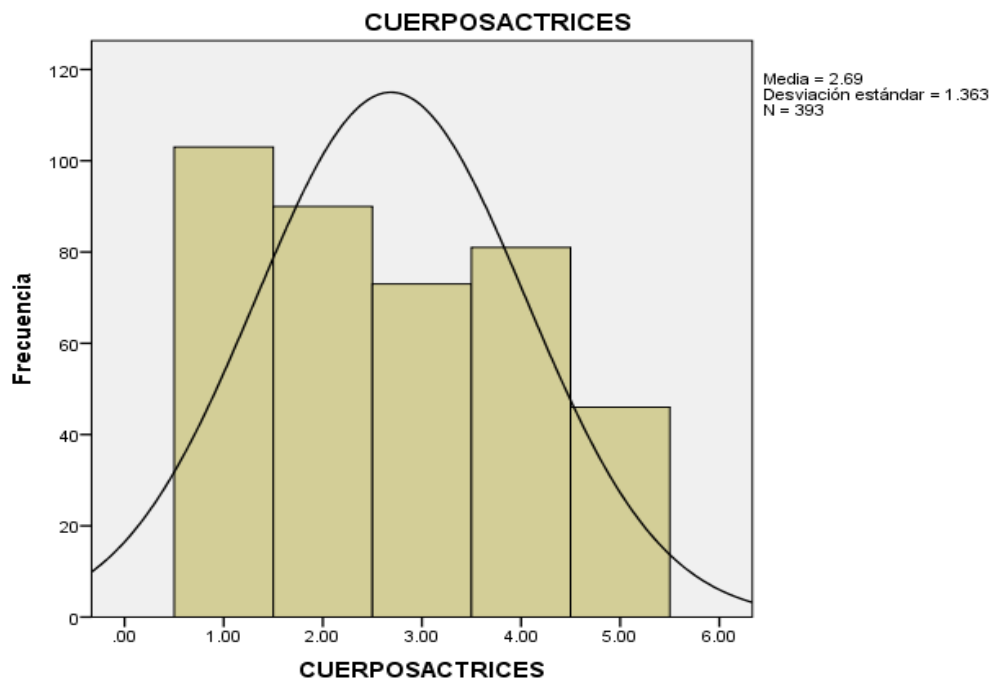
**Tabla 3.58**

*Análisis de frecuencias D.4 CUERPOACTRICES*

<b>DESCRIPTIVA</b>			
<b>D.4 CUERPOACTRICES</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>

Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	103	26.2	26.2
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	49.1
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.6	67.7
	4.00	De acuerdo	81	20.6	88.3
	5.00	Totalmente de acuerdo	46	11.7	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.27. Histograma D.4 CUERPOACTRICES**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable CUERPOACTRICES Elaboración propia con SPSS IBM

## ❖ ANÁLISIS INDIVIDUAL DE VARIABLES (ITEM)

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
D.5 SUFRIRTRAST	D.5 He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.	PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 3.59 se obtuvo una media de  $X=2.1501$  en la variable D.5 SUFRIRTRAST, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla (de las cuales 47.8% cursan licenciatura, 20.1% preparatoria, 16.5% secundaria, 12.7% primaria y 2.8% maestría); consideran que están totalmente en desacuerdo con la opción he sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo y con una desviación estándar de 1.2618 en la variable D.5 SUFRIRTRAST como puede verse en la Figura 3.28

**Tabla 3.59**

*Análisis descriptivo D.5 SUFRIRTRAST*

FRECUENCIAS		
CONCEPTO	D.5 SUFRIRTRAST	
<b>N</b>	<b>Válido</b>	393
	<b>Perdidos</b>	0
Media	2.1501	
Desviación estándar	1.26182	
Varianza	1.592	
Asimetría	0.848	
Error estándar de asimetría	.123	

Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	1.0000
	50	2.0000
	75	3.0000

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

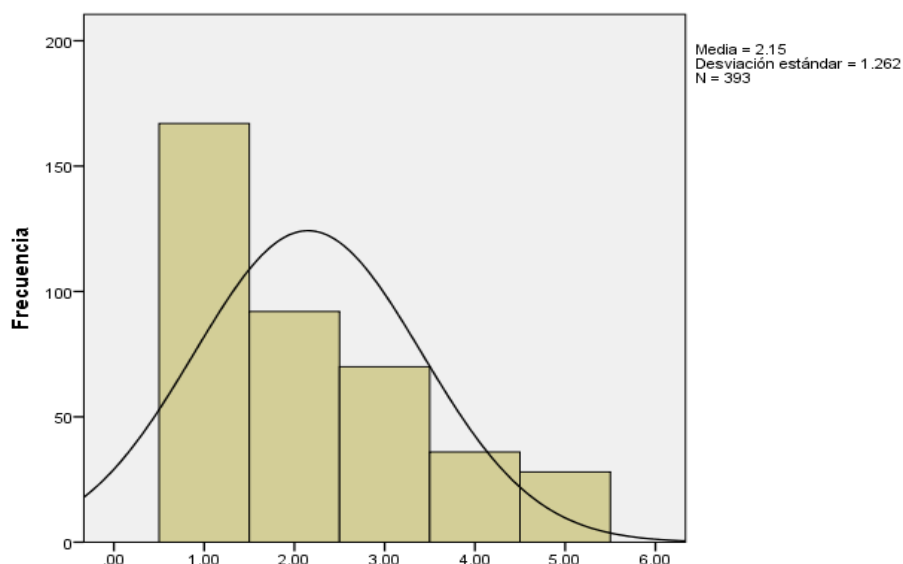
Con base en la Tabla 3.60 se puede presentar que la mayoría de las mujeres poblanas generación Z están en desacuerdo con un porcentaje del 65.9% en cuanto a la opción he sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo. Estas cifras están representadas en la Figura 3.28 con una media ya redondeada de 2.15. Aunque, la opinión de las encuestadas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.26182$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.59, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.28, se tiene una asimetría de 0.848, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.60**

*Análisis de frecuencias D.5 SUFRIRTRAST*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.5 SUFRIRTRAST</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	167	42.5	42.5
	2.00	En desacuerdo	92	23.4	65.9
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	17.8	83.7
	4.00	De acuerdo	36	9.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Figura 3.28. Histograma D.5 SUFRIRTRAST**

Nota: La figura representa la media y desviación estándar de la variable SUFRIRTRAST Elaboración propia con SPSS IBM

## Comprobación de Hipótesis y Hallazgos

Se comprueba la hipótesis que hoy en día las mujeres poblanas de la generación Z, sienten indiferencia al mercado *fitness* debido a los estereotipos de imagen corporal física que les tratan de vender. En base a las correlaciones de la variable B.4 SUBIRPESO y D.4 CUERPOSACTRICES establecido en la Tabla 3.71 existe una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978); donde el coeficiente de Pearson es de  $r=.280^{**}$  y con una significancia de 0.000. Es decir, las mujeres encuestadas afirman que sienten temor por subir de peso, sin embargo, la imagen corporal que el mercado *fitness* les trata de vender no les afecta para iniciar una dieta.

**Tabla 3.71**

*Correlación B.4 SUBIRPESO Y D.4 CUERPOACTRICES*

<b>B.4 SUBIRPESO</b>	<b>D.4 CUERPOSACTRICES</b>
<b>Correlación de Pearson</b>	.280**
<b>Sig (bilateral)</b>	0.000
<b>---N-----</b>	393

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar en la Tabla 3.72 se obtiene una media de 3.01 en la variable B.4 SUBIRPESO con una desviación estándar de 1.35. Lo cual significa que la mayoría de las poblanas de la generación Z, están de acuerdo en que sienten temor por subir de peso con un porcentaje de 43% presentado en la Tabla 3.24

**Tabla 3.72***Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO Y D.4 CUERPOACTRICES*

<b>N</b>		<b>B.4 SUBIRPESO</b>	<b>D4.CUERPOACTRICES</b>
	<b>Válido</b>	393	393
	<b>Perdidos</b>	0	0
<b>Media</b>		3.015267176	2.687022901
<b>Desviación estándar</b>		1.349516539	1.363241763
<b>Varianza</b>		1.82119489	1.858428104
<b>Asimetría</b>		-0.134267817	0.233852678
<b>Error estándar de asimetría</b>		0.12309229	0.12309229
<b>Rango</b>		4	4
<b>Mínimo</b>		1	1
<b>Máximo</b>		5	5
<b>Percentiles</b>	25	2	1
	50	3	3
	75	4	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



**Tabla 3.24***Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO*

---

**DESCRIPTIVA**

---

**B.4 SUBIRPESO**

---

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	75	19.1	19.1	19.1
	2.00	71	18.1	18.1	37.2
	3.00	78	19.8	19.8	57.0
	4.00	111	28.2	28.2	85.2
	5.00	58	14.8	14.8	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar en la Tabla 3.72 se obtiene una media de 2.69 en la variable D.4 CUERPOSACTRICES con una desviación estándar de 1.36. Lo cual significa que la mayoría de las poblanas de la generación Z, no concuerdan en que se sientan influidas por el cuerpo de actrices para realizar algunas dietas con un 49.1% presentado en la Tabla 3.58

**Tabla 3.58***Análisis de frecuencias D.4 CUERPOACTRICES*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.4 CUERPOACTRICES</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	103	26.2	26.2
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	49.1
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.6	67.7
	4.00	De acuerdo	81	20.6	88.3
	5.00	Totalmente de acuerdo	46	11.7	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

En base a las correlaciones de la variable B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA y C.3 DIETASACTRICES establecido en la Tabla 3.77 se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978); donde el coeficiente de Pearson es de  $r=.334^{**}$  y con una significancia de 0.0000. Es decir, las mujeres encuestadas afirman que no

hacen ejercicio para gustarle a los demás por lo tanto no se dejan influenciar en hacer dietas de actrices que circulan en medios de comunicación como internet.

**Tabla 3.77**

*Correlación B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA Y C.3 DIETAS ACTRICES*

<b>B11.ACEPTACIÓN FÍSICA</b>	<b>C3.DIETAS ACTRICES</b>
Correlación de Pearson	.334**
Sig (bilateral)	0.000
---N-----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar en la Tabla 3.78 se obtiene una media de 2.39 en la variable B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA con una desviación estándar de 1.27. Lo cual significa que la mayoría de las poblanas de la generación Z, están en desacuerdo en que realicen ejercicio para gustarle a los demás con un porcentaje de 57.7% presentado en la Tabla 3.38.

**Tabla 3.78**

*Análisis descriptivo B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA Y C3.DIETAS ACTRICES*

<b>N</b>	<b>B11.ACEPTACIÓN FÍSICA</b>	<b>C3.DIETAS ACTRICES</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0

Media		2.396946565	2.193384224
Desviación estándar		1.275831397	1.269041498
Varianza		1.627745755	1.610466324
Asimetría		0.505686282	0.806583976
Error estándar de asimetría		0.12309229	0.12309229
Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	1	1
	50	2	2
	75	3	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Tabla 3.38

*Análisis de frecuencias B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA*

#### DESCRIPTIVA

#### 4.11 ACEPTACIÓN FÍSICA

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	-------------------	----------------------

Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	127	32.3	32.3
	2.00	En desacuerdo	100	25.4	57.8
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	19.6	77.4
	4.00	De acuerdo	61	15.5	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Como se puede observar en la Tabla 3.78 se obtiene una media de 2.19 en la variable C.3 DIETASACTRICES con una desviación estándar de 1.27. Lo cual significa que la mayoría de las poblanas de la generación Z, están en desacuerdo en que realicen dietas que circulan en los medios publicitarios con un 66.1% presentado en la Tabla 3.48.

### **Tabla 3.48**

*Análisis de frecuencias C.3 DIETASACTRICES*

---

#### **DESCRIPTIVA**

---

#### **C.3 DIETASACTRICES**

---

			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	157	39.9	39.9
	2.00	En desacuerdo	103	26.2	66.2
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.5	81.7
	4.00	De acuerdo	44	11.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Análisis factorial

### Análisis de Correlaciones (KMO y Test de Bartlett)

Mateos y Martín (2002) describen que el KMO sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Al calcular el Índice Kaiser-Meyer-Olkin, se avaló la adecuación de la muestra y que tan apropiado fue aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. Por lo que se ocupó el Test de Esfericidad de Bartlett para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Montoya, et. al, 2007), como se muestra en la Tabla 2.

Como se puede observar, el nivel de correlación entre las variables y competitividad es aceptable conforme a los parámetros que fueron establecidos. De igual manera el nivel de significancia es óptimo porque presentó una significancia muy inferior al límite 0.05, pues fue de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial. También se muestra que el cuestionario presenta un amplio margen de los grados de libertad porque tiene más posibilidades de respuestas y por último la Chi- cuadrada nos dice que 3999.587 son los ítems útiles y son aprovechados un 87% de la varianza de los datos originales.

Tabla 2: Prueba de KMO y Bartlett.

---

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.872
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	3999.587
GI	1356

---

---

Sig.

.000

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS 25.

### Análisis de la Varianza (ANOVA)

Se realizó una investigación empírica con un enfoque cuantitativo de tipo explicativo y corte transversal, a través del Análisis de la Varianza (ANOVA) y el Análisis de conglomerados jerárquicos (HCA). De igual manera se aplicó al ANOVA la prueba de Tukey, con la intención de encontrar las fuentes de las diferencias estadísticamente significativas entre los grupos (Mx, Br y Co). Esta investigación también se realizó la prueba ANOVA para la comparación de medias de tres grupos clasificados como Mipymes -BR (micro, pequeñas y medianas empresas de Brasil), Mipymes-CO (micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia) y Mipymes -MX (micro, pequeñas y medianas empresas de México). Bajo un diseño ex post factor [1] retrospectivo [2] (León y Montero, 2003), que permitió analizar las medias de la variable factor competitividad de marketing, como se observa en la Tabla 3, procurando la mayor representatividad de la población de cada grupo (Altman y Bland, 1996). Para lo cual se ha definido como variables dependiente e independiente las siguientes:

- La variable dependiente para la presente investigación es la gestión competitiva de marketing, definida como el uso de la gestión del conocimiento para la optimización de la mercadotecnia en la empresa.
- Las variables independientes son la planeación estratégica de mercadotecnia, la cultura organizacional desde la perspectiva de mercadotecnia y el uso de la tecnología de mercadotecnia.



Tabla 3: Modelo de Variables.

Ítems	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLE DEPENDIENTE
Factor:	Planeación estratégica	
Competitividad de marketing	Cultura organizacional	Gestión competitiva de marketing
	Uso de tecnología	

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la operacionalización de variables, se ha determinado las siguientes hipótesis:

- Las medias de los grupos  $\mu_1$  (MIPYME-BR)  $\mu_2$  (MIPYME-CO) y  $\mu_3$  (MIPYME-MX) SON iguales y por tanto las diferencias encontradas pueden explicarse por el azar. Es decir, no hay diferencias entre en factor competitividad de marketing en las MIPYME de los tres países: Hipótesis nula ( $H_0$ ):  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$
- Las medias de los grupos  $\mu_1$  (MIPYME-BR)  $\mu_2$  (MIPYME-CO) y  $\mu_3$  (MIPYME-MX) NO SON iguales, o al menos uno de los grupos tiene una media distinta del resto de grupos. Es decir, si hay diferencias entre en factor competitividad de marketing en las MIPYME de los tres países: Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):  $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ .

Con base en los datos recabados y analizados con SPSS 25, para el análisis de ANOVA, se calcularon por grupo las Medias (M), la Desviación típica (DT), el Error estándar de la media (EEM) y el intervalo de confianza (IC). Como se puede observar en la Tabla 4, las medias comparadas: En la variable-factor competitividad del marketing (VCMkt), entre los grupos de MIPYME son diferentes. Obteniendo una media comparada de 2.51 para la MIPYME-MX (DT: 1.582 y EEM: 0.99), que se puede traducir a una baja competitividad de marketing en las MIPYME de México. Con una media de 3.49 para la MIPYME-CO (DT: 0.983 y EEM: 0.68), se puede decir que existe una ligera competitividad de marketing en las MIPYME de Colombia y con una media de 4.33 para la MIPYME-BR (DT: 0.793 y EEM: 0.33), se puede afirmar que existe una adecuada competitividad de marketing en las MIPYME de Brasil de universidad satisfecha y profesionistas, de que sirve que

Tabla 4: Descriptivos de la Competitividad de Marketing (VCMkt).

	N	M	DT	EEM	95% IC	Mín.	Máx.
$\mu_3$ Enfoque Mipymes - MX: VCMkt	55	2.51	1.582	0.99	(1.23 – 2.34)	1.00	5.00
$\mu_2$ Enfoque Mipymes - CO: VCMkt	61	3.49	0.983	0.68	(2.67 – 4.12)	1.00	5.00
$\mu_1$ Enfoque Mipymes - BR: VCMkt	59	4.33	0.793	0.33	(3.45 – 4.89)	1.00	5.00
VCMkt Total	175	4.71	0.642	0.78	(1.12 – 4.98)	1.00	5.00

Elaboración propia con SPSS 25.

En la Tabla 5, se puede observar el resultado de la tabla ANOVA a través del programa SPSS 25. Se ha descompuesto la variabilidad total en dos filas: suma de cuadrados inter-grupos (entre los distintos grupos) y suma de cuadrados intra-grupos (dentro de cada grupo), divididas por sus correspondientes grados de libertad para obtener sus varianzas ANOVA (Stockburger, 1998). La suma de cuadrados inter-grupos mide la dispersión de la media de cada grupo respecto de la media total (9.855). En este caso son 3 grupos, los grados de libertad son 2 (se calculan como el número de grupos menos uno). Por tanto, la varianza inter-grupos es de  $9.855/2$  que es igual a 4.9275. La suma de cuadrados intra-grupos mide la dispersión de cada observación respecto a la media de su grupo. Se tiene por tanto los grados de libertad y se calculan como número de casos (14) menos número de grupos (3) (Martínez, Sánchez-Villegas y Faulín, 2006). Por tanto, la varianza intra-grupos (también llamada varianza residual) es  $102.008/11$  que es igual a 9.273454.

Una vez calculadas las varianzas inter e intra-grupos, se calculó el cociente entre ambas y comprobar si el efecto observado (numerador) es tan grande como para no poder ser explicado por el error aleatorio (denominador). El cociente de ambas varianzas se denomina F. Dando como resultado  $F=4.9275/0.705$ ;  $F=6.9893$  (Tabla 4). Una vez que el valor de la distribución F es conocido y está tabulado, se realizó el estadístico de contraste y superó cierto valor crítico, por lo que las diferencias son estadísticamente significativas. En concreto, el valor de  $F_{2, 11, 14}$  lleva una p asociada de 0.002. Este valor de p asociado a F corresponde a una distribución F de 2 grados de libertad en el numerador y 11 en el denominador.

Entonces, con una p [3] asociada de 0.002, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ):  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ . Y se concluye que si hay diferencias entre el grado de competitividad de marketing en las Mipymes de los tres países: México, Colombia y Brasil. Debido a que existe diferencia en todas las medias de los grupos  $\mu_1$  (MIPYME-BR)  $\mu_2$  (MIPYME-CO) y  $\mu_3$  (MIPYME-MX). O al menos en un grupo cuya media es distinta a la media del resto de los grupos. Es decir, que las medias de la competitividad entre México, Colombia y Brasil son estadísticamente diferentes, teniendo la media más alta las Mipymes de

Brasil, siendo éstas más competitivos de las tres, seguido de las Mipymes de Colombia y al final México: Las medias de los grupos  $\mu_1$  (MIPYME-BR)  $\mu_2$  (MIPYME-CO) y  $\mu_3$  (MIPYME-MX) no son iguales, o al menos uno de los grupos tiene una media distinta del resto de grupos. Es decir, si hay diferencias entre la competitividad de marketing de las Mipymes mexicanas, colombianas y brasileñas: Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):  $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ .

Tabla 5: Tabla ANOVA.

Satisfacción	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	P (Sig.)
Inter-grupos	9.855	2	4.9275	6.989	0.002
Intra-grupos	102.008	11	0.705		
Total	111.863	13			

gl: Grados de libertad; F: Estadístico F de Fisher-Snedecor.

Fuente: Elaboración propia con SPSS 25.

#### Prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey

La comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey, se comparó por tamaños, para identificar si existían diferencias en los tres elementos

del modelo de gestión del conocimiento en marketing, respecto a la Planeación, Cultura Organizacional y Tecnología. En la primera comparación, revela las diferencias entre los diversos indicadores de la dimensión Planeación estratégica, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores Siguiendo los resultados de la prueba de Tukey se revela que las empresas micro y pequeñas existe una semejanza en la gestión del conocimiento relacionado con la planeación estratégica en marketing (Sig. = p-valor de 1.000).

Contrariamente sucede en la relación de semejanza entre la micro y la mediana empresa (Sig. = p-valor de 0.000\*), son totalmente diferentes en su percepción en este rubro (Tabla 6). Por lo que respecta a la semejanza entre las Mipymes y la Cultura Organizacional, se presenta el mismo comportamiento observado con la planeación estratégica. Es decir, se revela que las empresas micro y pequeñas existe una semejanza en la gestión del conocimiento relacionado con la cultura organización en marketing (Sig. = p-valor de 1.000). Contrariamente sucede en la relación de semejanza entre la micro y la mediana empresa (Sig. = p-valor de 1.000), son totalmente diferentes en su percepción en este rubro (Tabla 7).

Finalmente, en la tercera comparación revela las diferencias entre los diversos indicadores de la dimensión Uso de Tecnología en marketing. Siguiendo los resultados de la prueba de Tukey se revela que las empresas micro, pequeñas y medianas no existe una semejanza en la gestión del conocimiento relacionado con el uso en tecnología en marketing (Sig. = p-valor > 0.05). Todas las relaciones son mayor ala significancia esperada. Es decir, las tecnologías que usan para el desarrollo del marketing en la micro no son iguales que en la pequeña, y su vez en la mediana (Tabla 8).

Tabla 6: Comparación múltiple entre tamaño vs. Planeación Estratégica en HSD  
Tukey

Tamaño (I)	Tamaño en comparación (J)	Diferencia Media (I-J)	Error estándar	Subconjunto para alfa = 0.05		
				Sig. (p-valor)	Bajo	Alto
Micro	Pequeña	-0.356	0.053	0.000*	-0.50	-0.23
	Mediana	-0.002	0.051	1.000	-0.11	0.11
Pequeña	Micro	0.356	0.053	0.000*	0.23	0.51
	Mediana	0.368	0.052	0.000*	0.23	0.51
Mediana	Micro	0.002	0.051	1.000	-0.11	0.11
	Pequeña	-0.368	0.052	0.000*	-0.51	-0.23

Nota: \*Las diferencias significativas están remarcadas en la Sig. (p-valor)

Fuente: Elaboración propia con SPSS 25.

Tabla 7: Comparación múltiple entre tamaño vs Cultura Organizacional en HSD  
Tukey

Tamaño (I)	Diferencia Media	Error estándar	Subconjunto para alfa = 0.05
---------------	---------------------	-------------------	---------------------------------

Tamaño en comparación (J)		(I-J)		Sig. (p-valor)	Bajo	Alto
Micro	Pequeña	-0.258	0.050	0.000*	-0.43	-0.03
	Mediana	-0.022	0.056	1.000	-0.21	0.18
Pequeña	Micro	0.258	0.050	0.000*	0.03	0.43
	Mediana	0.354	0.057	0.000*	0.07	0.34
Mediana	Micro	0.022	0.056	1.000	-0.18	0.21
	Pequeña	-0.354	0.057	0.000*	-0.34	-0.07

Nota: \*Las diferencias significativas están remarcadas en la Sig. (p-valor)

Fuente: Elaboración propia con SPSS 25.

Tabla 8: Comparación múltiple entre tamaño vs. Tecnología en HSD Tukey

Tamaño (I)	Tamaño en comparación (J)	Diferencia Media (I-J)	Error estándar	Subconjunto para alfa = 0.05		
				Sig. (p-valor)	Bajo	Alto

Micro	Pequeña	-0.003	0.037	0.999	-0.08	-0.08
	Mediana	-0.001	0.054	1.000	-0.14	0.14
Pequeña	Micro	0.003	0.037	0.999	0.08	0.08
	Mediana	0.012	0.050	1.000	0.07	0.07
Mediana	Micro	0.001	0.054	1.000	-0.14	0.14
	Pequeña	-0.012	0.050	1.000	-0.07	-0.07

Nota: \*Las diferencias significativas están remarcadas en la Sig. (p-valor)

Fuente: Elaboración propia con SPSS 25.

[1] El término ex post facto significa después de hecho. En este tipo de diseño "el investigador se plantea la validación de las hipótesis cuando el fenómeno ya ha sucedido (León & Montero, 2003).

[2] Donde la Variable Dependiente VD y la Variable Independiente VI ya han ocurrido (Incapacidad para garantizar la antecesión de la VI respecto a la VD) (León & Montero, 2003).

[3] El valor de referencia para aceptar o rechazar la hipótesis nula es el nivel de significación. Si el nivel de significación es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula de independencia entre las variables (no existen efectos diferenciales entre los tratamientos). Si el nivel de significación es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación de





## Hallazgos (correlaciones)

Correlación 1: “B4 SUBIRPESO y D5 SUFRIRTRAST”

### ➤ CORRELACIÓN 1

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B4.SUBIRPESO	Siento temor por subir de peso	B. PERSPECTIVA DE GÉNERO
D5.SUFRIRTRAST	He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.	D. PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base en los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas de la generación Z a la edad de 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B.4 SUBIRPESO y la variable D.5 SUFRIRTRAST, donde el coeficiente de Pearson es  $r = .364^{**}$  y con una significancia de  $p = 0.000$ , véase Tabla 3.61. Es decir, el 43% de las mujeres de la generación Z (de ellas el 94.7% son solteras) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción de sentir temor por subir de peso y que han sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecer una modelo (Tabla 3.24 y 3.60). Como se puede observar en la Tabla 3.24, las pertenecientes a la generación Z están de acuerdo en que han sentido alguna vez temor por subir de peso.

Asimismo, se observa en los resultados, que se obtuvo una media de 3.01526 en la variable B.4 SUBIRPESO, lo que significa que las mujeres de la generación Z entrevistadas de la ciudad de Puebla consideran que están de acuerdo con sentir temor por subir de peso (escala 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una

desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.34952$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.62, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.10 se tiene una asimetría negativa de  $-0.134$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede demostrar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que respecta a la variable D.5 SUFRIRTRAST, se puede observar en los resultados, que se tiene una media de  $2.1501$ , lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla consideran que están en desacuerdo con la opción he sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo. También se puede observar en los resultados, que la opinión de las encuestadas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.26182$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.59, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.62, se tiene una asimetría de  $0.848$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles en esta sola escala que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.61***Correlación B.4SUBIRPESO Y D.5 SUFRIRTRAST*

<b>B.4 SUBIRPES O</b>	<b>D5.SUFRIRTRAST</b>
Correlación de Pearson	.364**
Sig (bilateral)	0.000
---N-----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.62***Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO Y D.5 SUFRIRTRAST*

<b>N</b>	<b>B.4 SUBIRPESO</b>	<b>D5.SUFRIRTRAST</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
Media	3.015267176	2.150127226
Desviación estándar	1.349516539	1.261824171
Varianza	1.82119489	1.592200239
Asimetría	-0.134267817	0.848149794
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	2	1
	50	3	2
	75	4	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Tabla 3.24

*Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO*

#### DESCRIPTIVA

#### B.4 SUBIRPESO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	75	19.1	19.1	19.1
	2.00	71	18.1	18.1	37.2
	3.00	78	19.8	19.8	57.0
	4.00	111	28.2	28.2	85.2
	5.00	58	14.8	14.8	100.0

Total	393	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.60**

*Análisis de frecuencias D.5 SUFRIRTRAST*

---

**DESCRIPTIVA**

---

**D.5 SUFRIRTRAST**

---

			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	167	42.5	42.5
	2.00	En desacuerdo	92	23.4	65.9
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	17.8	83.7
	4.00	De acuerdo	36	9.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
	Total		393	100.0	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Correlación 2: “B13 DERECHOGYM Y C3 DIETASACTRICES”

### ➤ CORRELACIÓN 2

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B13.DERECHOGYM	Considero que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer	B.PERSPECTIVA DE GÉNERO
C3.DIETASACTRICES	Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)	C.MERCADO <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas que pertenecen a la generación Z con una edad entre 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B.13 DERECHO GYM y la variable C3. DIETASACTRICES, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.435^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.63. Es decir, el 68.7% de la generación Z (de ellas el 82.4 % son heterosexuales) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción sobre considerar que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer y hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (revistas, televisión, etc.) (Tabla 3.42 y 3.48). Como se observa en la Tabla 3.42, las mujeres de la generación Z de Puebla están totalmente en desacuerdo en considerar que el hombre tiene más derecho de acudir al gimnasio.

De esta manera, se puede observar en los resultados, una media de 2.0153 en la variable B13.DERECHOGYM, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla, expresan que están en desacuerdo en considerar que el hombre tiene más derecho de acudir a una gimnasio que una

mujer. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.30727$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.64, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.19, se tiene una asimetría de 1.012, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que se refiere a la variable C3. DIETASACTRICES, se puede verificar en los resultados que se tiene una media de 2.1934 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla; señalan que están en desacuerdo con la opción hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.). No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.26904$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.64, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.22, se tiene una asimetría de 0.807, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

### **Tabla 3.63**

*Correlación B.13 DERECHOGYM Y C3.DIETASACTRICES*



---

**B13.DERECHOGYM C3.DIETASACTRICES**

---

Correlación de Pearson .435\*\*

---

Sig (bilateral) 0.000

---

---N----- 393

---

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.64**

*Análisis descriptivo B.13 DERECHOGYM Y C3.DIETASACTRICES*

---

N	B13.DERECHOGYM M	C3.DIETASACTRICES
Válido	393	393
Perdidos	0	0
Media	2.015267176	2.193384224
Desviación estándar	1.307268141	1.269041498
Varianza	1.708949992	1.610466324
Asimetría	1.011503145	0.806583976
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229
Rango	4	4

---

Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	1	1
	50	1	2
	75	3	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.42**

*Tabla de frecuencias B.13 DERECHOGYM*

**DESCRIPTIVA**

**B.13 DERECHOGYM**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	210	53.4	53.4
	2.00	En desacuerdo	60	15.3	68.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.0	83.7
	4.00	De acuerdo	35	8.9	92.6

5.00	Totalmente de acuerdo	29	7.4	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.48**

*Análisis de frecuencias C.3 DIETASACTRICES*

**DESCRIPTIVA**

**C.3 DIETASACTRICES**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	157	39.9	39.9
	2.00	En desacuerdo	103	26.2	66.2
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.5	81.7
	4.00	De acuerdo	44	11.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Correlación 3: “C3 DIETASACTRICES y D4 CUERPOACTRICES”

#### ➤ CORRELACIÓN 3

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
C3.DIETASACTRICES	Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)	C.MERCADO <i>FITNESS</i>
D4.CUERPOSACTRICES	Considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta	D.PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con relación en los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas pertenecientes a la generación Z de una edad de 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable C3.DIETASACTRICES y la variable D4.CUERPOSACTRICES, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.367^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.65. Es decir, el 66.1% de las mujeres de la generación Z (de ellas el 46.8% tienen una edad entre 20 a 25 años) que respondieron la encuesta, aprecian que existe una relación entre su percepción sobre hacer dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (revistas, televisión, etc.) y considerar que los cuerpos de actrices influyen para realizar dietas (Tabla 3.48 y 3.58). Como se observa en la Tabla 3.48, las mujeres de la generación Z están en desacuerdo en que realizan dietas de actrices que circulan en internet.

De igual modo, se puede apreciar en los resultados, que se obtiene una media de 2.1934 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla señalan que están en desacuerdo con la opción hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.) No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que

existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.26904$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.66, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.22, se tiene una asimetría de 0.807, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Además de acuerdo con la variable D4. CUERPOSACTRICES, se puede observar en los resultados, una media de 2.6870, lo que significa que las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla, señalan que están en desacuerdo en considerar que los cuerpos de actrices influyen para realizar dietas. Debido a que, la opinión de las entrevistadas no es contundente, porque existe una desviación los datos relativamente alta ( $S=1.36324$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.66, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.27, se tiene una asimetría de 0.234, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.65***Correlación C3.DIETASACTRICES Y D4. CUERPOSACTRICES*

<b>C3.DIETASACTRICES</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
Correlación de Pearson	.367**
Sig (bilateral)	0.000
---N-----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.66***Análisis descriptivo C3.DIETASACTRICES Y D4. CUERPOSACTRICES*

<b>N</b>	<b>C3.DIETASACTRICES</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
Media	2.193384224	2.687022901
Desviación estándar	1.269041498	1.363241763
Varianza	1.610466324	1.858428104
Asimetría	0.806583976	0.233852678
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	1	1
	50	2	3
	75	3	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.48**

*Análisis de frecuencias C.3 DIETASACTRICES*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>C.3 DIETASACTRICES</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	157	39.9	39.9
	2.00	En desacuerdo	103	26.2	66.2
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.5	81.7

4.00	De acuerdo	44	11.2	92.9
5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.58**

*Análisis de frecuencias D.4 CUERPOACTRICES*

**DESCRIPTIVA**

**D.4 CUERPOACTRICES**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	103	26.2	26.2
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	49.1
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.6	67.7
	4.00	De acuerdo	81	20.6	88.3
	5.00	Totalmente de acuerdo	46	11.7	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM



## Correlación 4: “B10 CUERPOSUPERMODELO y D4 CUERPOSACTRICES”

### ➤ CORRELACIÓN 4

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B10.CUERPOSUPERMODELO	Si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor	B. PERSPECTIVA DE GÉNERO
D4. CUERPOSACTRICES	Considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta	D.PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas que pertenecen a la generación Z con una edad entre 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B.10 CUERPOSUPERMODELO y la variable D4. CUERPOSACTRICES, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.300^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.67. Es decir, el 44.5% de la generación Z (de las cuales 94.7% de mujeres son solteras) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción sobre considerar que si tuvieran un cuerpo de una supermodelo se sentirían mejor y considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta (Tabla 3.36 y 3.58). Como se observa en la Tabla (3.67), las mujeres de la generación Z de Puebla no concuerdan en que si tuvieran un cuerpo de una supermodelo se sentirían mejor (concordando que no consideran que los cuerpos de actrices influyan en ellas para hacer dieta).

De esta manera, se puede observar en los resultados, una media de 2.7735 en la variable B10.CUERPOSUPERMODELO, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla no concuerdan en que si tuvieran un cuerpo de una supermodelo me sentirían mejor. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una

dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.32176$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.68 donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.16 se tiene una asimetría de 0.183 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que se refiere a la variable D4.CUERPOSACTRICES, se puede verificar en los resultados que se tiene una media de 2.6870 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla ; señalan que están en desacuerdo con la opción considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.36324$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.68, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.27, se tiene una asimetría de 0.234, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.67***Correlación B.10 CUERPOSUPERMODELO Y D4.CUERPOSACTRICES*

<b>B10.CUERPOSUPERMODELO</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
Correlación de Pearson	.300**
Sig (bilateral)	0.000
---N----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.68***Análisis descriptivo B.10 CUERPOSUPERMODELO Y D4.CUERPOSACTRICES*

<b>N</b>	<b>B10.CUERPOSUPERMODELO</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
Media	2.773536896	2.687022901
Desviación estándar	1.321761332	1.363241763
Varianza	1.74705302	1.858428104
Asimetría	0.183035315	0.233852678
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	2	1
	50	3	3
	75	4	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.36**

*Análisis de frecuencias B.10 CUERPOSUPERMODELO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.10 CUERPOSUPERMODELO</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	86	21.9	21.9
	2.00	En desacuerdo	89	22.6	44.5
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.4	69.0

4.00	De acuerdo	72	18.3	87.3
5.00	Totalmente de acuerdo	50	12.7	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.58**

*Análisis de frecuencias D.4 CUERPOACTRICES*

**DESCRIPTIVA**

**D.4 CUERPOACTRICES**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	103	26.2	26.2
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	49.1
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.6	67.7
	4.00	De acuerdo	81	20.6	88.3
	5.00	Totalmente de acuerdo	46	11.7	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Correlación 5: “B12 APARIENCIAEMPLO Y D4 CUERPOSACTRICES”

### ➤ CORRELACIÓN 5

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B12.APARIENCIAEMPLO	Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo	B.PERSPECTIVA DE GÉNERO
D4.CUERPOSACTRICES	Considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta	D.PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De conformidad con los datos recopilados, en una muestra de 393 mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla de una edad de 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B12. APARIENCIAEMPLO y variable D4. CUERPOSACTRICES, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.330^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$  véase Tabla 3.69. Es decir, el 57.8% de las mujeres de la generación Z (de ellas el 47.8% cursan licenciatura) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción sobre tener un buen cuerpo garantiza un buen empleo y considerar que los cuerpos de actrices influyen en las mujeres para realizar dietas (Tabla 3.40 y 3.58). Como se observa en la Tabla 3.40, las mujeres poblanas de la generación Z están en total desacuerdo en que un buen cuerpo garantiza tener un buen empleo.

De este modo, se puede observar en los resultados, que se obtuvo una media de 2.4351 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla señalan que están en desacuerdo con la opción tener un buen cuerpo me garantiza un buen empleo. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.28630$ ) lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media

y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.70, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.18 se tiene una asimetría de 0.520 recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que se refiere a la variable D4. CUERPOSACTRICES se generó una media de 2.6870, lo que significa que las mujeres entrevistadas señalan que están en desacuerdo en considerar que los cuerpos de actrices influyen para realizar dietas. Debido a que, la opinión de las entrevistadas no es contundente, porque existe una desviación los datos relativamente alta ( $S=1.36324$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.70, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.27, se tiene una asimetría de 0.234, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.69***Correlación B.12 APARIENCIA EMPLEO Y D4.CUERPOSACTRICES*

<b>B12.APARIENCIA EMPLEO</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
<b>Correlación de Pearson</b>	.330**
<b>Sig (bilateral)</b>	0.000
<b>---N----</b>	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.70***Análisis descriptivo B.12 APARIENCIA EMPLEO Y D4.CUERPOSACTRICES*

<b>N</b>	<b>B12.APARIENCIA EMPLEO</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
<b>Media</b>	2.435114504	2.687022901
<b>Desviación estándar</b>	1.286304844	1.363241763
<b>Varianza</b>	1.654580153	1.858428104
<b>Asimetría</b>	0.520436019	0.233852678
<b>Error estándar de asimetría</b>	0.12309229	0.12309229



<b>Rango</b>		4	4
<b>Mínimo</b>		1	1
<b>Máximo</b>		5	5
<b>Percentiles</b>	25	1	1
	50	2	3
	75	3	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Tabla 3.40

*Análisis de frecuencias B.12 APARIENCIAEMPLO*

#### DESCRIPTIVA

#### B.12 APARIENCIAEMPLO

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	119	30.3	30.3
	2.00	En desacuerdo	108	27.5	57.8

3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.1	76.8
4.00	De acuerdo	58	14.8	91.6
5.00	Totalmente de acuerdo	33	8.4	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.58**

*Análisis de frecuencias D.4 CUERPOACTRICES*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.4 CUERPOACTRICES</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	103	26.2	26.2
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	49.1
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.6	67.7
	4.00	De acuerdo	81	20.6	88.3

5.00	Totalmente de acuerdo	46	11.7	100.0
<hr/>				
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

Correlación 6: “B4 SUBIRPESO y D4 CUERPOSACTRICES”

### ➤ CORRELACIÓN 6

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B4. SUBIRPESO	Siento temor por subir de peso	B.PERSPECTIVADEGÉNERO
D4.CUERPOSACTRICES	Considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta	D.PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas que pertenecen a la generación Z con una edad entre 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B.4 SUBIRPESO y la variable D4. CUERPOSACTRICES, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.280^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.71. Es decir, el 43% de la generación Z (de ellas el 82.4 % son heterosexuales) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción siento temor por subir de peso y considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta (Tabla 3.24 y 3.58). Como se observa en la Tabla (3.71), las mujeres de la generación Z de Puebla concuerdan en que sienten temor por subir de peso (pero no consideran que los cuerpos de actrices influyan en ellas para hacer dieta).

De esta manera, se puede observar en los resultados, una media de 3.0152 en la variable B4. SUBIRPESO, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla concuerdan en que sienten temor por subir de peso. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.34951$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.72 donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.10 se tiene una asimetría de -0.134, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se puede demostrar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que se refiere a la variable D4.CUERPOSACTRICES, se puede verificar en los resultados que se tiene una media de 2.6870 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla ; señalan que están en desacuerdo con la opción considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para hacer una dieta. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.36324$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.68, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.27, se tiene una asimetría de 0.234, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.71***Correlación B.4 SUBIRPESO Y D.4 CUERPOACTRICES*

<b>B.4 SUBIRPESO</b>	<b>D.4 CUERPOSACTRICES</b>
<b>Correlación de Pearson</b>	.280**
<b>Sig (bilateral)</b>	0.000
<b>---N----</b>	393
<b>** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).</b>	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.72***Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO Y D.4 CUERPOACTRICES*

<b>N</b>	<b>B.4 SUBIRPESO</b>	<b>D4.CUERPOSACTRICES</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
<b>Media</b>	3.015267176	2.687022901
<b>Desviación estándar</b>	1.349516539	1.363241763
<b>Varianza</b>	1.82119489	1.858428104
<b>Asimetría</b>	-0.134267817	0.233852678

<b>Error estándar de asimetría</b>		0.12309229	0.12309229
<b>Rango</b>		4	4
<b>Mínimo</b>		1	1
<b>Máximo</b>		5	5
<b>Percentiles</b>	25	2	1
	50	3	3
	75	4	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.24**

*Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.4 SUBIRPESO</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	75	19.1	19.1	19.1
	2.00	71	18.1	18.1	37.2
	3.00	78	19.8	19.8	57.0

4.00	111	28.2	28.2	85.2
5.00	58	14.8	14.8	100.0
Total	393	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.58**

*Análisis de frecuencias D.4 CUERPOACTRICES*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.4 CUERPOACTRICES</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	103	26.2	26.2
	2.00	En desacuerdo	90	22.9	49.1
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.6	67.7
	4.00	De acuerdo	81	20.6	88.3
	5.00	Totalmente de acuerdo	46	11.7	100.0
	Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Correlación 7: “B8 COMPARACION y D5 SUFRIRTRAST”

### ➤ CORRELACIÓN 7

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B8. COMPARACIÓN	Constantemente me comparo con otras personas	B. PERSPECTIVA DE GÉNERO
D5. SUFRIRTRAST	He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.	D. PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En función de los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas de la generación Z de una edad entre los 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B8. COMPARACIÓN y la variable D5. SUFRIRTRAST, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.288^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.73. Es decir, el 51.6% de las mujeres pertenecientes a la generación Z (de ellas el 47.8% estudian la licenciatura) que contestaron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción sobre constantemente me comparo con otras personas y que alguna vez han sufrido trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo (Tabla 3.32 y 3.60). Como se puede observar en la Tabla 3.32, las mujeres poblanas de la generación Z están en desacuerdo que constantemente se comparan con otras personas.

Asimismo, se puede observar en los resultados que se obtuvo una media de 2.6718 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla, señalan que no están de acuerdo con la opción de constantemente compararse con otras personas. Debido a que la opinión de las entrevistadas no es contundente porque existe una desviación o dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.39117$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta



variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Figura 3.14, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.14 se tiene una asimetría de 0.299, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda del histograma, porque lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (desacuerdo) y se puede percatar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que respecta a la variable D5.SUFRIRTRAST se puede observar en los resultados, que se obtuvo una media de 2.1501 lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla, consideran que están en desacuerdo con la opción he sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo. Aunque, la opinión de las encuestadas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.26182$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.59, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.28, se tiene una asimetría de 0.848, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.73***Correlación B.8 COMPARACIÓN Y D.5 SUFRIRTRAST*

<b>B.8 COMPARACIÓN</b>	<b>D5.SUFRIRTRASNT</b>
<b>Correlación de Pearson</b>	.288**
<b>Sig (bilateral)</b>	0.000
<b>---N-----</b>	393
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.74***Análisis descriptivo B.8 COMPARACIÓN Y D.5 TRASTORNOSALIMENTICIOS*

<b>N</b>	<b>B8.COMPARAC IÓN</b>	<b>D5.SUFRIRTRASNT</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
Media	2.671755725	2.150127226
Desviación estándar	1.391167921	1.261824171
Varianza	1.935348185	1.592200239
Asimetría	0.299008347	0.848149794
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	1	1
	50	2	2
	75	4	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Tabla 3.32

*Análisis de frecuencias B.8 COMPARACION*

#### DESCRIPTIVA

#### B.8 COMPARACIÓN

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	105	26.7	26.7
	2.00	En desacuerdo	98	24.9	51.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.0	67.7

4.00	De acuerdo	75	19.1	86.8
5.00	Totalmente de acuerdo	52	13.2	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.60**

*Análisis de frecuencias D.5 SUFRIRTRAST*

**DESCRIPTIVA**

**D.5 SUFRIRTRAST**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	167	42.5	42.5
	2.00	En desacuerdo	92	23.4	65.9
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	17.8	83.7
	4.00	De acuerdo	36	9.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Correlación 8: “B6 PRESIÓN FAMILIAR y D1 MODELO ACTRIZ”

### ➤ CORRELACIÓN 8

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B6.PRESIÓN FAMILIAR	Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física	B.PERSPECTIVA DE GÉNERO
D1.MODELO ACTRIZ	Me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad	D.PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas que pertenecen a la generación Z con una edad entre 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B6. PRESIÓN FAMILIAR y la variable D.1 MODELO ACTRIZ donde el coeficiente de Pearson es  $r=.249^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.75. Es decir, el 44.5% de la generación Z (de las cuales 94.7% de mujeres son solteras) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física y me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad (Tabla 3.28 y 3.52). Como se observa en la Tabla (3.75), las mujeres de la generación Z de Puebla concuerdan en que alguna vez han sentido presión por parte de algún familiar acerca de su apariencia física (pero no consideran que se quisieran parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad).

De esta manera, se puede observar en los resultados, una media de 3.0966 en la variable B6. PRESIÓN FAMILIAR, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla concuerdan en que alguna vez han sentido presión por parte de algún familiar acerca de su apariencia física. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que

existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.41810$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede reiterar con los datos obtenidos en el rango el cual es más alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.76 donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.12, se tiene una asimetría negativa de  $-0.091$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la derecha, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

Por lo que se refiere a la variable D1.MODELOACTRIZ, se puede verificar en los resultados que se tiene una media de 2.8218 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla; señalan que no concuerdan con la opción me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.40474$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.76, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Para finalizar, como se puede observar en la Figura 3.24, se tiene una asimetría de  $0.103$ , recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda debido a un porcentaje similar en todas las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.75***Correlación B.4 SUBIRPESO Y D1.MODELOACTRIZ*

<b>B.6 PRESIÓN FAMILIAR</b>	<b>D.1 MODELOACTRIZ</b>
Correlación de Pearson	.249**
Sig (bilateral)	0.000
---N-----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.76***Análisis descriptivo B.4 SUBIRPESO Y D.1 MODELOACTRIZ*

<b>N</b>	<b>B.6 PRESIÓN FAMILIAR</b>	<b>D.1 MODELOACTRIZ</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
Media	3.096692112	2.821882952
Desviación estándar	1.418109639	1.404740341
Varianza	2.011034948	1.973295425
Asimetría	-0.090834379	0.103191484
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	2	2
	50	3	3
	75	4	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Tabla 3.28

*Análisis de frecuencias B.6 PRESIÓN FAMILIAR*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>B.6 PRESIÓN FAMILIAR</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	70	17.8	17.8
	2.00	En desacuerdo	82	20.9	38.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16.8	55.5



4.00	De acuerdo	90	22.9	78.4
5.00	Totalmente de acuerdo	85	21.6	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.52**

*Análisis de frecuencias D.1 MODELOACTRIZ*

<b>DESCRIPTIVA</b>					
<b>D.1 MODELOACTRIZ</b>					
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	95	24.2	24.2
	2.00	En desacuerdo	87	22.1	46.3
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.3	61.6
	4.00	De acuerdo	95	24.2	85.8
	5.00	Totalmente de acuerdo	56	14.2	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Correlación 9: “B11 ACEPTACIÓN FÍSICA Y C3 DIETAS ACTRICES”

### ➤ CORRELACIÓN 9

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B11.ACEPTACIÓN FÍSICA	Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás	B.PERSPECTIVA DE GÉNERO
C3.DIETAS ACTRICES	Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)	C.MERCADO <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos obtenidos, en una muestra de 393 mujeres poblanas pertenecientes a la generación Z, de una edad entre los 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B11. ACEPTACIÓN FÍSICA y la variable C3.DIETAS ACTRICES, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.334^*$  y con una significancia de  $p=.000$ , véase Tabla 3.77. Es decir, el 57.7% de la generación Z (de ellas el 46.8% tienen una edad entre 20 a 25 años) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción sobre hacer ejercicio constantemente para gustarle a los demás y hacer dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Tabla 3.38 y 3.48) Como se observa en la Tabla 3.78, las mujeres de la generación Z están en desacuerdo que hacer ejercicio constantemente para gustarle a los demás.

Se puede contemplar en los resultados, que se obtuvo una media de 2.39 en la variable B11. ACEPTACIÓN FÍSICA lo que significa que las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla, mencionan que están en desacuerdo de realizar ejercicio constantemente para gustarle a los demás (escala 1=totalmente en desacuerdo y 2=en desacuerdo). Debido a que la respuesta de las encuestadas no es concluyente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.27583$ ), lo que revela que las respuestas tienden a estar lejos de la media

y se puede comprobar con los datos obtenidos en el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.37, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede observar en la Figura 3.17, se tiene una asimetría de 0.506, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede apreciar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

De acuerdo con la variable C3.DIETASACTRICES, se puede apreciar en los resultados, que se tiene una media de 2.19 lo cual quiere decir que la mayoría de las encuestadas de la ciudad de Puebla, señalan que están en desacuerdo con la opción hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.) También se puede observar en los resultados que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.26904$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.47, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.22, se tiene una asimetría de 0.807, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

**Tabla 3.77***Correlación B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA Y C.3 DIETASACTRICES*

<b>B11.ACEPTACIÓN FÍSICA</b>	<b>C3.DIETASACTRICES</b>
Correlación de Pearson	.334**
Sig (bilateral)	0.000
---N-----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.78***Análisis descriptivo B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA Y C3.DIETASACTRICES*

<b>N</b>	<b>B11.ACEPTACIÓN FÍSICA</b>	<b>C3.DIETASACTRICES</b>
<b>Válido</b>	393	393
<b>Perdidos</b>	0	0
Media	2.396946565	2.193384224
Desviación estándar	1.275831397	1.269041498
Varianza	1.627745755	1.610466324
Asimetría	0.505686282	0.806583976
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	1	1
	50	2	2
	75	3	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

### Tabla 3.38

*Análisis de frecuencias B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA*

#### DESCRIPTIVA

#### 4.11 ACEPTACIÓN FÍSICA

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	127	32.3	32.3
	2.00	En desacuerdo	100	25.4	57.8
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	19.6	77.4

4.00	De acuerdo	61	15.5	92.9
5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.48**

*Análisis de frecuencias C.3 DIETASACTRICES*

**DESCRIPTIVA**

**C.3 DIETASACTRICES**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	157	39.9	39.9
	2.00	En desacuerdo	103	26.2	66.2
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.5	81.7
	4.00	De acuerdo	44	11.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Correlación 10: “B13 DERECHOGYM y D5 SUFRIRTRAST”

### ➤ CORRELACIÓN 10

CÓDIGO ITEM	ITEM	VARIABLE
B13.DERECHOGYM	Considero que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer	B. PERSPECTIVA DE GÉNERO
D5. SUFRIRTRAST	He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.	D. PUBLICIDAD <i>FITNESS</i>

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos recabados, en una muestra de 393 mujeres poblanas que pertenecen a la generación Z con una edad entre 10 a 25 años (INE, 2015), se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B13. DERECHOGYM y la variable D.5 SUFRIRTRAST donde el coeficiente de Pearson es  $r=.370^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ , véase Tabla 3.79. Es decir, el 68.7% de la generación Z (de ellas el 46.8% tienen una edad entre 20 a 25 años) que respondieron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción considero que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer y he sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo. (Tabla 3.42 y 3.60). Como se observa en la Tabla (3.79), las mujeres de la generación Z de Puebla no concuerdan en considerar que el hombre tiene más derecho de ir al gym que una mujer (concordando a la vez en que no han sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo).

De esta manera, se puede observar en los resultados, una media de 2.0153 en la variable B13.DERECHOGYM, lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla, expresan que están en desacuerdo en considerar que el hombre tiene más derecho de acudir a una gimnasio que una

mujer. No obstante, debido a que la opinión de las encuestadas no es concluyente del todo, ya que existe una dispersión o desviación de los datos es relativamente alta ( $S=1.30727$ ), lo que se manifiesta que los datos se encuentran más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos el cual el rango es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.80, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Por último, como se puede apreciar en la Figura 3.19, se tiene una asimetría de 1.012, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de las encuestadas están en la escala 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo), y se puede contemplar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.

Por lo que respecta a la variable D5.SUFRIRTRAST se puede observar en los resultados, que se obtuvo una media de 2.1501 lo que significa que las mujeres pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Puebla, consideran que están en desacuerdo con la opción he sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo. Aunque, la opinión de las encuestadas no es contundente del todo, porque existe una dispersión de los datos relativamente alta ( $S=1.26182$ ), lo que indica que los datos tienden a estar más lejos de la media y se puede comprobar con los datos obtenidos en el rango el cual es alto para esta variable (Levin y Rubin, 2004), como se observa en la Tabla 3.80, donde el rango es de 4 en la estadística descriptiva de la variable (mínimo 1 y máximo 5). Finalmente, como se puede observar en la Figura 3.28, se tiene una asimetría de 0.848, recayendo la curva del histograma (Campana de Gauss) inclinada hacia la izquierda, por lo que la mayoría de las respuestas de los entrevistados están o recaen en la escala 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y se puede observar respectivamente en los percentiles que corresponden al 25, 50 y 75.



**Tabla 3.79***Correlación B.13 DERECHOGYM Y D.5 SUFRIRTRANST*

<b>B13. DERECHOGYM</b>	<b>D5.SUFRIRTRANST</b>
Correlación de Pearson	.370**
Sig (bilateral)	0.000
---N-----	393

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.80***Análisis descriptivo B.13 DERECHOGYM Y D.5 SUFRIRTRAST*

N	B13. DERECHOGYM	D5.SUFRIRTRAST
Válido	393	393
Perdidos	0	0
Media	2.015267176	2.150127226
Desviación estándar	1.307268141	1.261824171
Varianza	1.708949992	1.592200239
Asimetría	1.011503145	0.848149794
Error estándar de asimetría	0.12309229	0.12309229

Rango		4	4
Mínimo		1	1
Máximo		5	5
Percentiles	25	1	1
	50	1	2
	75	3	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.42**

*Tabla de frecuencias B.13 DERECHOGYM*

**DESCRIPTIVA**

**B.13 DERECHOGYM**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	210	53.4	53.4
	2.00	En desacuerdo	60	15.3	68.7
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.0	83.7

4.00	De acuerdo	35	8.9	92.6
5.00	Totalmente de acuerdo	29	7.4	100.0
Total		393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

**Tabla 3.60**

*Análisis de frecuencias D.5 SUFRIRTRAST*

**DESCRIPTIVA**

**D.5 SUFRIRTRAST**

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	Totalmente en desacuerdo	167	42.5	42.5
	2.00	En desacuerdo	92	23.4	65.9
	3.00	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	17.8	83.7
	4.00	De acuerdo	36	9.2	92.9
	5.00	Totalmente de acuerdo	28	7.1	100.0
Total			393	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS IBM

## Conclusiones y Recomendaciones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las percepciones de las mujeres poblanas de la generación Z de acuerdo con INE (2015, como se citó en Concejo, 2018) señala que, “las mujeres nacidas entre los años 1994 y 2010 pertenecen a la generación Z con un rango de edad entre 10 y 25 años”. Es por ello por lo que para la presente investigación se decide tomar la generación Z abarcando a las mujeres que nacieron entre 1994 y 2010 para un mejor estudio, ya que la denominada generación Z o también llamados nativos digitales, para la gran mayoría toman mucho en cuenta a la tecnología porque forma parte importante en sus vidas, cubre gran parte de sus necesidades como la diversión, entretenimiento, información además de formación. Gracias a estas herramientas tecnológicas captan con mayor facilidad la información de imágenes y videos que muestran la publicidad de muchas empresas como son las deportivas.

La imagen corporal es algo que aqueja a las mujeres hoy en día de acuerdo con De Pinho, Figueredo, Veloso, Brito, De Oliveira, Aparecida y Prates (2019) explicaron, “se realizó un estudio sobre percepción de imagen corporal a 535 estudiantes entre 11 y 17 años, de estas 364 mujeres, obteniendo que el 42% de las encuestadas está insatisfecha de su imagen debido a las redes sociales” (s/p). Además del uso de otros medios publicitarios, “en cuanto a la visualización, en televisión, de cuerpos delgados influye en la insatisfacción corporal y en la autoestima” (Heinberg y Thompson, 1995, s/p). Esto podría generar algunos trastornos alimenticios ya que, Según Lipovetsky (2007), “la tiranía de estos medios publicitarios en particular hacia las mujeres, tratan de hacerlas controlar, en cuanto a su peso, silueta y convertirla en una esclava de su apariencia” (p. 206).

La generación Z tiene diferentes opiniones respecto al mercado *fitness* acerca de este estilo de vida, de lo que puede llegar a representar, el *fitness* es una forma de vida que conlleva a un estado saludable y bienestar físico.

De acuerdo con la presente investigación, se concluye que las mujeres poblanas de la generación Z se preocupan por su imagen personal, principalmente física porque

les puede afectar a su autoestima, pero al mismo tiempo les ayuda a sentirse bien consigo mismas. Cabe señalar que tener baja autoestima inclina a muchas mujeres a padecer trastornos alimenticios, considerando que el género femenino es más propenso a sufrir tipos de trastornos alimenticios ya que existen ciertos factores externos que producen temor por subir de peso. Se comprueba la hipótesis que hoy en día las mujeres poblanas de la generación Z, sienten indiferencia al mercado *fitness* debido a los estereotipos de imagen corporal física que les tratan de vender. En base a las correlaciones de la variable B.4 SUBIRPESO y D.4 CUERPOSACTRICES establecido en la Tabla 3.71 existe una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978); donde el coeficiente de Pearson es de  $r=.280^{**}$  y con una significancia de 0.000. Es decir, las mujeres encuestadas afirman que sienten temor por subir de peso, sin embargo, la imagen corporal que el mercado *fitness* les trata de vender no les afecta para iniciar una dieta. En cuanto a las correlaciones de la variable B.11 ACEPTACIÓN FÍSICA y C.3 DIETASACTRICES establecido en la Tabla 3.77 se tiene una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978); donde el coeficiente de Pearson es de  $r=.334^{**}$  y con una significancia de 0.0000. Es decir, las mujeres encuestadas afirman que no hacen ejercicio para gustarle a los demás por lo tanto no se dejan influenciar en hacer dietas de actrices que circulan en medios de comunicación como internet.

En algunos casos el ámbito familiar conlleva a muchas mujeres a presionarlas sobre su apariencia, dañándose física y psicológicamente ocasionando perjuicios acerca de su cuerpo.

Las mujeres poblanas de la generación Z consideran que no se comparan constantemente con otras personas, en una sociedad donde las redes sociales están abarcando muchos puntos presentando estándares de belleza elevados y con cuerpos perfectos pero llenos de perfeccionismo irreal e inalcanzable, en sí representa un punto positivo porque no sueñan con tener el físico de otra persona como una modelo o actriz.

Del análisis de los resultados presentados la apariencia física según la mayoría de las encuestadas tener un buen cuerpo no garantizaría un buen empleo, además de estar de acuerdo que el hombre no tiene más derechos sobre una mujer acerca de

acudir a un gimnasio, la perspectiva de género muestra las diferencias en hombres y mujeres donde permite identificar y valorar la discriminación que sufren las mujeres.

Como plantean Molina y Nava (2009) mencionan la importancia de impulsar más estudios sobre el género ya que lo consideran una herramienta importante ya que abarca varios temas como el empoderamiento de las mujeres en proyectos y planes de desarrollo. De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene que las mujeres de la generación Z de la ciudad de Puebla consideran que las mujeres son más preponderantes a padecer trastornos alimenticios, es por ello que se acepta el impulso a estudios sobre planes y proyectos que ayuden a las mujeres a bajar las estadísticas sobre los trastornos alimenticios que se dan a temprana edad como lo son la bulimia y la anorexia, es importante abarcar planes de desarrollo de empoderamiento de las mujeres para permitir los mismos derechos entre hombres y mujeres desde cualquier punto.

De acuerdo con la variable perspectiva de género se tiene que desde el punto de vista de Serret (2008) que, “la perspectiva de género se ha incorporado en ámbitos políticos y académicos en México; se ha comenzado a emplear un lenguaje políticamente correcto, que evite exclusión de las mujeres; incorporando temas acerca de la subordinación femenina en sus agendas políticas”. Es importante crear cambios que permitan crear igualdad entre mujeres y hombres, valorar los distintos trabajos que tienen ya sea en el sector público o privado y modificar ciertas reglas que permiten mayores derechos a los hombres.

Teniendo en cuenta a Mamani, Herrera y Arias (2020) “realizaron un análisis de comparación entre universitarios de Perú y Chile, obteniendo que el 28% de los universitarios encuestados con mayor índice de machismo son los universitarios peruanos debido a sus creencias y actitudes como fueron educados” (s/p). En México como caso particular Puebla, las mujeres poblanas de la generación Z consideran que el hombre no tiene más derecho de ir al gimnasio que una mujer, sin embargo, si existe un nivel de machismo en nuestro país que ha llegado ocasionar muchas consecuencias, es por ello que se están impulsando temas como

el empoderamiento de la mujer para evitar problemas graves entre hombres y mujeres.

Según Armentia, Ganzabal y Marín (2010) explican que, “la aparición de revistas dirigidas a tratar problemas que aquejan a la mujer moderna empezó en los 80’ entre las cuales destacan revistas: *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *FHM* y *Men’s Health*, provocando estereotipos en cuanto a la imagen de la mujer”. Sin embargo de acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto al mercado *fitness* se puede concluir que las mujeres poblanas de la generación Z cada vez están más informadas y cada vez es más difícil que empresas en el mercado *fitness* quieran engañarlas en cuanto a cómo se debe de ver una mujer que se dedica al culturismo y supuestamente es natural, además de que ya no deciden realizar dietas de actrices o modelos que circulan en redes sociales de internet o en diversos medios publicitarios como es el caso de revistas, televisión, etc. Pero a la vez generando un empate indeciso del 21.1% al acudir o no a un especialista para ponerse a dieta. Esto puede generar un problema como señalan Gard y Freeman (1996) ya que, “a partir de 1985 se ha venido desarrollando la anorexia porque muchas mujeres no acuden a un especialista para controlar su peso, es importante acudir con un nutriólogo para no tener trastornos alimenticios”. Además de que las mujeres poblanas de la generación Z señalan que, algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias esto siendo reforzado con Armentia, Ganzabal y Marín (2010) señalan que, “siguen existiendo estereotipos de cómo deben de ser las características de cada sexo es por ello que las tiendas deportivas se basan en cuerpos estéticos para atraer al público que desea un físico atleta y no toma en cuenta todos los tipos de cuerpo que existen en el mercado”.

Se puede determinar que la publicidad *fitness* hoy en día no influye tanto en las mujeres poblanas de la generación Z esto de acuerdo con los resultados obtenidos en los cuales arroja que la mayoría de estas no quisieron o les llamaron en algún momento la atención en parecerse a modelos o actrices con un cuerpo estético que tratan de vender los medios publicitarios esto representado por un 46.3% de las mujeres encuestadas. Esto de acuerdo con Devia y Fiquitiva (2018) describen que la publicidad *fitness*, “es aquella que se encarga de estereotipar el cuerpo de las

personas en los medios de comunicación, en cuanto de cómo deben de verse las personas en cuanto a su belleza corporal con un cuerpo trabajado, delgado”. Sin embargo los medios publicitarios pueden influir de manera negativa en las mujeres de acuerdo a cómo se perciben físicamente porque inconscientemente se comparan con las modelos y eso les genera un poco de frustración, como lo mencionan (Hartmann-Tews y Rulofs, 2001) los medios publicitarios buscan recalcar la belleza, sensualidad y feminidad de las mujeres por ello es que se puede influir negativamente al ver la publicidad *fitness* cómo me percibo, lo cual a algunas mujeres les puede ocasionar traumas y daños psicológicos. Esto fortalecido con los resultados obtenidos de una relación lineal positiva moderada (Nunnally, 1978) entre la variable B8. COMPARACIÓN y la variable D5. SUFRIRTRAST, donde el coeficiente de Pearson es  $r=.288^{**}$  y con una significancia de  $p=0.000$ . Es decir, el 51.6% de las mujeres pertenecientes a la generación Z que contestaron la encuesta, perciben que existe una relación entre su percepción sobre; constantemente me comparo con otras personas y que alguna vez han sufrido trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo. Sin embargo, las mujeres poblanas de la generación Z están en desacuerdo que hayan sufrido alguna vez de trastornos alimenticios por lograr parecerse a una modelo esto representado por un 65.9%. Por lo cual los factores que afectan a las mujeres de la generación Z para poder identificarse con el mundo *fitness* son:

- Publicidad engañosa
- Trastornos psicológicos y alimenticios
- Redes sociales con mensajes erróneos
- Estándares de belleza no reales
- Críticas negativas por parte de familiares y/o amigos

Por lo que es importante recalcar que se debe promover la cultura de realizar deporte y comer saludable, pero sin influir a la mujer a la fuerza, no obligando a llevarlo a cabo, elegirlo si se desea ya que si se obliga es por ello que padecen trastornos alimenticios tempranamente.



Pero de acuerdo con los resultados la apariencia física de las modelos que se muestran en dichos medios no las obliga intensamente a que se ponga a realizar una dieta con tal de parecerse a ellas. Por lo tanto, se puede concluir que las mujeres hoy en día no tienden a sufrir trastornos alimenticios ya que les genera un poco de indiferencia hacia ellas al momento de realizar dietas o no.

Las sugerencias que se aconseja a las empresas que se dedican al mercado *fitness* es vencer los estándares de belleza, ya que como se concluye en la investigación, la mayoría de las mujeres poblanas de la generación Z no persiguen imágenes inalcanzables de belleza, sino dominar los prejuicios que existen sobre las mujeres para modificar las estructuras sociales y las reglas que producen la desigualdad.

Como recomendaciones se propone que las mujeres asistan a cuidarse física y mentalmente, lo que el mundo *fitness* les puede ofrecer ya que, como se mencionó anteriormente, este estilo de vida tiene como consecuencia un estado saludable y de bienestar físico, que pueden conseguirse por sí mismas, poner siempre delante su salud, esto reforzado por Landa (2016) menciona que, “el *fitness* comenzó en Estados Unidos a finales del S. XX, siendo un estilo de vida saludable, realizando actividad física y comiendo sanamente, para lograr un cuerpo sano, debido a la obesidad y estrés que se sufría en ese tiempo”. Aparte de no permitir que otras personas afecten su integridad, no dejarse influenciar por lo que la publicidad plantea como estándares de estética física, ni mucho menos por lo que en las redes sociales constantemente se maneja como una belleza perfecta, siendo esta irreal e inalcanzable. Todo esto con el fin de que la motivación principal para realizarlo; sea un estilo de vida mucho más saludable y no para cumplir con modelos establecidos que no son reales.

## Referencias

- Ainsestein, Á. y Scharagrodsky, P. (2006) *Tras las huellas de la Educación Física Escolar Argentina*. Buenos Aires: Prometeo. ISBN: 987-574-
- Argüello, F., y Delgadillo L. (2018). La perspectiva de género en la UAEMex: avances y retos. *El Cotidiano - Revista de La Realidad Mexicana*, 34 (212), 29–33. Retrieved from <https://www.proxydgb.buap.mx:2057/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=133224202&lang=es&site=eds-live>
- Armentia, J., Ganzabak, M., y Marin, F. (2010). *La perspectiva de género en las ediciones digitales*[Archivo PDF]. Disponible en: <http://aeic2010malaga.org/upload/ok/98.pdf>
- Arriaga, M. (2006) Posición actual de la mujer en la comunicación publicitaria. En: *Sin carné: Representaciones y simulacro del Cuerpo Femenino. Mujer en la publicidad, papel de la mujer en la sociedad*. 2da edición. 14(), 155.
- Astudillo, V. y Chamorro, C. (2012). *El hombre y la máquina* [Archivo PDF]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/478/47824590008.pdf>
- Baca, G. (2016). *Estudio del mercado. En Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill. ISBN 13: 978-607-15-0260-5
- Barreto, C. (2006). Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 61(2), 59-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/rntp.2006.v61.i2.14>
- Carrancio, L. M. (2013). Percepciones de la Generación Z y la escuela en el siglo XXI. construcción [Tesis de Profesorado, Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113932.pdf>
- Cerda, A. (2010). Desarrollo económico con perspectiva de género. *Buenas prácticas en la administración federal. Instituto Nacional de las Mujeres INMujeres, Primera edición: octubre de 2010*. ISBN: 978- 607-7825-20-3
- Cisneros, P. (2001): Una perspectiva sociológica de la anorexia y la bulimia. *Docencia e Investigación. Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 4, 321-335.

- Concejo, E. (09 de abril de 2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento.* La vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Correa, R., Guzmán, M. y Aguaded, J. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios.* Huelva: Grupo Comunicar Ediciones. ISBN: 84-920218-9-6
- De la Torre, R. (2018) El mercado del *fitness* en México vale mil 800 mdd y sigue creciendo. México.:Merca 2.0. <http://www.merca20.com>
- Devia Castro, M. C., y Fiquitiva Ruíz, L. M. (2018). *Análisis de cómo las revistas SOHO y WOMEN'S HEALTH construyen los imaginarios de la belleza de mujer y la cultura fitness en el periodo enero a julio del año 2016* [Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente]. <http://hdl.handle.net/10614/10387>
- Días, C. B., Caro, N. P., y Gauna, E. J. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los "nativos digitales"*[Archivo PDF]. Disponible en: <https://recursos.portaleducoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>
- Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. *Categoría: Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional*, 1-33.
- Ensinck, M. (2013) *Generación Z: La vida a través de una pantalla*[Archivo PDF]. Disponible en: <http://servicios.lanacion.com.ar/archivo/2013/01/20/cuerpo-principal/001>
- Escobar, J. y Jiménez, J. (2008). *La evolución del acceso a la educación superior por géneros en México.* Revista Digital Universitaria 9 (12), <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num12/art101/art101.pdf>
- Field, A., Cheung, L. y Wolf A. (1999): Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*, 103: E36. DOI: <http://dx.doi.org/10.1542/peds.103.3.e36>

- Gallego, J. (2007). *La prensa femenina: una cala de difícil abordaje*. En *Prensa especializada actual* (pp.131-175). Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978-84-481-6638-0
- García Arnaiz, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 159–182. DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.193>
- Gard, M., y Freeman, C. (1996). The dismantling of a myth: a review of eating disorders and socioeconomic status. *International Journal of Eating Disorders*, 20 (1), 1-12. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199607\)20:1<1::AID-EAT1>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199607)20:1<1::AID-EAT1>3.0.CO;2-M)
- Gibson, J. J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gould, J. (1999). *La falsa medida del hombre*. Ediciones: ORBIS, S.A. ISBN: 950-614-720.5
- Gracia Arnaiz, M. I. (2005). *Cuerpo, alimentación y salud: razones para no comer* [Archivo PDF]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Mabel\\_Gracia-Arnaiz/publication/29822881\\_Cuerpo\\_alimentacion\\_y\\_salud\\_razones\\_para\\_no\\_comer/links/0a85e533ba7d854386000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mabel_Gracia-Arnaiz/publication/29822881_Cuerpo_alimentacion_y_salud_razones_para_no_comer/links/0a85e533ba7d854386000000.pdf)
- Gualotuña, V. y Vega, C. (2019). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina*. [Tesis- Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/20404>
- Guerrero, D. (2017). *Cultura fitness y alimentación en la posmodernidad poblana, México* [Archivo PDF]. Disponible en: <https://aries.aibr.org/storage/pdfs/1054/2017.AR0017370.pdf>
- Hartmann-Tews, I., y Rulofs, B. (2001). International Media Coverage on women's sports en Christensen, K., Guttman, A. y Pfister, G (3), *International Encyclopedia of Women and Sports: A-G* (3, Vol. 1, pp. 717-722). New York: Macmillan. ISBN-13: 978-0028649542 e ISBN-10: 0028649540

- Heinberg, L., & Thompson, J. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness. *Journal of social and clinical psychology*, 14(4), 325-338. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2017). *IHRSA State of the Mexican Health and Fitness Industry Report*. [Archivo PDF]. Disponible en: <https://www.ihrsa.org/publications/ihrsa-state-of-the-mexican-health-and-fitness-industry-report/>
- Jiménez, D. (2018). *Tesis e Investigaciones Análisis-SPSS*. <https://www.tesiseinvestigaciones.com/estadiacutesticos-descriptivos/coeficiente-de-pearson>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall, 470. ISBN: 978-6-07-323845-8
- Lamas, M. (1999). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. *Revista de Estudios de Género, La Ventana* (021), 147-178. DOI: <https://doi.org/10.32870/lv.v0i1.2684>
- Lamas, M. (1996). *La perspectiva de género*[Archivo PDF]. Disponible en: [https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)
- Landa, M. I. (2009) *Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del fitness en España y Argentina* [Archivo PDF]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330063.pdf>
- Landa, M. I. (2016). Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38(1), 18-25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2015.12.007>
- Larios-Gómez, E. y Giuliani, A. (2017). *Administración un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-4000-0
- Levin, R. I., y Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. (2013). *La tercera mujer*. Barcelona: ANAGRAMA. ISBN: 978-84-339-0573-4

- Lipovetsky, G. (2007), *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: 70. ISBN-10: 9724413543 e ISBN-13: 978-9724413549
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON. ISBN: 978-970-26-1185-1
- Márquez, D. (2017) *Cultura fitness y alimentación en la posmodernidad Poblana, México* [Archivo PDF]. Disponible en: <https://aries.aibr.org/storage/pdfs/1054/2017.AR0017370.pdf>
- Márquez, M., y Jáuregui, I. (2006). *La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios* [Archivo PDF]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/62573/La%20imagen%20de%20la%20mujer%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Martínez, E. (1993). Influencias socioculturales sobre las actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación. *Psiquiatría Fac Med Barna* (20), 51-65.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* [Archivo PDF]. Disponible en: [https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf](https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Núñez, M., Olarte, C., y Reinares, E. (2008). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138> ISBN 978-84-7356-556-1
- Ortega, F. B.(2008). Physical fitness in childhood and adolescence: a powerful marker of health. *International Journal of Obesity*, (32), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803774>
- Peyró, C. (2008). "*Vigorexia: una mirada desde la publicidad*"[Archivo PDF]. Disponible en: <http://repositori-uji.es/xmlui/handle/10234/967>

- Ramírez, G. (2011). Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte / International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, (11), 407-420. <https://www.redalyc.org/pdf/542/54222171011.pdf>
- Rodríguez, A. (2014). *El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica* [Archivo PDF]. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf)
- Roldán, J. (2018). *Vigorexia*. Slide Player. <https://slideplayer.es/slide/12366145/>
- Serret, E., y Méndez, J. (2011). "Sexo, género y feminismo". México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación e Instituto Electoral del Distrito Federal. ISBN: 978-607-7989-15-8 (Colección), ISBN: 978-607-7989-16-5 e ISBN para versión electrónica: 978-607-7989-51-6
- Serret, E. (2008) *Qué es y para qué es la perspectiva de género*. Oaxaca, México: Instituto de la Mujer Oaxaqueña. ISBN de obra completa: 968-5799-04-0 e ISBN de obra relacionada: 978-968-5799-12-6
- Smith, J. (2002). Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer. *International Review for the Sociology of Sport*, (37),275-277. <https://doi.org/10.1177/1012690202037004896>
- Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2017). *Press Release*. SBCP. <http://www.cirurgioplastica.org.br/publico/novidades02.cfm>
- Soldevilla, C. (2001). *Sociología del cuerpo: Una revisión analítica*. Madrid: Huerga y Fierro. ISBN: 84-8374-279-9
- Stice, E. (2003). Adverse effects of social pressure to be thin on young women: an experimental investigation of the effects of "fat talk". *International Journal of Eating Disorders*, (34), 108-177. <https://doi.org/10.1002/eat.10171>
- Swain, T. (2006). *Labrys*. Universidade de Brasília. <http://www.unb.br:80/ih/hids/gefem/labrys9/libre/anahita.htm>.

- Taylor, C. (1998). Factor associated with weight concerns in adolescent girls. *Int Eat Disord*, (24), 31-42. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199807\)24:1<31::AID-EAT3>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199807)24:1<31::AID-EAT3>3.0.CO;2-1)
- Tomasella, S. (2011) *Belleza, higiene e indumentaria en el Antiguo Egipto escolar* [Archivo PDF]. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=365&id\\_articulo=7868](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=365&id_articulo=7868)
- Trastornos. (2015). *Vive para gustarte, no para gustarle a los demás*. <http://incomprendidos-ta.blogspot.com/2015/10/>
- Trujano, P., Nava, C., De Gracia, M., Limón, G., Alatraste, A., & Merino, T. (2010). Body image disorder: A study with preadolescents and reflections from the gender perspective. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, (26), 279-287. <https://doi.org/10.6018/analesps>
- Vélez Londoño, F. (2017). La adopción de pagos móviles para la generación Millennial en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. *Hitos de la Administración*. 3(23). Pp-23-34
- Vidarte, J., Vélez, C., Sandoval, C., y Alfonso, M. (enero-Junio 2011). *Actividad física: estrategia de promoción de la salud* [Archivo PDF]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v16n1/v16n1a14.pdf>
- Villela, Z. (24 de septiembre de 2014). *Cuestionario Formación Cívica Y Ética sexto grado*. slideshare. <https://es.slideshare.net/zabdik/cuestionario6o-fce>
- Vilodre, S. (2008). Deporte y cultura fitness: la generización de los cuerpos contemporáneos [Archivo PDF]. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art47/art47.pdf>



## Anexos

### Anexo 1

#### Cuestionario de Formación Cívica y Ética Sexto grado

##### **BLOQUE I: DE LA NIÑEZ A LA ADOLESCENCIA**

##### **Mi crecimiento y desarrollo**

1. ¿Qué provoca que las personas pasen gradualmente de la niñez a la adultez durante la pubertad? (p. 15)
2. ¿Cómo se manifiestan los cambios psicológicos que ocurren durante la pubertad? (p. 15)
3. ¿Qué otro aspecto influye en los cambios emocionales durante esta etapa? (p. 15)
4. ¿Qué tipo de experiencias sociales se buscan más en esta etapa? (pp. 16-17)
5. ¿Qué cambios ocurren en el cuerpo de la mujer durante la pubertad? (p. 16)
6. ¿Qué cambios ocurren en el cuerpo del hombre durante la pubertad? (p. 17)
7. ¿Qué tipo de situaciones suelen buscar más los adolescentes? (p. 16)
8. ¿Cómo se manifiestan los cambios durante la pubertad? (p. 19)
9. ¿Qué conlleva la etapa de la pubertad? (p. 19)
10. ¿Cuáles son algunas reacciones del organismo que expresan los cambios a los que está siendo sometido el cuerpo durante esta etapa? (p. 19)

##### **Nuestro derecho a la salud**

11. ¿Cómo define a la salud la Organización Mundial de la Salud (OMS)? (p. 25)
12. ¿Qué conlleva el bienestar físico en una persona? (p. 25)

Relaciones personales basadas en el respeto a la dignidad humana

27. ¿Cómo puedes evitar la influencia de los estereotipos y prejuicios transmitidos en los medios de comunicación? (p. 37)

28. ¿Qué es un estereotipo? (p. 37)

29. ¿Cuáles son algunos estereotipos más utilizados por los medios para vender productos? (p. 36)

30. ¿Qué conlleva el reconocer la diversidad como un factor enriquecedor humano? (p. 38)

## **BLOQUE II: TOMAR DECISIONES CONFORME A PRINCIPIOS ÉTICOS PARA UN FUTURO MEJOR**

### **Nuevos sentimientos y emociones**

1. ¿Cómo trabajan las emociones y los sentimientos de las personas ante una situación fuera de lo común? (p. 46)

2. ¿Qué son las emociones? (p. 46)

3. ¿Qué son los sentimientos? (p. 46)

4. ¿Cómo reaccionamos ante la alegría? (p. 46)

5. ¿Cuál es la respuesta del cuerpo ante el miedo? (p. 46)

6. ¿Cuál es la respuesta del cuerpo ante la tristeza? (p. 46)

7. ¿Qué es la asertividad? (p. 48)

8. ¿Cuáles son algunas ventajas de reaccionar de manera asertiva? (p. 48)

## Anexo 2

- El siguiente es un ejemplo de dicha encuesta:

- ENCUESTA

- POR FAVOR REALIZA EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON LA FINALIDAD DE HACER UN DIAGNÓSTICO QUE SERA UTILIZADO COMO INSTRUMENTO DE EVALUACION DEL PROYECTO "VIGOREXIA" CORRESPONDIENTE A LA MATERIA DHPC.
- 1.\_ ¿Sabes que es la vigorexia?
  - \*si
  - \*no
- 2.\_ ¿Cómo consideras la vigorexia?
  - a) Un trastorno alimenticio
  - b) Una moda
  - c) Trastorno emocional
- 3.\_ ¿Cuál de estos consideras un síntoma de la vigorexia?
  - a) Obsesión por la musculatura
  - b) Exceso de actividad física
  - c) Comer demasiados carbohidratos
- 4.\_ ¿Asistes a algún gimnasio o practicas algún tipo de actividad física?
  - \* Si
  - \*No
- 5.\_ ¿Cuál actividad y Cuánto tiempo dedicas a ejercitarte?
  -
- 6.\_ Menciona los motivos por lo que realizas actividad física:
  -
- 7.\_ ¿Te has preocupado exageradamente por tu apariencia física?
  - \*SI
  - \*NO
-

### Anexo 3

Estamos realizando un estudio para el curso de Métodos de estudio e investigación para determinar cuál es el grado de conocimiento que tienen los alumnos de la Universidad Esan acerca de los factores que causan trastornos alimenticios en jóvenes universitarios. Esta encuesta requiere sólo unos minutos de su tiempo. Para nosotros sería muy importante contar con sus respuestas, las cuales serán totalmente anónimas. Gracias por su colaboración

Edad:                      15-17                       18-20                       21-23

Carrera:

Administración y Marketing     Administración y Finanzas     Derecho Corporativo     Psicología  
Organizacional     Psicología del Consumidor     Economía y Negocios Internacionales     Ingeniería  
Industrial y Comercial     Ingeniería de Tecnologías de Información y Sistemas     Ingeniería en Gestión  
Ambiental

- 1) Considero que en mi niñez mi contextura fue:
  - a) Delgada
  - b) Normal
  - c) Gruesa
  
- 2) "Existe una condición genética que predispone mi contextura" respecto a esta afirmación estoy:
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Neutral
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
- 3) Si sufriera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente estaría dispuesta a...
  - a) Dieta severa
  - b) Aceptaría mi situación
  - c) Asistir a terapias donde me ejerciten físicamente
  - d) Otros
  
- 4) ¿Considero que el sexo femenino tiene mayor inclinación de padecer dichos trastornos alimenticios?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Neutral
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

5) ¿Con que frecuencia tengo temor de subir de peso? 1= nunca ; 5= siempre



6) Pienso que si una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7) Hago una dieta severa y la cumpla estrictamente

- a) Siempre
- b) La mayoría de las veces sí
- c) Algunas veces sí , algunas veces no
- d) La mayoría de las veces no
- e) Nunca

8) Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física

- a) Siempre
- b) La mayoría de las veces sí
- c) Algunas veces sí , algunas veces no
- d) La mayoría de las veces no
- e) Nunca

9) ¿Sé de algún familiar que se preocupa excesivamente por controlar su peso sin tomar en cuenta el método que este/a emplea para lograrlo?

Sí  No

10) En mi entorno familiar han usado alguna(s) dieta(s) alimenticia(s) sin la supervisión de un nutricionista

- a) Siempre
- b) La mayoría de las veces sí
- c) Algunas veces sí , algunas veces no
- d) La mayoría de las veces no
- e) Nunca

Anexo 4

**Cuestionario Versión 0**



Publicidad - Investigación - Soluciones Digitales

Folio: \_\_\_\_\_

La agencia de investigación de mercados Marketing Inc. realiza una investigación para conocer cuál es la perspectiva de género por medio de la publicidad del mercado fitness para mujeres generación "Z". Le solicitamos conteste las siguientes preguntas seleccionando solo un inciso y las afirmaciones, indicando qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Toda la información que se recabe será de forma confidencial y estrictamente para fines de la investigación. Por su apoyo, gracias.

Marca con una "x" o a completa las casillas correspondientes.

**A. DATOS GENERALES**

A.1 Edad: 25-20 ( ) 19-15 ( ) 14-10 ( )

A.2 Preferencia sexual : Heterosexual ( ) Homosexual ( ) Bisexual ( )

A.3 Religión:

A.4 Estado civil: Soltera ( ) Casada ( )

A.5 ¿Tienes hijos? Si ( ) No ( )

A.6 ¿Trabajas? Si ( ) No ( )

A.7 ¿Cuántas horas trabajas a la semana? Menos de 10 ( ) De 10 a 20 ( ) De 21 a 40 ( )

A.8 Nivel máximo de estudios: Secundaria ( ) Preparatoria ( ) Licenciatura ( ) Maestría ( )

A.9 Universidad en la que estudias actualmente:

A.10 Facultad:

<b>B. PERSPECTIVA DE GÉNERO</b>					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
B.1. "Existe una condición genética que predispone mi contextura" respecto a esta afirmación estoy:					
B.2. Si sufiera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente.					
B.3. Considero que el sexo femenino tiene mayor inclinación de padecer trastornos alimenticios.					
B.4. Siento temor por subir de peso.					
B.5. Pienso que una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:					
B.6. Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física.					
B.7. Me sentí bien con mi físico durante mi desarrollo en la pubertad.					
B.8. Constantemente me comparo con otras personas					
B.9. Actualmente estoy conforme con mi apariencia física					
B.10. Si tuviera un cuerpo de una supermodelo mejoraría mi autoestima.					
B.11. Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás.					
B.12. Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo.					
B.13. Considero que el hombre tiene mas derecho de ir al gym que una mujer.					
<b>C. MERCADO FITNESS</b>					
C.1. Considero que las mujeres que compiten en culturismo obtienen esos físicos de manera natural.					
C.2. Consulto a un especialista para ponerme a dieta.					
C.3. Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)					
C.4. Opino que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias.					
<b>D. PUBLICIDAD FITNESS</b>					
D.1. Alguna vez me quise parecer a un modelo o actriz en la pubertad.					
D.2. Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina debido a que las mujeres que salen en revistas fitness tienen cuerpos muy musculosos.					
D.3. Los medios publicitarios influyen negativamente en mi en cuanto a cómo me percibo físicamente.					
D.4. Los cuerpos de actrices de los medios de la farándula influyen en mi para ponerme a dieta.					
D.5. He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.					

Agradecemos el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta. Si tiene alguna duda, por favor póngase en contacto:

[jvallejopenafort@gmail.com](mailto:jvallejopenafort@gmail.com)  
[carlnoel97610@gmail.com](mailto:carlnoel97610@gmail.com)

**Cuestionario Versión A**

Folio: \_\_\_\_\_

### “Percepciones sobre el mercado fitness de las mujeres generación “z”

La agencia de investigación de mercados Marketing Inc. realiza una investigación para conocer cuál es la perspectiva de género por medio de la publicidad del mercado fitness para mujeres generación “Z”. Le solicitamos conteste las siguientes preguntas seleccionando solo un inciso y las afirmaciones, indicando qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Toda la información que se recabe será de forma confidencial y estrictamente para fines de la investigación. Por su apoyo, gracias.

Marca con una “x” o a completa las casillas correspondientes.

#### A. DATOS GENERALES

A.1 Edad:	1. 10-14 ( )	2. 15-19 ( )	3. 20-25 ( )
-----------	--------------	--------------	--------------

A.2 Preferencia sexual :	1. Heterosexual ( )	2. Homosexual ( )	3. Bisexual ( )
--------------------------	---------------------	-------------------	-----------------

A.3 Religión:	
---------------	--

A.4 Estado civil:	1. Soltera ( )	2. Casada ( )
-------------------	----------------	---------------

A.5 ¿Tienes hijos?	1. Si ( )	2. No ( )
--------------------	-----------	-----------

A.6 ¿Trabajas?	1. Si ( )	2. No ( )
----------------	-----------	-----------

A.7 ¿Cuántas horas trabajas a la semana?	1. Menos de 10 ( )	2. De 10 a 20 ( )	3. De 21 a 40 ( )
--	--------------------	-------------------	-------------------

A.8 Nivel de estudios que cursas actualmente:	1. Secundaria ( )	2. Preparatoria ( )	Licenciatura ( )
---	-------------------	---------------------	------------------

A.9 Escuela en la que estudias actualmente:	
---	--

A.10 Facultad:	
----------------	--



<b>B. PERSPECTIVA DE GÉNERO</b>					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
B.1. Considero que mi genética predispone mi apariencia física.					
B.2. Si sufriera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente.					
B.3. Considero que el género femenino tiene mayor inclinación de padecer trastornos alimenticios.					
B.4. Siento temor por subir de peso.					
B.5. Pienso que una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:					
B.6. Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física.					
B.7. Me sentí bien con mi físico durante mi desarrollo en la pubertad.					
B.8. Constantemente me comparo con otras personas					
B.9. Actualmente estoy conforme con mi apariencia física					
B.10. Si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor.					
B.11. Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás.					
B.12. Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo.					
B.13. Considero que el hombre tiene mas derecho de ir al gym que una mujer.					
<b>C. MERCADO FITNESS</b>					
C.1. Considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos físicos de manera natural.					
C.2. Consulto a un especialista para ponerme a dieta.					
C.3. Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)					
C.4. Opino que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias a personas con sobrepeso.					
<b>D. PUBLICIDAD FITNESS</b>					
D.1. Me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad.					
D.2. Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina.					
D.3. Los medios publicitarios influyen en mí en cuanto a cómo me percibo físicamente.					
D.4. Considero que los cuerpos de actrices influyen en mí para ponerme a					
D.5. He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.					

Nuevamente agradecemos el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta y compartir su información, le reiteramos que la presente información será confidencial, para cualquier duda e información favor de contactarse a:  
[jvallejopenafort@gmail.com](mailto:jvallejopenafort@gmail.com) o [carlnoel97610@gmail.com](mailto:carlnoel97610@gmail.com)



### “Percepciones sobre el mercado fitness de mujeres de la generación “z”

La agencia de investigación de mercados Marketing Inc. realiza una investigación para conocer las percepciones sobre el mercado fitness de mujeres de la generación “Z”. Le solicitamos conteste las siguientes preguntas seleccionando solo un inciso y las afirmaciones, indicando qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Toda la información que se recabe será de forma confidencial y estrictamente para fines de la investigación. Por su apoyo, gracias.

Marca con una “x” o a completa las casillas correspondientes.

#### A. DATOS GENERALES

A.1 Edad:	1. 10-14( )	2. 15-19( )	3. 20-25( )
-----------	-------------	-------------	-------------

A.2 Preferencia sexual:	1. Heterosexual( )	2. Homosexual( )	3. Bisexual( )
-------------------------	--------------------	------------------	----------------

A.3 Religión:
---------------

A.4 Estado civil:	1. Soltera( )	2. Casada( )
-------------------	---------------	--------------

A.5 ¿Tienes hijos?	1. Si( )	2. No( )
--------------------	----------	----------

A.6 ¿Trabajas?	1. Si( )	2. No( )
----------------	----------	----------

A.7 ¿Cuántas horas trabajas a la semana?	1. Menos de 10( )	2. De 10 a 20( )	3. De 21 a 40( )
--	-------------------	------------------	------------------

A.8 Nivel de estudios que cursas actualmente:	1. Secundaria( )	2. Preparatoria( )	3. Licenciatura( )
---	------------------	--------------------	--------------------

A.9 Escuela en la que estudias actualmente:
---

A.10 Facultad:
----------------

B. PERSPECTIVA DE GÉNERO	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
B.1. Considero que mi genética predispone mi apariencia física.					
B.2. Si suñera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente.					
B.3. Considero que el género femenino tiene mayor inclinación de padecer trastornos alimenticios.					
B.4. Siento temor por subir de peso.					
B.5. Pienso que una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:					
B.6. Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física.					
B.7. Me sentí bien con mi físico durante mi desarrollo en la pubertad.					
B.8. Constantemente me comparo con otras personas					
B.9. Actualmente estoy conforme con mi apariencia física					
B.10. Si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor.					
B.11. Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás.					
B.12. Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo.					
B.13. Considero que el hombre tiene mas derecho de ir al gym que una mujer.					
<b>C. MERCADO FITNESS</b>					
C.1. Considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos físicos de manera natural.					
C.2. Consulto a un especialista para ponerme a dieta.					
C.3. Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)					
C.4. Opino que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias a personas con sobrepeso.					
<b>D. PUBLICIDAD FITNESS</b>					
D.1. Me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad.					
D.2. Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina.					
D.3. Los medios publicitarios influyen en mí en cuanto a cómo me percibo físicamente.					
D.4. Considero que los cuerpos de actrices influyen en mí para ponerme a					
D.5. He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.					

Nuevamente agradecemos el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta y compartir su información, le reiteramos que la presente información será confidencial, para cualquier duda e información favor de contactarse a:  
[jvallejopenafort@gmail.com](mailto:jvallejopenafort@gmail.com) o [carlnoel97610@gmail.com](mailto:carlnoel97610@gmail.com)

**Cuestionario Versión C**

Folio: \_\_\_\_\_

**Marketing Inc.**

Publicidad - Investigación - Soluciones Digitales

**“Percepciones sobre el mercado fitness de mujeres de la generación Z”**

La agencia de investigación de mercados Marketing Inc. realiza una investigación para conocer las percepciones sobre el mercado fitness de mujeres de la generación Z. Le solicitamos conteste las siguientes preguntas seleccionando solo un inciso y las afirmaciones, indicando qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Toda la información que se recabe será de forma confidencial y estrictamente para fines de la investigación. Por su apoyo, gracias.

Marca con una “x” o a completa las casillas correspondientes.
---

**A. DATOS GENERALES**

A.1 Edad:	1. 10-14 ( )	2. 15-19 ( )	3. 20-25 ( )
-----------	--------------	--------------	--------------

A.2 Preferencia sexual :	1. Heterosexual ( )	2. Homosexual ( )	3. Bisexual ( )
--------------------------	---------------------	-------------------	-----------------

A.3 Religión:
---------------

A.4 Estado civil:	1. Soltera ( )	2. Casada ( )
-------------------	----------------	---------------

A.5 ¿Tienes hijos?	1. Si ( )	2. No ( )
--------------------	-----------	-----------

A.6 ¿Trabajas?	1. Si ( )	2. No ( )
----------------	-----------	-----------

A.7 ¿Cuántas horas trabajas a la semana?	1. Menos de 10 ( )	2. De 10 a 20 ( )	3. De 21 a 40 ( )
--	--------------------	-------------------	-------------------

A.8 Nivel de estudios que cursas actualmente:	1. Primaria ( )	2. Secundaria ( )	3. Preparatoria ( )	4. Licenciatura ( )	5. Maestría ( )
---	-----------------	-------------------	---------------------	---------------------	-----------------

A.9 Escuela en la que estudias actualmente:
---

A.10 Si tu respuesta anterior fue Universidad, menciona facultad o carrera:
---

<b>B. PERSPECTIVA DE GÉNERO</b>	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
B.1. Considero que mi genética predispone mi apariencia física.					
B.2. Si sufriera de alguna discapacidad física me preocuparía aún más por verme bien físicamente.					
B.3. Considero que el género femenino tiene mayor inclinación de padecer trastornos alimenticios.					
B.4. Siento temor por subir de peso.					
B.5. Pienso que una persona tiene autoestima baja es más propensa a padecer un trastorno alimenticio, respecto a esto estoy:					
B.6. Alguna vez he sentido presión por parte de algún familiar acerca de mi apariencia física.					
B.7. Me sentí bien con mi físico durante mi desarrollo en la pubertad.					
B.8. Constantemente me comparo con otras personas					
B.9. Actualmente estoy conforme con mi apariencia física					
B.10. Si tuviera un cuerpo de una supermodelo me sentiría mejor.					
B.11. Hago ejercicio constantemente para gustarle a los demás.					
B.12. Tener un buen cuerpo me garantizaría un buen empleo.					
B.13. Considero que el hombre tiene mas derecho de ir al gym que una mujer.					
<b>C. MERCADO FITNESS</b>					
C.1. Considero que las mujeres que compiten en fisicoculturismo obtienen esos físicos de manera natural.					
C.2. Consulto a un especialista para ponerme a dieta.					
C.3. Hago dietas de actrices que circulan en internet o en medios publicitarios (Revistas, televisión, etc.)					
C.4. Opino que algunas tiendas comerciales de artículos deportivos son discriminatorias a personas con sobrepeso.					
<b>D. PUBLICIDAD FITNESS</b>					
D.1. Me quise parecer alguna vez a una modelo o actriz en la pubertad.					
D.2. Creo que al hacer pesas en el gimnasio perderé mi silueta femenina.					
D.3. Los medios publicitarios influyen en mi en cuanto a cómo me percibo físicamente.					
D.4. Considero que los cuerpos de actrices influyen en mi para ponerme a dieta.					
D.5. He sufrido alguna vez trastornos alimenticios por lograr parecerme a una modelo.					

Nuevamente agradecemos el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta y compartir su información, le reiteramos que la presente información será confidencial, para cualquier duda e información favor de contactarse a: [herr.larios@gmail.com](mailto:herr.larios@gmail.com)

## Anexo C

Tabla 2.3

*Prueba piloto*

<b>Perfil del sujeto</b>	<b>Datos del entrevistado</b>	<b>Observación</b>	<b>Rediseño</b>
1 (Método presencial)	15-19 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Preparatoria	De acuerdo con la persona encuestada número 1, no hubo observaciones todo fue entendible y aceptable no le generó incomodidad alguna.	No hubo cambios.
2 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 2, todo fue entendible no hubo sugerencia alguna.	No hubo cambios.

3 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 3, nos dijo que nos fijáramos en el formato que salieran completas las afirmaciones, nos dio la observación sobre la preferencia sexual que suena invasiva.	Tomando en consideración las sugerencias de la encuestada, se realizará el cambio del formato de las afirmaciones ya que debido a espacios no salieron completas las afirmaciones al momento de imprimir. En el segundo aspecto de preferencia sexual siente que es invasiva no se hará cambio alguno debido que nuestra investigación va enfocado a mujeres y es un dato importante para averiguar si su preferencia sexual puede ser una razón en cuanto la manera de ver el mercado fitness.
4 (Método presencial)	15-19 años Heterosexual Católica, Soltera Con hijos Preparatoria	La persona encuestada número 4 no dio opinión sobre la encuesta señaló que todo le fue entendible.	No hubo cambios.
5 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Casada Con hijos Preparatoria	La persona encuestada número 5, señaló que todas las afirmaciones le son entendibles.	No hubo cambios.

6 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 6, señaló que todas las afirmaciones le fueron entendibles.	No hubo cambios.
7 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Con hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 7, no hubo opiniones sobre que mejorar todas las afirmaciones les pareció entendibles.	No hubo cambios.
8 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Cristiana, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 8, no generó comentario alguno, todas las afirmaciones le parecieron entendibles y correctas.	No hubo cambios.
9 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Con hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 9, todo le fue entendible no tuvo duda alguna.	No hubo cambios.
10 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Unión libre Con hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 10, no hubo comentario de inconformidad todo le fue entendible.	No hubo cambios.



11 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 11, recalco nada más que algunas afirmaciones eran repetitivas, mencionó que los trastornos alimenticios no solo tienen que ver por querer parecerse a alguien más.	Debido a que nuestro tema tiene que ver sobre la perspectiva que tienen las mujeres sobre el mercado fitness no se modificarán las afirmaciones repetitivas ya que son necesarias para el objetivo de nuestra investigación.
12 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 12, dijo que la pregunta B2 le es discriminatoria hacia las personas con discapacidad física, recalco que hay modelos gorditas pero se entiende la afirmación.	En cuanto al comentario de la encuestada número 12 refiriéndose a que podría sonar discriminatorio la afirmación B2 no se le hará modificación alguna ya que la mayoría de las personas no lo toman como tal.
13 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 13, toda la encuesta estuvo entendible no fue incómodo y fue entendible.	No hubo cambios

14 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 14, dio observación de dar una breve explicación de la generación “z” y en cuanto a la pregunta de preferencia sexual recalco que puede ser incómodo para algunas personas.	
15 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 15, se le noto un poco de incomodidad la pregunta de si tenía hijos. Recalcó que estaba demás.	Recalcando lo anteriormente dicho por la encuestada número 15, no se hará modificación debido a que no todas las personas encuestadas les genera incomodidad al preguntarles si tienen hijos.
16 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Casada Con hijos Licenciatura	La persona encuestada número 16 dijo que los datos generales no le causaban alguna inconformidad, la redacción de las afirmaciones licker eran entendibles.	Por lo tanto no habrá cambio alguno en la encuesta.

17 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 17, nos sugirió: 1.- Acomodar bien el formato de celdas en los datos generales que estén más juntos para que no genere confusión en las personas. 2.- Recalco que la afirmación B2 es extraña no es entendible para ella. 3.- Además de mencionar que la afirmación B11 no es entendible que ella preferiría poner objetivo en lugar de hacer.	En cuanto a las sugerencias de la persona encuestada:  La sugerencia 1 se tomará en cuenta se unirán más las celdas de los datos generales para que no haya confusión en los encuestados.  La sugerencia 2, no se tomará en cuenta ya que es necesario para la investigación además es un punto de vista importante de cómo actuaría la persona en cuanto a cómo han sido influenciadas a través de los años. La sugerencia 3 se mantendrá igual ya que la afirmación debe ser licker y no se puede modificar la pregunta.
------------------------------	--	--	--

---

18 (Método presencial)	20-25 años Bisexual Sin religión Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 18, toda la encuesta le pareció bien, le fue entendible y no dio puntos de vista a corregir.	No hubo cambios
------------------------------	--	--	-----------------

---

19 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Sin religión Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 19, menciono a medias que tal vez la religión no tendría mucho que ver en la encuesta.	Tomando lo anteriormente mencionado no se hará ninguna modificación ya que no genera incomodidad o algo invasivo hacia su persona preguntarle qué religión profesa.
20 (Método presencial)	20-25 años Heterosexual Católica, Soltera Sin hijos Licenciatura	De acuerdo con la persona encuestada número 20, no opino nada dijo que las afirmaciones licker le eran entendibles.	No hubo cambios.