



**UAEM**

Universidad Autónoma  
del Estado de México



PLANTEL ISIDRO FABELA ALFARO DE LA PREPARATORIA N° 9

SALUD ADOLESCENTE

“Dime quien eres y te diré qué identidad tienes”

**EQUIPO 6**

Integrantes:	Núm. De lista:
Amairani Poletth Alcántara Ángeles	1
Jimena Barranco Martínez	3
Víctor Alberto Hernández Colín	16
Edith Mendoza Antonio	25
Alin Estefany Monroy Ortega	27

PRIMER SEMESTRE

GRUPO: 105

ÍNDICE:

PORTADA.....	1
Justificación de la elección del tema.....	3
Principales patologías en jóvenes de entre 15 y 20 años de edad, según la OMS.....	4
Frecuencias y porcentajes a nivel nacional, estatal, local y de grupo.....	5
El consumismo en los jóvenes.....	9
Hábitos y propósitos para el cuidado de la salud y mejora de la capacidad física.....	9
Verdad y validez en el consumo de los adolescentes para incrementar su autoestima.....	10
Bibliografías.....	11

## **LAS PRINCIPALES PATOLOGÍAS EN JÓVENES DE ENTRE 15 Y 20 AÑOS DE EDAD SEGÚN LA OMS**

(Salud Adolescente)

### **Datos y cifras**

- Se calcula que en 2012 murieron 1,3 millones de adolescentes, en su mayoría por causas prevenibles o tratables.OMS(2012)
- Las lesiones por accidentes de tránsito fueron la principal causa de mortalidad en 2012, con 330 adolescentes muertos al día (OMS 2012)
- Otras de las principales causas de mortalidad entre los adolescentes son el VIH, el suicidio, las infecciones de las vías respiratorias inferiores y la violencia interpersonal.
- Según las cifras disponibles, en 2010 se registraron 49 nacimientos por cada 1000 muchachas de 15 a 19 años en el mundo entero (OMS 2010)
- La mitad de todos los trastornos de salud mental en la edad adulta empiezan a manifestarse a los 14 años, pero la mayoría de los casos no se detectan ni son tratados (OMS 2010)

**\* En general se considera que los adolescentes (jóvenes de 10 a 19 años) son un grupo sano.** Sin embargo, muchos mueren de forma prematura debido a accidentes, suicidios, violencia, complicaciones relacionadas con el embarazo y enfermedades prevenibles o tratables, según la Organización Mundial de la Salud

(2015)

\*Más numerosos aún son los que tienen problemas de salud o discapacidades. Además, muchas enfermedades graves de la edad adulta comienzan en la adolescencia. Por ejemplo, el consumo de tabaco, las infecciones de transmisión sexual (entre ellas el VIH), y los malos hábitos alimentarios y de ejercicio, son causas de enfermedad o muerte prematura en fases posteriores de la vida. (OMS 2015)

**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES A NIVEL NACIONAL, ESTATAL, LOCAL Y GRUPAL:**

(Aritmética y Lenguaje Matemático)

\*A continuación se presentan las siguientes tablas y gráficas donde se darán a conocer las cifras de las patologías más frecuentes a nivel nacional.

### NIVEL NACIONAL

PATOLOGIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADICCIONES	4,148,389	39.03%
OBESIDAD	6,020,000	28%
PROBLEMAS DE TRASTORNO ALIMENTICIO	3,391,398	33.42 %



De la siguiente manera se presenta las **PATOLOGÍAS, FRECUENCIAS Y PORCENTAJES** a nivel estatal.

“Datos según centros de salud a nivel estatal”

\*ADICCIONES

\*OBESIDAD

\*TRASTORNOS ALIMENTICIOS

## NIVEL ESTATAL

PATOLOGÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS	1,306,724	34.97%
EMBARAZOS	250,765	10.8%
DROGADICCIÓN	1,765,980	76.4%



Se presentan a continuación las **Patologías, Frecuencias y Porcentajes** a nivel local.

“Datos según centros de salud Atlacomulco”

\*Infecciones respiratorias agudas.

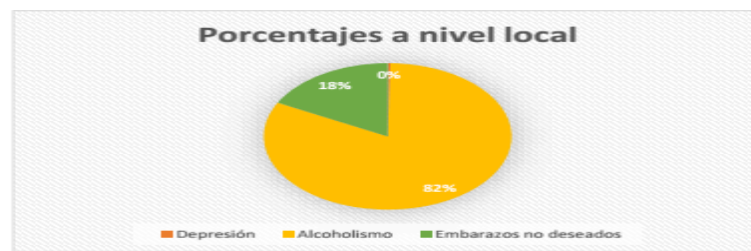
\*Embarazos

\*Drogadicción

## NIVEL LOCAL

### NIVEL LOCAL

PATOLOGÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Depresión	33	.32%
Alcoholismo	7,350	71.5%
Embarazos no deseados	1560	15.1%



\*Depresión

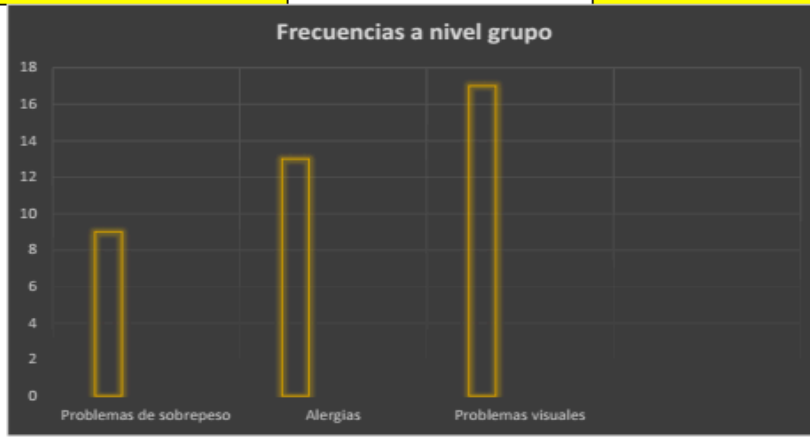
\*Embarazos no deseados

\*Alcoholismo

se realizaron encuestas en el grupo para identificar cuales son las patologías más frecuentes en el y los resultados fueron los siguientes:

## NIVEL GRUPO

PATOLOGÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Problemas de peso	9	23%
Alergias	13	33.33%
Problemas visuales	17	43.5%



### PATOLOGÍAS, FRECUENCIAS Y PORCENTAJES:

- \*Alergias
- \*Problemas visuales
- \*Problemas de peso

## Nivel socioeconómico

Nivel

Ingreso Mínimo

Ingreso Máximo

[A/B](#)

85,000.00+



<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
<u>D+</u>	6,800.00	11,599.00
<u>D</u>	2,700.00	6,799.00
<u>E</u>	0.00	2,699.00

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Fuente: Niveles Socioeconómicos [AMAI](#), actualización 2005.

ESTATUS	CENTRO DE AUTOSERVICIO ¿Cuál? <b>AURRERA</b>	TIANGUIS ¿Cuál?
A/B		
C+		
C	3	
D+	2	
D	1	
E		

#### RANGO DE LOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE

PRODUCTO	COSTO
Yogurt	\$4 y \$30
Aceite	\$10 y \$15
Papel de baño	\$25
Chocolate	\$5
Jabón de tocador	\$35
Frituras	\$5 y \$30
Pasta dental	\$21 y \$31
Gelatina	\$7

Suavizante	\$13 y 16
Jabón	\$35
Cosas de belleza	\$10 y \$30
Azúcar	\$33
Comida para preparar	\$20 y 28
Atún	\$21
Te	\$5
Antojos	\$10 y \$20
Artículos de belleza y/o tocador	\$10 y \$20
Artículos de limpieza	\$15 y \$80

#### RANGO DE COSTOS DE TIANGUIS

Frutas y verduras	\$18 y 20
Comida (carne fresca)	\$40 y 20
frutas	\$18 y 20
verduras	\$15 y 20
Comida(pollo)	\$40 y 20
Semillas (frijol y arroz)	\$15 y 40

#### PAÍS DE ORIGEN EN EL CENTRO COMERCIAL

PAÍS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÉXICO	96	89.7
CHINA	4	3.7
ESTADOS UNIDOS	7	6.5
TOTAL	107	100

#### PAÍS DE ORIGEN DEL TIANGUIS

PAÍS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÉXICO	7	70%
ESTADOS UNIDOS	3	30%
TOTAL	10	100%

#### MARCAS DE MAYOR CONSUMO DE CENTRO COMERCIAL

MARCAS	FRECUENCIA
ACTIVIA	10
NUTRISSE	5
YAKULT	10

Nota: los productos del tianguis no contienen marcas

Sabemos que cada país cuenta con una cultura y esta se diferencia por sus costumbres o por ejemplo en los adolescentes en su forma de vestir, hablar actuar, etc. De ahí el consumismo en adolescentes.

El consumismo lleva a los jóvenes a sobrevalorar todo lo posible y a no sentirse satisfechos con nada, al mismo tiempo que desarrolla en muchos de ellos un rechazo hacia el esfuerzo y el sacrificio. Hoy en día, gracias a complejos estudios realizados en varios países, sabemos que el consumismo no solo repercute sobre la conducta sino que hay otros factores que influyen como la moda, amigos, etc.

El consumismo se sirve de nuestro deseo por tener las cosas cotidianas, las que hay a nuestro alrededor y que se consideran socialmente deseables.

Hoy en día se puede observar la mayor parte de los jóvenes en un alto grado de consumismo en diferentes aspectos como son: la tecnología en sus respectivas aéreas, la alimentación, la moda y su influencia. La causa fundamental al surgimiento y desarrollo del consumismo no está asociada a mayor poder adquisitivo, sino a la falta de identidad de cada una de las personas, al no conocer sus necesidades esenciales y por no estar claro en relación a las necesidades de los más cercanos a cada uno; factores influyentes como la imitación de personajes de televisión u otros estereotipos, que generan un ídolo que se sigue. De esa forma otros países vienen a invadirnos con sus productos.

por lo que realizamos las siguientes encuestas para saber en qué cantidad es usado el consumismo. se le realizaron las preguntas a 25 mujeres y 25 hombres.

por lo tanto sus respuestas fueron:

la mayoría de las mujeres dijeron: **que usaban el maquillaje para verse más bonitas** (como ellas lo expresaron levantar la belleza)

La marca más usadas fueron: **Avon, Jafra y Asepxia**

¿cuánto es lo que compran?, sus respuestas fueron: **2,3,4 al mes**

¿todo lo que compran lo consumen?, sus respuestas fueron: **en su mayoría**

**Y bueno en cuanto a los hombres la forma de consumismo en ellos fueron**

**sus visitas al gimnasio, por lo tanto sus respuestas fueron:**

lo creen necesario para verse o tener un mejor cuerpo.

cuanto es lo que pagan 200 pesos, 40 por día y 150 mensuales.

¿es necesario su uso? si por las razones ya dadas, contestan ellos.

## **ENCUESTAS DEL CENTRO COMERCIAL Y TIANGUIS (MÓDULO II)**

En esta parte pudimos observar a las personas realizando sus compras, ya que pudimos identificar el comportamiento y su estatus económico en el centro comercial y tianguis.

EN EL CENTRO COMERCIAL: observamos que las personas se fijaban en la marca, precio, caducidad y calidad. otras personas solo se fijaban en la marca.

EN EL TIANGUIS: Las personas que realizaban sus compras observaban la calidad, el precio y mas que nada sus condiciones.

Con ellos nos damos cuenta que hay una gran diferencia en cuanto al tianguis y centros comerciales.

También hubo personas que llevaban lo justo y/o necesario en el centro comercial, y otras que solo llevaron antojos como: comida chatarra o comida no saludable, entre otras poniendo en práctica el consumismo.

De esta manera identificamos qué productos son exportados y cuales son de origen mexicano, en su mayoría los productos eran extranjeros, lo cual nos hizo pensar el por qué dejamos que nuestra cultura se modifique, probablemente esto sólo muestra lo que no somos y nos dejamos influenciar muy fácil por los países extranjeros ,dejando atrás a nuestras culturas con tal de adoptar éstas nuevas, las cuales pueden ser malas en algunas ocasiones pues no sabemos las sustancias que contiene.

Tipo de producto	País de origen	Marcas
Cosméticos	*Estados Unidos Americanos *México *Taiwan *China	Asepxia Loreal Labello San suzi Pond's BB cream Garnier

HÁBITOS Y PROPÓSITOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD Y LA MEJORA DE SU CAPACIDAD FÍSICA. (Cultura Física)

**AVANCE 1.**

Reconoce hábitos para el cuidado de la salud y establece propósitos para la mejora de su capacidad física.  
Fecha límite de entrega el 11 de septiembre de 2015. Enviar fotografía en equipo.

No.	Apellidos y nombre	Res. Fza.	Res. Res.	Res . Vel.	Res. Flex.	Apto para act. Física.	IMC	10 % de mejora.	Tiempo aproximado.
1	Amairani Alcántara Ángeles	x	13.40	x	x	si	24.6	1'34	30 días
2	Jimena Barranco Martínez	x	x	x	x	si	21.56	x	30 días
3	Victor Alberto Hernández Colín	21	10'38	3.55	-14	si	20.9	9'57	30 días
4	Edith Mendoza Antonio	23	11',	4.28	+8	si	21.86	10'35	30 días
5	Alin Estefany Monroy Ortega	22	11'00	05'18	+2	si	20.4	1'1	9'9



VERDAD Y VALIDEZ  
EN EL CONSUMO DE

## LOS ADOLESCENTES PARA INCREMENTAR SU AUTOESTIMA

(Lógica)

El adolescente presenta cambios los cuales ellos desean cambiar, puede ser en su físico o en su mentalidad, pero desean cambiar, los jóvenes están forjando su identidad y reforzando su autoestima, es en lo que cualquier adolescente se está desarrollando, pero hay jóvenes que no están de acuerdo a como son, no les gustan esos cambios, y prefieren cambiar, su forma de pensar tanto de actuar.

Hay muchas opiniones sobre que las adolescentes usen maquillaje, para cubrirse granos o incluso mejorar su color de piel, esto en los adolescentes se está presentando como un signo de baja autoestima, debido a que ellos creen que si se ponen maquillaje se verán más apuestos, pero sólo lo hacen porque poseen una autoestima muy baja, y eso en directo daña a la identidad de los adolescentes y/o jóvenes.

Las niñas desde antes de los 18 empiezan a usar mucho maquillaje, desde el "labial" hasta otros cosméticos para mejorar la belleza, pero también las empresas se empiezan a enfocar en los adolescentes, hay empresas que sacan ya hasta líneas juveniles, ¿por qué? Debido a que las adolescentes consumen mucho estos productos y eso le genera ganancias a las empresas y hace referencia al consumo o consumismo.

Muchas veces nos dejamos influenciar por los medios de comunicación que nos engañan y dicen que con sus productos quedarás más hermosa que nunca, pero la belleza natural siempre es mejor que cualquier maquillaje, la cual es una lástima que las niñas no lo sepan y se dejen llevar por los medios de comunicación y estereotipos o por quitar u ocultar sus imperfecciones.

Los jóvenes están usando los maquillajes para una forma de expresarse y comunicarse entre ellos.

Por lo general a los adolescentes les empieza a llamar más la atención sobre el uso de maquillajes para mejorar su imagen, o solo por experimentar la sensación de usar

maquillaje, los jóvenes acostumbran a usar maquillaje cuando salen a eventos o con los amigos, debido a que esto les hace sentir un aún más seguro de ellos mismos.

## Bibliografía

google. (2010). *google*. Obtenido de wikipedia:  
[www.censia.salud.gob.mx/descargas/adolescencia/saludadol.pdf](http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/adolescencia/saludadol.pdf)

google. (05 de marzo de 2011). *google*. Obtenido de wikipedia: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
> Educacion

Google. (10 de julio de 2012). *Google*. Obtenido de Wikipedia:  
<http://historiaparaeldebate.blogcindario.com/2008/07/00234-adolescentes-consuidos-por-el-consumismo.html>

google. (junio de 2014). *google*. Obtenido de wikipedia:  
[www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/focus-adolescent.../es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/focus-adolescent.../es/)

google. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia.

OMS. (marzo de 2010). *google*. Obtenido de wikipedia:  
[http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/es/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/es/)

OMS (2010) *google*. Obtenido de : <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs345/es/>

OMS (2012) *google*. Obtenido de:  
[http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)

OMS (noviembre 2004)*google*. Obtenido de :  
<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr85/es/>



Google. Obtenido de:  
<http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/adolescencia/saludadol.pdf>

OMS (2015)google. Obtenido de: [http://www.who.int/topics/adolescent\\_health/es/](http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/)

<http://salud.edomex.gob.mx/html/frmUnidMed.php?llave=15010140001031F003&nombre=Atlacomulco>