



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2022/23

ESTILO DE VIDA Y BIENESTAR DE LA  
GENERACION Z, EN ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES Y  
ESTADOUNIDENSES

*LIFESTYLE AND WELL-BEING OF  
GENERATION Z, IN SPANISH AND US  
AMERICAN COLLEGE STUDENT*

Realizado por la alumna Dña. Marta Fernández de la Hera

Tutelado por la profesora Dña. Ana M. González Fernández

León, Julio 2023

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal  Póster

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

### **RESUMEN**

### **ABSTRACT**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 FUENTES SECUNDARIAS</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 FUENTES PRIMARIAS</b> .....	<b>6</b>
<b>3. ESTILO DE VIDA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 CONCEPTO DE ESTILO DE VIDA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 MODELO AIO Y SU MEDICIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>3.3 ESTILO DE VIDA Y GENERACIÓN Z</b> .....	<b>11</b>
<b>4. BIENESTAR</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1 CONCEPTO DE BIENESTAR</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2 BIENESTAR EN LA GENERACIÓN Z</b> .....	<b>16</b>
<b>4.3 MEDICIÓN DEL BIENESTAR</b> .....	<b>17</b>
<b>5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2.1 Introducción de la Metodología</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2.2 Metodología Cualitativa</b> .....	<b>22</b>
<b>5.2.3 Metodología Cuantitativa</b> .....	<b>27</b>
<b>6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>6.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA</b> .....	<b>30</b>
<b>6.3 ANÁLISIS DE NORMALIDAD Y FIABILIDAD DE LAS VARIABLES</b> ...	<b>37</b>
<b>6.4 DETERMINACIÓN DE FACTORES DE COMPONENTES</b> .....	<b>38</b>
<b>6.5 PRUEBAS DE U DE MANN-WHITNEY Y T-STUDENT</b> .....	<b>44</b>

<b>7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>7.1 DIFERENCIAS ENTRE ESTUDIANTES.....</b>	<b>46</b>
<b>7.2 ESTILO DE VIDA DE LOS ESTUDIANTES.....</b>	<b>51</b>
<b>7.3 RELACIÓN DEL ESTILO DE VIDA CON EL BIENESTAR .....</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 6.1 Resumen de casos.....	37
Tabla 6.2 Análisis de alfa de cronbach.....	38
Tabla 6.3 Análisis KMO y prueba de esfericidad de barlett .....	38
Tabla 6.4 Varianza total explicada intereses y opiniones.....	39
Tabla 6.5 Varianza total explicada actividades .....	40
Tabla 6.6 Varianza total explicada bienestar.....	40

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 4.1 Cuestionario 9 ítems SWB.....	17
Cuadro 4.2 Cuestionario MHC-SF .....	19
Cuadro 5.1 Ficha técnica entrevista personal: estudiante americana .....	23
Cuadro 5.2 Ficha técnica entrevista personal: asesora .....	24
Cuadro 5.3 Ficha técnica dinámica de grupo: residentes en el campus .....	25
Cuadro 5.4 Ficha técnica dinámica de grupo: residentes fuera del campus .....	26
Cuadro 5.5 Ficha técnica pre-test España.....	28
Cuadro 5.6 Ficha técnica pre-test Estados Unidos .....	29
Cuadro 5.7 Ficha técnica encuesta <i>online</i> .....	30
Cuadro 6.1 Factores de intereses y opiniones.....	41
Cuadro 6.2 Factores de actividades .....	42
Cuadro 6.3 Factores de bienestar.....	43
Cuadro 6.4 Pruebas de u mann-whitney y t de student .....	45
Cuadro 7.1 Estilo de vida de españoles y estadounidenses .....	52

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 5.1 Principios generales de tratamiento de datos .....	21
---	----

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.1 <i>Hobbies</i> y Actividades de la generación Z de España y Estados Unidos en 2022 .....	4
Gráfico 1.2 Promedio de horas al día dedicadas a actividades de ocio y deportes, por edad en 2021 .....	4
Gráfico 6.1 Sexo .....	32
Gráfico 6.2 Edad.....	32
Gráfico 6.3 Curso universitario .....	33
Gráfico 6.4 Rama de conocimiento .....	34
Gráfico 6.5 Residencia actual.....	34
Gráfico 6.6 Situación laboral.....	35
Gráfico 6.7 Lugar de trabajo.....	35
Gráfico 6.8 Promedio de horas de trabajo a la semana .....	36
Gráfico 6.9 Tipo de trabajo.....	36

## **ANEXOS**

Anexo 1 Guión entrevista personal alumna
Anexo 2 Guión entrevista personal asesora
Anexo 3 Listado de clubs y organizaciones
Anexo 4 Guión dinámica de grupo
Anexo 5 Cuestionario pre-test España
Anexo 6 Cuestionario pre-test Estados Unidos
Anexo 7 Presentación de power point España
Anexo 8 Presentación de power point Estados Unidos
Anexo 9 Encuesta <i>online</i> España
Anexo 10 Encuesta <i>online</i> Estados Unidos
Anexo 11 Normalidad SPSS
Anexo 12 Matrices de componentes rotados y contribuciones SPSS
Anexo 13 Prueba de u mann-whitney y t de student

## **RESUMEN**

El estilo de vida es diferente en cada individuo y sirve para explicar el comportamiento y relación con la sociedad. Se puede ver influenciado por muchos aspectos externos entre ellos la cultura, de ahí que este trabajo se centre en estudiar el estilo de vida en España y Estados Unidos reflejándolo en los estudiantes universitarios de la generación Z para estudiar las diferencias y similitudes entre ambas culturas, utilizando la metodología del modelo AIO (Actividades, Intereses y Opiniones). Y también se realiza un estudio sobre el bienestar en los estudiantes universitarios con el modelo MHC-SF (*Model Health Continuum Short Form*).

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el trabajo, se llevó a cabo una encuesta personal *online* de 210 estudiantes en la Universidad de León en España y la Universidad Central Estatal de Connecticut en Estados Unidos. Junto con técnicas cualitativas previas para la obtención de información con entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo. Con la recolección de los datos se llevó a cabo la utilización de diversas técnicas estadísticas para su análisis como la extracción de factores para los constructos de estilo de vida y bienestar, consiguiendo así una interpretación entre las diferencias y similitudes entre estudiantes universitarios españoles y estadounidenses.

Palabras clave: estilo de vida, bienestar, generación Z, estudiantes universitarios.

***ABSTRACT***

The lifestyle is different in each individual and explains the behavior and relationship with society. It can be influenced by many external aspects including culture; hence this project focuses on studying the lifestyle in Spain and the United States reflecting it in college students of generation Z to study the differences and similarities between both cultures, using the methodology of the AIO model (Activities, Interests and Opinions). And a study on well-being in university students is also carried out with the MHC-SF model (*Model Health Continuum Short Form*).

In order to achieve the objectives set out in the work, a personal *online* survey of 210 students was carried out at the University of León in Spain and the Central Connecticut State University in the United States. Along with previous qualitative techniques for obtaining information with in-depth interviews and group dynamics. With the collection of the data, the use of various statistical techniques was carried out for its analysis, such as the extraction of factors for the constructs of lifestyle and well-being, thus achieving an interpretation between the differences and similarities between Spanish and American college students.

*Keywords: lifestyle, well-being, generation Z, college students.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de la historia ha sido necesario estudiar el estilo de vida de los individuos, ya que ha servido como forma de explicar y profundizar su comportamiento en la sociedad. La relevancia de este concepto se ha visto reflejada en una de las primeras definiciones realizada por el psicólogo Alfred Adler (1870-1937) el cual define el estilo de vida como “una clave importante de nuestro comportamiento. El estilo de vida influye en nuestras metas, nuestras opiniones sobre nosotros mismos y el mundo, y los comportamientos habituales que usamos para lograr los resultados deseados” (Jones-Smith, 2012, p. 5).

Tras la definición del concepto, la teoría adleriana sugiere que hay cuatro convenciones sobre el estilo de vida en un individuo, el primero el autoconcepto sobre uno mismo, el segundo el ideal sobre sí mismo, en este se describe lo que una persona debe o está obligado a hacer, el tercero *weltbild* o imagen del mundo y, por último, las convicciones éticas, el desarrollo individual entre el bien y el mal. Dicho autor llega a distinguir los siguientes cuatro estilos de vida básicos (Jones-Smith, 2012):

1. Tipo socialmente útil, persona con una actividad e interés social alto para lograr objetivos, que no busca superioridad sino soluciones para resolver problemas de los demás.
2. Tipo dominante, individuo que no busca socializar y puede llegar a ser asocial, por la búsqueda constante de control sobre el resto de los individuos.
3. Tipo de obtener, desarrolla un nivel bajo de actividad e interés social, ya que pretende obtener sus objetivos a través del resto sin esfuerzo alguno.
4. Tipo de evitación, individuo que evita involucrarse con el resto de la sociedad por temor al rechazo por parte de esta.

Teniendo como preámbulo la Teoría de Adler y la descripción del estilo de vida de los diferentes tipos de individuos, hay que tener en cuenta otra teoría relacionada con la psicología y la sociología desarrollada por Lazarfeld, esta llega a la conclusión de que existen tres componentes que pueden modificar la acción de un sujeto como son las motivaciones, las intenciones y las diversas influencias (Picó, 1998). Dicha teoría es el origen de la metodología del A.I.O (*Activities, Interest and Opinions*).

Después de revisar y analizar las diferentes definiciones que se han desarrollado alrededor de este concepto, el estilo de vida se puede definir cómo el patrón de comportamiento de los individuos en la sociedad, el cual se ve expresado por diferentes variables como son las actividades, los intereses y las opiniones. Además de ser un criterio de distinción de acción y de cultura que separa a los individuos de una sociedad (Sharlamanov y Petreska, 2020).

Por otra parte, el ocio constituye un componente fundamental que influye en el estilo de vida de una persona, ya que está formado por un conjunto de actividades que el individuo realiza en su tiempo libre, por deseo propio y sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse y desarrollarse (Argyle, 1996).

La importancia del ocio en la vida de los seres humanos se manifiesta a lo largo de las décadas, influyendo en la economía, la cultura, la sociedad y el trabajo, entre otros aspectos, de un país (Codina, 1990).

Según los datos anuales del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), el porcentaje de gasto en ocio y cultura de los hogares españoles en 2021 fue el 4.42% respecto al total. Analizando más pormenorizadamente la evolución del mismo, desde 2009, año en el que el porcentaje dedicado a ocio era próximo al 7%, se ha producido paulatinamente una disminución constante hasta la llegada del coronavirus en 2020, donde se produce un pico a la baja, situándose en el 4,17% el gasto en ocio, momento a partir del cual comienza a remontar levemente.

No obstante, la demanda de actividades de ocio ha ido variando a lo largo del tiempo y, consecuentemente, las diferencias entre generaciones son bastante notables, principalmente debido a las condiciones en las que han crecido y han evolucionado los individuos, lo que hace que su ocio se haya visto modificado respecto al resto, como ocurre en el caso del ocio digital con las nuevas tecnologías.

A este respecto, el presente Trabajo Fin de Grado, se va a centrar en el análisis del estilo de vida, profundizando concretamente en las actividades de ocio de la generación Z,

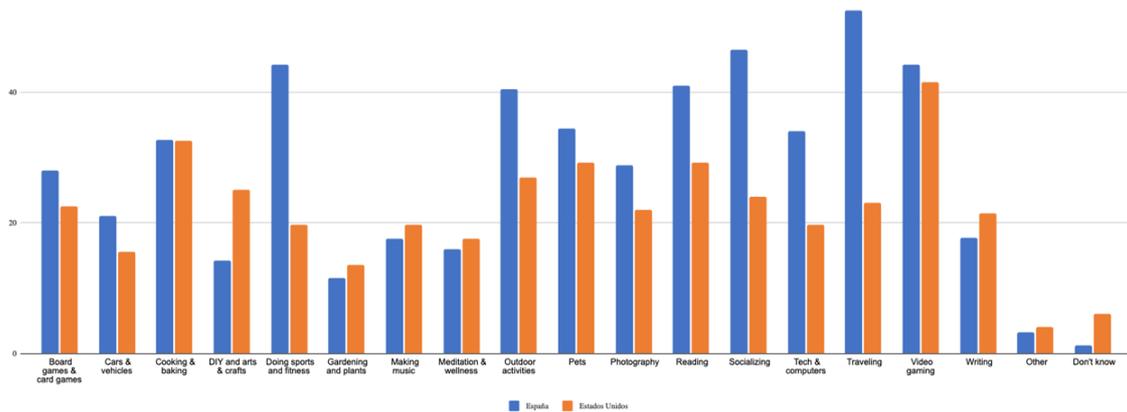
configurada por las personas nacidas entre 1995 y 2010 (Dimock, 2019), ya que muestran como característica diferencial que han nacido rodeados de nuevas tecnologías. Por ello, están marcados por la facilidad al acceso de información, lo que les ha llevado a ser autodidactas y creativos en comparación con el resto de las generaciones. Aparentemente dan a entender que tienen un perfil individualista y de aislamiento, sin embargo, es todo lo contrario, les hace estar más relacionados con el resto del mundo mediante el uso de diferentes aplicaciones tecnológicas que les lleva a estar conectados (Quintana, 2017).

Esta generación, como actividades de ocio recurre principalmente a contenidos audiovisuales en plataformas digitales, esto les sirve de entretenimiento y les ayuda a conectarse con el resto del mundo, además de optar por un ocio más personalizado (Del Moral et al., 2021).

Si se analizan de manera más pormenorizada los datos estadísticos sobre los *hobbies* y actividades disfrutadas por la generación Z de Estados Unidos y España en 2022, se pueden apreciar diversas diferencias entre ambos países.

En el caso de España, las actividades a las que dedican mayor porcentaje de su tiempo son viajar con un 52.5%, socializar y leer con más de un 40%, así como actividades de deporte, actividades al aire libre y videojuegos. Mientras que en Estados Unidos los porcentajes están más repartidos entre todas las actividades, en este caso el mayor porcentaje se les adjudica a videojuegos con un 41%, cocina y repostería un 32.5%, seguido de leer y tener mascota, cerca del 30%. En ambos países el menor porcentaje son las actividades de jardinería con un 11.5% en España y un 13.5% en Estados Unidos (Kunst, 2023).

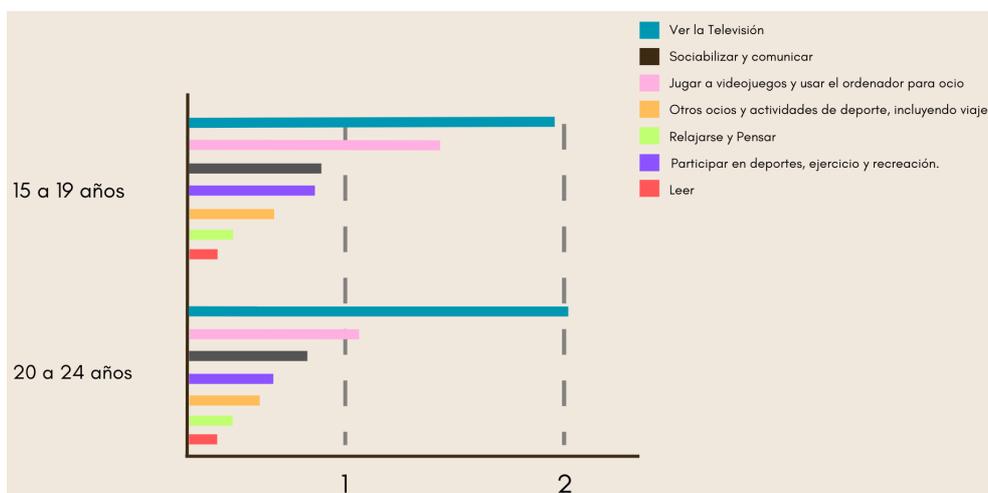
Gráfico 1.1 *Hobbies y Actividades de la generación Z de España y Estados Unidos en 2022*



Fuente: Statista Consumer Insights (2022).

A este respecto, incluso se detectan ciertas diferencias en función de la edad dentro de los jóvenes americanos respecto al tiempo de ocio, según los datos extraídos del año 2021 ya que, como se puede observar en el siguiente gráfico, las personas entre 15 y 19 años dedican 5,74 horas al día, mientras que en el caso de los jóvenes entre 20 y 24 años disminuye a 4,91 horas al día, es decir, ligeramente inferior. En ambos casos, en la actividad que más tiempo expenden es ver la televisión con 1.96 y 2.02 horas diarias respectivamente. La siguiente actividad a la que destinan mayor número de horas sería jugar a videojuegos y usar el ordenador como ocio con más de una hora diaria. Otra de las actividades es socializar y comunicarse con otras personas. La actividad con menor tiempo dedicado al día con alrededor de 15 minutos diarios sería la lectura.

Gráfico 1.2 Promedio de horas al día dedicadas a actividades de ocio y deportes, por edad en 2021



Fuente: U.S Bureau of Labor Statistics (2022)

Por otra parte, la situación de estos jóvenes, también puede influir tanto en el estilo de vida, como en el ocio que disfrutan, por dicho motivo, el presente estudio se centrará concretamente en los estudiantes universitarios, tanto por la franja de edad en la que se encuentran, ya que estos son agrupados en la denominada generación Z, como por aislar otra variable que podría también influir en el ocio consumido por la generación Z, como puede ser el hecho de que estén trabajando, ya que esto puede contribuir a que existan diferencias tanto en la disponibilidad de tiempo libre, como de recursos económicos susceptibles de ser empleados en dichas actividades de ocio.

Además, se trata de un estudio con una perspectiva *cross-cultural*, ya que se centra en estudiantes universitarios pertenecientes a dos universidades de dos países diferentes: España y Estados Unidos, con el fin de reflejar dos sociedades distintas. Recoger información a este respecto, permitirá comparar el estilo de vida de la generación Z en ambos países, así como conocer similitudes y diferencias en relación con el ocio consumido por esta generación, la cual se caracteriza por la facilidad de conectar con personas de todo el mundo.

El principal objetivo que se quiere alcanzar en este trabajo es, por lo tanto, profundizar y comparar los estilos de vida de la generación Z de los estudiantes universitarios en Estados Unidos y España y conocer su bienestar o *wellbeing*, analizando si existen diferencias.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1 FUENTES SECUNDARIAS**

La obtención de datos para llevar a cabo la elaboración del estudio se ha realizado mediante una búsqueda en diferentes bases de datos científicas. Posteriormente se ha procedido a realizar una supervisión de los documentos encontrados, con la finalidad de elaborar el marco teórico sobre el estilo de vida, ocio y bienestar o *wellbeing*. Las principales fuentes consultadas han sido las siguientes:

- Libro especializado en estilo de vida y en sus metodologías, como el libro “Valores y estilos de vida de los consumidores: Cómo entenderlos y medirlos” (Sánchez et al., 2009).
- Bases de datos científicas, tales como Science Direct, Google Académico, Dialnet y Sage Page. Llegando a leer más 23 artículos referentes al tema de la investigación. Incorporando en dichas bases de datos las palabras: “estilo de vida”, “estudiantes universitarios”, “generación z”, “bienestar”, “Estados Unidos”, “España”, tanto en castellano como en inglés incorporando ciertos filtros como el año de publicación y el área de investigación.
- Diferentes fuentes estadísticas, como el INE para obtener datos de España y *U.S Bureau of Labor Statistics* para los datos de Estados Unidos, así como la plataforma Statista para obtener datos de ambos países.

## **2.2 FUENTES PRIMARIAS**

Tras la revisión de la información extraída de las fuentes secundarias, se opta por acudir a fuentes primarias con el fin de recopilar datos directamente de los estudiantes universitarios de ambos países. La obtención de datos se ha extraído a través de distintas metodologías tanto cualitativas, como cuantitativas.

Las técnicas cualitativas empleadas en la presente investigación fueron las siguientes:

- Entrevistas en profundidad. Concretamente dos, la primera realizada a una estudiante universitaria americana y, la segunda, a una persona encargada de los clubs de la universidad en Estados Unidos. La finalidad de utilizar esta técnica fue obtener una visión general sobre el estilo de vida y ocio americano y, así, poder adaptar el cuestionario, equiparando las preguntas para ambas culturas.
- Dinámicas de grupo. Se realizaron 2 dinámicas a dos grupos distintos de estudiantes universitarios en Estados Unidos, la primera de estas fue a un grupo de alumnos que vivían en el campus de la universidad y la segunda a otro grupo que vivían fuera del campus de la universidad. La recolección de datos sobre las

actividades de ocio sirvió posteriormente para la definición de las actividades en la encuesta.

Respecto a la técnica cuantitativa llevada a cabo fue la siguiente:

- Encuesta personal autoadministrada *online* realizada a través de la plataforma de *Google Forms*. Se diseñó un cuestionario con base en el Modelo AIO que incluía preguntas sobre las actividades, los intereses y las opiniones, desarrollando más exhaustivamente el contenido relativo a ocio. Y, por una parte, se recogió información para medir el bienestar de los jóvenes universitarios, mediante la incorporación del modelo Continuo de Salud Mental-Forma Corta (MHC-SF). Posteriormente, se llevó a cabo un muestreo por conveniencia y bola de nieve, es decir un muestreo no aleatorio de estudiantes universitarios en diferentes universidades de España y Estados Unidos. Una vez recopilados los datos de la encuesta, se realizaron diversos análisis estadísticos con el fin de alcanzar el objetivo de la presente investigación.

### **3. ESTILO DE VIDA**

#### **3.1 CONCEPTO DE ESTILO DE VIDA**

El concepto estilo de vida no presenta una definición única, sin embargo, se puede observar cómo ha evolucionado a lo largo de los años, llegando a desarrollar una interpretación común evaluando el comportamiento de la sociedad, desde diferentes perspectivas. Dependiendo de la dirección de la investigación, en lo psicológico desde una parte personal, en lo sociológico desde un enfoque grupal y en lo antropológico una combinación entre personal y grupal.

En la época de los filósofos griegos como Teofrasto (372 – 287 a.C.) o Aristóteles (384-322 a.C.), se desarrollaron varios conceptos vinculados con el estatus, la forma de vida o el estilo. Estos conceptos fueron evolucionando por separado (Sánchez et al., 2009), pero no fue hasta 1933 con el psicólogo Alfred Adler (1870-1937) cuando se introdujo por primera vez el término propiamente dicho de estilo de vida, refiriéndose a la estructura

del comportamiento de las personas desde su totalidad, con los intereses, las actitudes, los valores o los rasgos de personalidad (Van Acker, 2015).

El sociólogo Thorstein Veblen (1857-1929), en su teoría de la clase ociosa (1899) con el factor de la economía, concluye que existe una relación entre clase social, estatus y estilo de vida, al igual que el sociólogo Max Weber (1864-1920) quien hace constatar la conexión entre estilo de vida de las personas con su grupo social. Según dicho autor, el estilo de vida actúa como un elemento distintivo de los estatus sociales (Sharlamanov y Petreska, 2020).

Es fundamental destacar en la evolución de este concepto al sociólogo Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) con sus teorías y análisis empíricos sobre la acción individualizada de la sociedad, quien profundizó en los mecanismos de decisión, las actitudes y las opiniones de los individuos (Picó, 1998). Estas aportaciones del sociólogo obtienen relevancia para el desarrollo del concepto con el tiempo y como base para la creación del modelo A.I.O.

A principios de siglo XXI, Kotler (2000) expresó “el estilo de vida refleja cómo las personas se autorrealizan, son cómplices, expresan, creen y luchan por sus intereses” (Sharlamanov y Petreska, 2020, p. 26), en dicha definición se puede ver la influencia de Lazarsfeld cuando también describe el estilo de vida como un patrón expresado por las actividades, intereses y opiniones.

Una definición actual de estilo de vida indica que “las actividades, pasatiempos, comportamientos que tiene un individuo se reflejan en el patrón de su comportamiento, o el estilo en el que ese individuo vive” (Sharlamanov y Petreska, 2020, p. 26), de hecho, según la socióloga Crompton (1998) establece cómo el estilo de vida está ligado con las actividades individuales y cómo el comportamiento de los individuos dentro de cada grupo.

Por tanto, se observa cómo la evolución del concepto del estilo de vida sigue un patrón común con el estudio del comportamiento de los individuos de forma individual o en

grupo, ligado con las diferentes actividades que realizan y varios elementos de la personalidad del individuo que influyen en su forma de actuar.

En conclusión, el método de medición más utilizado para medir el estilo de vida de los individuos es el modelo AIO, utilizando variables de psicología racional y específica, junto con elementos del comportamiento de los individuos. Como ya se explicó anteriormente, el concepto de estilo de vida se fundamenta en el comportamiento de los individuos, los intereses, las opiniones y las actividades, todos estos elementos forman parte del modelo AIO y con todo ello se desarrollan perfiles psicográficos para segmentar a los individuos en distintos grupos dependiendo de su estilo de vida (Akkaya, 2021).

Las diversas corrientes han abordado y medido el estilo de vida lo han considerado siempre de carácter multidimensional, multidisciplinar y multiconceptual, independientemente del criterio de clasificación (Sánchez et al., 2009).

### **3.2 MODELO AIO Y SU MEDICIÓN**

La escala de modelo AIO fue desarrollada por Wells y Tigert en 1971 (Akkaya, 2021), como sus iniciales indican hace referencia a la medición de las actividades, intereses y opiniones. Esta metodología “abarca variables de los campos de la psicología racional, específica y del comportamiento, así como de los atributos sociodemográficos, y proporciona una buena perspectiva de los estilos de vida de las personas” (Liu et al., 2019, p.3). Está compuesta por variables de psicología racional y concreta, relacionándolas con el carácter comportamental de la conducta de los individuos.

Los tres tipos de variables que permiten definir los perfiles de estilo de vida son los siguientes (Sánchez et al., 2009, p.181):

- “Actividades: estado afectivo del individuo ligado a su disposición a obrar de cierta forma ante algún estímulo”. Suelen hacer referencia al trabajo profesional, de hogar u obligatorias y al ocio. Pero debido a su relación con las otras dos variables que configuran el constructo (intereses y opiniones), suelen incluirse en

los cuestionarios principalmente las referidas a las actividades de tiempo libre como, por ejemplo, deporte, música, tipo de lectura, internet, o programas en medios de comunicación.

- “Intereses: aquello importante en su entorno inmediato”. Plumer (1974) propuso concretamente temas relacionados con el interés de las personas como la familia, la casa, la comunidad, la moda, la alimentación, entre otros.
- “Opiniones: visión sobre ellos mismos y el mundo que les rodea”, Plumer (1974) también propuso diferentes temas como política, economía, educación, cultura, futuro o disputas sociales.

A su vez existen dos tendencias de aplicación (Sánchez et al., 2009);

- Medición de los estilos de vida generales de los individuos, es decir definir los tipos de consumidores en función del modo de vida, pensamiento y una estructura global de las necesidades y el consumo.
- Medición del estilo de consumo específico del producto o servicio analizado, en este caso se emplean preguntas relacionadas directamente con las variables del modelo AIO aplicadas al tema en concreto investigado.

En cuanto a la aplicación del modelo AIO su objetivo principal es diferenciar a la población en función de los distintos patrones de estilo de vida de las personas. En términos generales, el modelo AIO consta de una encuesta, cuyo cuestionario está configurado por un conjunto de ítems relacionados con las variables de actividades, intereses y opiniones generales, que tratan de relacionarse con el ámbito específico de estudio. Concretamente, Wells y Tigert utilizaron alrededor de 300 ítems en su modelo, si las respuestas a dicho ítems eran similares, los individuos formaban parte de un estilo de vida determinado. La gran oportunidad que este modelo aportaba a los profesionales ligados con el marketing era crear estrategias específicas para los diferentes segmentos estilos de vida (Akkaya, 2021).

### **3.3 ESTILO DE VIDA Y GENERACIÓN Z**

La generación Z son los nacidos a finales de la década los 90 y se les considera la generación con más población con una estimación de más de 2.000 millones de personas. Esta generación ha crecido a la vez que se han ido desarrollando las tecnologías de la información, en un mundo con internet y dispositivos móviles (Glass et al., 2017).

La generación Z tiene ciertas cualidades comunes que explican su estilo de vida (Álvarez et al., 2019):

- La búsqueda de respuestas en el menor tiempo posible.
- Están en constante interacción con su alrededor.
- Un manejo extraordinario de las nuevas tecnologías.
- Preferencia por el formato visual, ya que es el medio en el que se han desarrollado y manejan.
- Elevado uso de las redes sociales y una gran preocupación por la opinión que tengan los demás sobre ellos.

Esta generación tiene una estrecha relación con las comunicaciones a través de la tecnología, ya que utilizan las redes sociales para interactuar con las personas. Las redes sociales son percibidas como un espacio virtual que les permite expresarse, relacionarse o compartir su vida con el resto. Utilizan este lugar para realizar diferentes actividades como leer, sociabilizar, formarse, informarse o incluso como medio para buscar trabajo (Luczak 2018).

En términos de estilo de vida la generación Z se puede definir como los nuevos conservadores. Han vuelto a instaurar valores de generaciones anteriores como el respeto, la confianza y la moderación, además de ser más planificadores y estructurados. Esta generación es más responsable en cuanto a su comportamiento, lo que hace que corran menos riesgos. El estar constantemente conectados a la tecnología les ha permitido ser más autodidactas a la hora de aprender por su cuenta (Williams et al., 2019).

Tras una visión general de las cualidades que caracterizan a la generación Z se puede percibir como el estilo de vida se ve muy influenciado por el uso de nuevas tecnologías

en los siguientes ámbitos de la vida. “la generación Z tiende a ser más impaciente, de mentalidad inmediata, carentes de las ambiciones de las generaciones anteriores, han adquirido un trastorno por déficit de atención con una alta dependencia de la tecnología” (Gaidhani et al., 2019, p. 2807).

- Aprendizaje: las redes sociales o el mundo virtual han tenido un gran impacto en las formas de aprender por parte de esta generación. Han desarrollado su aprendizaje a través de pantallas digitales interactivas (PDI) y han continuado en la universidad con la utilización de plataformas de aprendizaje como es el caso de Moodle (Luczak 2018). Fuera del ámbito de aprendizaje institucional, utilizan el internet para seguir aprendiendo con aplicaciones como YouTube o TikTok.
- Empleo: esta generación busca un ambiente laboral con transparencia, autosuficiencia, flexibilidad y libertad para desempeñar su trabajo. También busca que sus propuestas e ideas sean escuchadas y reconocidas por parte de las empresas. Al tener presente las tecnologías tan presentes buscan poder comunicarse o trabajar independientemente de donde estén geográficamente (Gaidhani et al., 2019).
- Comportamiento de consumidor: es una generación que compra a través de internet y está influida directamente por las redes sociales. La propia demanda, por falta de fiabilidad en el marketing utilizado con anterioridad, creó a los líderes de opinión en redes sociales para crear contenido con información sobre productos de una forma corta y con mensajes en formatos más atractivos para estos segmentos de la población. Son bastante influenciados por las tendencias o el mercado de masa, que hace que haya una pérdida de lealtad a las marcas (Pauliene & Sedneva, 2019).

## **4. BIENESTAR**

### **4.1 CONCEPTO DE BIENESTAR**

La *World Health Organization* define el bienestar o *wellbeing* como “un estado positivo que experimentan los individuos y las sociedades” que pueden estar influido por factores sociales, económicos y ambientales. Además, “abarca la calidad de vida y la capacidad de las personas y las sociedades para contribuir al mundo con un sentido de significado y propósito” (Nutbeam & Muscat, 2021, p.10).

Deiner (1984) desarrolla concretamente el concepto de bienestar subjetivo, resaltando que se trata de la experiencia emocional placentera, frente al concepto de bienestar general. Es decir, la experimentación de emociones placenteras sentidas por la persona durante un periodo de su vida. Para el desarrollo de este concepto, los investigadores tienen en cuenta aspectos como la satisfacción con la vida y el afecto positivo de dicha persona.

El bienestar subjetivo contempla tres componentes de identidad: el primero de ellos es el carácter subjetivo, según Campbell (1976); el segundo es la inclusión de medidas positivas, descartando los factores negativos y, por último, el tercero incluye una dimensión global dentro de todos los aspectos que rodean la vida de un individuo. El periodo que pueden abarcar dichas medidas es relativo al estudio y al investigador, ya que puede ser semanas o años (Deiner, 1984).

El bienestar subjetivo está configurado, a su vez, por otros dos conceptos: el bienestar hedónico y el bienestar eudaimónico. “El bienestar hedónico se refiere a la experiencia de placer versus displacer e incluye juicios sobre los elementos buenos/malos de la vida, a menudo resumidos como felicidad” (Andrade et al., 2022, p.4). Mientras que “el bienestar eudaimónico se refiere a vivir de acuerdo con el “daimon”, un ideal en el sentido de ser una excelencia, una perfección a la que se aspira, dando así sentido y dirección a la propia vida” (Andrade et al., 2022, p.4).

Según varios investigadores con la visión hedónica se adoptó el término de bienestar subjetivo y la incorporación de los tres componentes de identidad de este. En el caso de

la visión eudaimónica se utilizó el término de bienestar psicológico, con “la evaluación de las relaciones positivas con los demás, el sentido de dominio y crecimiento personal, la autoaceptación, la autonomía y un sentido de propósito en la vida” (Andrade et al., 2022, p.4). Y, finalmente, al incorporar el bienestar social desarrollado por Keyes (1998), los investigadores llegaron a la conclusión de que el bienestar es un concepto multidimensional.

“El bienestar psicológico según Ryff y Keyes es un esfuerzo para que el ser humano se perfeccione y cumpla con su potencial, lo cual tiene que ver con tener un propósito de vida que ayude a darle significado. Esto implica asumir retos y realizar esfuerzos para superarlos y así alcanzar las metas propuestas” (Mayordomo et al., 2016).

Carol D. Ryff desarrolló seis dimensiones para argumentar la definición del bienestar psicológico y a su vez, más tarde, como herramienta de medición (Ryff, 1989):

1. Autoaceptación: es una característica central de la salud mental y de la autorrealización, es el funcionamiento óptimo y la madurez emocional de los individuos. Además, las teorías de la duración de la vida hacen hincapié en la importancia de aceptarse a sí mismo y en las experiencias pasadas vividas por un individuo.
2. Relaciones positivas: la importancia de las relaciones interpersonales y de confianza en la salud mental. La capacidad de amar se considera fundamental en la mayoría de las teorías. Las personas autorrealizadas son aquellas que transmiten fuertes sentimientos de empatía y afecto, o relación afectuosa por los demás.
3. Autonomía: la importancia de cualidades como la autodeterminación, la independencia y la regulación del comportamiento. La individualización es considerada una liberación de las convenciones y temores colectivos.
4. Dominio del entorno: sobre la importancia del ambiente para la salud mental. Se considera que la habilidad de elegir o crear ambientes adecuados es una característica de la salud mental. Las teorías también enfatizan la habilidad de manipular y controlar entornos complejos y la importancia de aprovechar las oportunidades del entorno.

5. Propósito en la vida: la importancia del propósito en la vida. Las teorías del desarrollo de la duración de la vida también enfatizan la importancia de tener objetivos cambiantes a lo largo de la vida. Las personas que funcionan positivamente tienen metas, intenciones y un sentido de dirección, lo que contribuye al sentimiento de que la vida tiene sentido.
6. Crecimiento personal: la importancia del desarrollo continuo del potencial de uno para lograr el funcionamiento psicológico óptimo. La experiencia es una característica clave de la persona en pleno funcionamiento, y las teorías de la duración de la vida enfatizan el crecimiento continuo y la capacidad de enfrentar nuevos desafíos en diferentes momentos de la vida.

“El bienestar social es la valoración de la circunstancia y el funcionamiento de una persona en la sociedad” (Keyes, 1998, p.122). Esta fue la definición realizada por Keyes, a la que se le une a continuación los posibles desafíos que elaboran la dimensión del bienestar social:

1. Integración social: es una evaluación de la calidad de la relación de uno con la sociedad y la comunidad. Se refiere al grado que sienten las personas que tienen algo en común con los demás de su entorno social, así como el grado en que sienten que pertenecen a sus comunidades y a la sociedad.
2. Aceptación social: la percepción que tiene una persona de la sociedad a través de las características y cualidades de las personas que la conforman, e implica una percepción positiva de la sociedad.
3. Contribución social: la evaluación del valor social de uno mismo, que se refiere a la creencia de que uno es un miembro importante de la sociedad y tiene algo de valor que ofrecer. Esta evaluación incluye conceptos como autoeficacia y responsabilidad social, y se relaciona con la percepción de si las acciones individuales contribuyen al bien común.
4. Actualización social: la evaluación del potencial y la trayectoria de la sociedad, lo que implica la creencia en la evolución de la sociedad y el sentido de que la sociedad tiene un potencial que se está realizando a través de sus instituciones y ciudadanos.

5. **Coherencia social:** sobre la percepción del mundo social y la preocupación por comprenderlo. Estas personas son conscientes de la calidad, organización y funcionamiento del mundo social, y tienen una actitud crítica y realista hacia él. Aunque reconocen que el mundo no es perfecto, mantienen un deseo de dar sentido a la vida y comprender lo que sucede.

## **4.2 BIENESTAR EN LA GENERACIÓN Z**

Dado que el bienestar subjetivo se refiere a la evaluación personal que hace una persona sobre su propia vida, incluyendo su satisfacción con diferentes aspectos de esta y su nivel de felicidad o bienestar en general, en el caso de la generación Z, existen algunos factores que pueden influir en su bienestar subjetivo:

- **Redes sociales:** La generación Z ha crecido en una era en la que las redes sociales están muy presentes en su vida cotidiana. Si bien las redes sociales pueden tener un impacto positivo en la conexión social y comunicación con otras personas, también tiene un impacto negativo al poder desarrollar ansiedad, depresión u otros problemas de salud mental en los jóvenes (Rosen et al., 2013).
- **Educación:** La generación Z valora mucho la educación y busca oportunidades para continuar aprendiendo y desarrollándose. La educación influye en el bienestar subjetivo, con los elevados niveles de estrés de la carga de trabajo o las expectativas sobre ellos en el ámbito universitario (Cotton et al., 2002).
- **Ambiente laboral:** se preocupan mucho por encontrar trabajos que les permita desarrollarse profesionalmente en el futuro, pero también buscan trabajos con un equilibrio entre su vida laboral y personal. El ambiente laboral y las políticas empresariales pueden influir significativamente en el bienestar subjetivo de los jóvenes de esta generación (Cotton et al., 2002).

El bienestar subjetivo puede verse influido en la generación Z, por lo tanto, por diversos factores, incluyendo el uso de las redes sociales, el ambiente laboral o la educación, por lo que deben controlar estos factores para conseguir un bienestar subjetivo saludable.

### 4.3 MEDICIÓN DEL BIENESTAR

Existen diversas metodologías para la medición del bienestar subjetivo. En el presente Trabajo Fin de Grado se hará referencia a dos de ellas, ya que se han encontrado aplicaciones en la medición del bienestar subjetivo de los jóvenes.

La primera de ellas es el instrumento Subjective Well Being (SWB), el cual cuenta con 9 ítems extraídos de las recomendaciones de la OCDE. Estas preguntas abordan los dominios hedónicos y eudemónicos del bienestar psicológico, cinco de ellas de dominio positivo y las otras cuatro de dominio negativo. Además de incorporar otras 3 preguntas relacionadas con la Escala de Percepción del Estrés de Cohen (Quarta et al., 2022).

Cuadro 4.1 Cuestionario 9 ítems SWB

<b>9 Ítems de SWB</b>	<b>C1 Dominio Positivo</b>	¿Qué tan satisfecho está con su vida en general en estos días? ¿En qué medida sientes que las cosas que haces en la vida valen la pena? ¿Qué tan feliz se sintió durante la última semana? La semana pasada, ¿qué tan enérgico te sentiste normalmente a la mitad del día? La semana pasada, ¿qué tan eficiente te sentiste normalmente a la mitad del día?
	<b>C2 Dominio Negativo</b>	¿Qué tan preocupado se sintió durante la última semana? ¿Se sintió deprimido durante la última semana? Durante la semana pasada, ¿con qué frecuencia se sintió nervioso y estresado? Durante la semana pasada, ¿con qué frecuencia sintió que no podía hacer frente a todo lo que tenía que hacer?
<b>Escala de Percepción del Estrés de Cohen</b>	<b>Nivel de Energía</b>	La semana pasada, ¿qué tan enérgico te sentiste normalmente a la mitad del día? La semana pasada, ¿qué tan eficiente te sentiste normalmente a la mitad del día? La semana pasada, ¿qué tan cansado se sentía normalmente a la mitad del día?

Fuente: Quarta et al., 2022, p. 6.

Las cinco preguntas de dominio positivo (C1) recogen los siguientes sentimientos positivos: la vida vale la pena, eficiente, satisfecho, energético y feliz. En las cuatro preguntas sobre el subdominio negativo (C2) se recogen sentimientos negativos: sentirse nervioso y estresado, preocupado, deprimido e incapaz de hacer frente (Quarta et al., 2022). Y en el caso de la Escala de Percepción del Estrés de Cohen recoge el nivel de energía con los siguientes sentimientos: energía, eficiencia y cansancio.

Para la medición de bienestar subjetivo en la presente investigación se va a utilizar el modelo denominado en inglés como *Model Health Continuum Short Form* (MHC-SF) de

Keyes en 2008, en su versión más actualizada y reducida. Extraída de la versión extensa *Model Health Continuum Long Form* (MHC-LF) desarrollada por Keyes en 2002, que contaba con 40 ítems, de los cuales 7 ítems medían el bienestar emocional, 18 ítems medían las seis dimensiones del modelo de bienestar psicológico de Ryff (1989), y 15 ítems medían las cinco dimensiones del bienestar social de Keyes (1998). Este cuestionario MHC-LF de bienestar social y psicológico fue utilizado durante dos décadas para diversos estudios, junto con la versión resumida en 2008 (Keyes, 2005).

La versión MHC-SF corta consta de 14 ítems y está dividida en los 3 subfactores de bienestar: psicológico, emocional y social, incorporando las dimensiones explicadas anteriormente que planteó Ryff (1989) para el bienestar psicológico: autoaceptación, relaciones positivas, autonomía, dominio del entorno, propósito en la vida y crecimiento personal. En el caso de la versión corta se utilizaron las mismas dimensiones elaboradas por Keyes (1998) para el modelo largo, que son las siguientes: integración social, aceptación social, contribución social, actualización y coherencia social. Utiliza una escala de frecuencia de 6 puntos, el periodo de la frecuencia es de un mes. Los puntos van desde 1 que equivale a nunca, hasta 6 que equivale a cada día (Piqueras et al., 2022).

El MHC-SF ha recibido apoyo psicométrico internacional en el uso en jóvenes y adolescentes, además de existir traducción para más de 38 idiomas. Las preguntas fueron traducidas del inglés al español siguiendo las directrices del *International Test Commission*, realizando posteriormente una revisión de la literatura por especialistas y una entrevista a adolescentes para supervisar la comprensión de las preguntas. Además de establecer contacto con el Dr. Keyes creador de la escala y el Dr. Olivos-Jara, persona responsable de la traducción y adaptación del modelo para los adultos. Este estudio de carácter *cross-cultural* entre ambos países, permite la adaptación del modelo y su utilización.

En 2022 se realizó un estudio con la finalidad de aportar la validez y fiabilidad de la escala MHC-SF concretamente entre los adolescentes españoles. Las conclusiones extraídas del estudio mostraron las evidencias necesarias para la aprobación de la escala en la utilización de futuros estudios y expresaron que el modelo bifactorial es invariante en el

tiempo y entre grupos de género, motivo por el cual se decidió utilizar concretamente dicha escala en la presente investigación, dado que se trata de conocer el bienestar de los jóvenes americanos y españoles, colectivos sobre los que ya se ha testado, por lo tanto, la validez y fiabilidad del cuestionario.

En la siguiente Cuadro 4.2 se pueden observar las preguntas utilizadas para el cuestionario en inglés y su adaptación al español (Piqueras et al., 2022, p.334).

Cuadro 4.2 Cuestionario MHC-SF

1. Happy (alegría)
2. Interested in life (interés por la vida)
3. Satisfied with life (satisfacción con la vida)
4. That you had something important to contribute to society (que tengo algo importante que aportar a la sociedad)
5. That you belonged to a community (like a social group, your school, or your neighborhood) [que me siento parte de una comunidad/grupo social]
6. That our society is a good place, or is becoming a better place, for all people (que nuestra sociedad es un buen lugar o se está transformando en un sitio mejor para todo el mundo)
7. That people are basically good (que las personas son generalmente buenas)
8. That the way our society works made sense to you (que el funcionamiento de la sociedad tiene sentido para mí)
9. That you liked most parts of your personality (que me gusta gran parte de mi personalidad)
10. Good at managing the responsibilities of your daily life (que he cumplido con mis responsabilidades diarias)
11. That you had warm and trusting relationships with others (que mis relaciones con las demás personas han sido cercanas y de confianza)
12. That you had experiences that challenged you to grow and become a better person (que he tenido experiencias que me han hecho crecer y llegar a ser mejor persona)
13. Confident to think or express your own ideas and opinions (confianza al pensar o expresar mis propias ideas y opiniones)
14. That your life has a sense of direction or meaning to it (que mi vida tiene sentido o merece la pena)

Nota: La escala de este cuestionario es de 1: Never (Nunca), 2: Once or twice (Casi Nunca), 3: About one a week (Pocas veces), 4: 2 or 3 times a week (muchas veces), 5: Almost every day (Casi siempre) y 6: Every day (Siempre).

Fuente: Piqueras et al., 2022, p. 334.

El cuestionario cuenta con 6 preguntas relacionadas con el bienestar psicológico, reflejando la dimensión eudaimónica, mediante los ítems que recogen todo lo relacionado al funcionamiento individual positivo, como aceptarse a uno mismo, crecimiento personal o autonomía. También hay 5 preguntas relacionadas con el bienestar emocional respaldado en la dimensión hedónica, recogiendo el afecto positivo y el equilibrio de sentimiento entre lo positivo y lo negativo. Y, por último, 3 preguntas relacionadas con el bienestar social, se refiere a cómo ven su vida con respecto a la sociedad, la calidad de

sus relaciones, si tienen que aportar a la sociedad o si se sienten aceptados por esta (Piqueras et al., 2022).

Las preguntas relacionadas con bienestar emocional son de la primera a la tercera. De bienestar social a partir de la quinta hasta la octava, y las relacionadas con el bienestar psicológico de la novena a la decimocuarta pregunta (Lupano Perugini et al., 2017)

## **5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo principal que se quiere alcanzar en este trabajo es profundizar y comparar los estilos de vida de la generación Z de los estudiantes universitarios en Estados Unidos y España, así como conocer su bienestar o *wellbeing* y si existen diferencias a este respecto.

A partir de este objetivo general se plantean un conjunto de subobjetivos:

- Profundizar en los estilos de vida de los jóvenes de la generación Z en el periodo universitario.
- Estudiar si existen diferencias de los estudiantes pertenecientes a la generación Z entre ambos países: España y Estados Unidos.
- Analizar las actividades de ocio disfrutadas por la generación Z
- Profundizar en el estilo de vida de la generación Z española y estadounidense.
- Conocer el estado del bienestar de la generación Z española y estadounidense.

### **5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **5.2.1 Introducción de la Metodología**

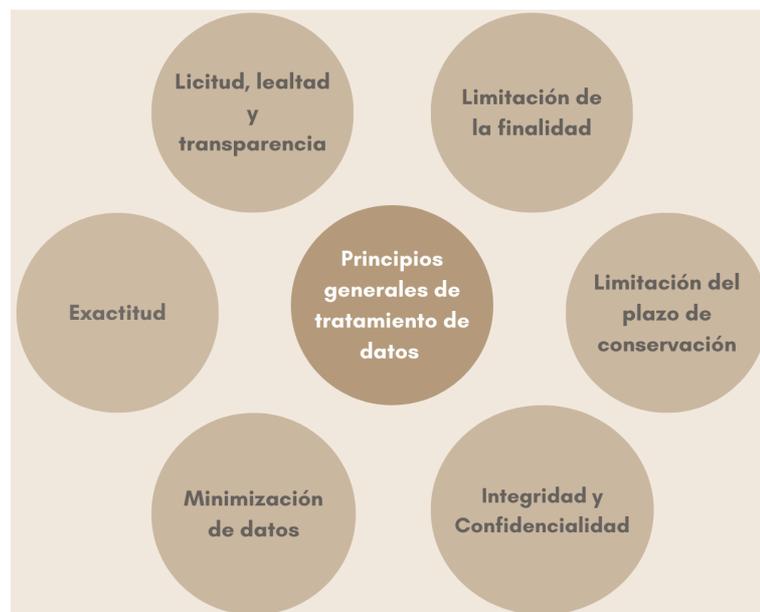
Tras la revisión de la literatura en referencia al estilo de vida y el bienestar de la generación Z, es preciso acudir a fuentes primarias con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados previamente, por ello se ponen en práctica dos metodologías diferentes que se realizan en dos fases sucesivas: en la primera fase se aplican técnicas cualitativas, mientras que la segunda fase se utiliza una metodología cuantitativa.

La primera fase de la investigación en la que se emplean técnicas cualitativas tiene como objetivo profundizar en la obtención de información sobre el tipo de actividades que realizan los estudiantes americanos en su tiempo libre y observar si existen diferencias con respecto a los españoles. La finalidad es poder incorporar dichas actividades, posteriormente, en el cuestionario. Para la obtención de esta información se realizaron dos tipos de técnicas: entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo.

En la segunda fase se lleva a cabo una metodología cuantitativa mediante la realización de una encuesta online, utilizando un cuestionario estructurado. Incorporando cuestiones relativas a los constructos objeto de análisis: el estilo de vida y el bienestar de los individuos pertenecientes a la generación Z que sean estudiantes universitarios, tanto españoles como americanos. Se extrajeron dichos datos y se analizaron posteriormente obteniendo los resultados expuestos en el siguiente apartado.

En esta investigación se ha tenido como referencia el Código de Conducta (CODIM) para el tratamiento de datos personales extraídos de las entrevistas, dinámicas de grupos y en la encuesta. Para ello se han seguido los principios generales expuestos en el código y resumidos en la siguiente imagen (CODIM, s. f.)

Figura 5.1 Principios generales de tratamiento de datos



Fuente: Adaptado de CODIM, 2022.

### **5.2.2 Metodología Cualitativa**

En esta fase se llevaron a cabo dos técnicas de investigación cualitativa con el objetivo de obtener información sobre el tipo de actividades realizadas por los estudiantes universitarios, dadas las diferencias culturales existentes en el comportamiento de ocio de la generación Z americana frente a la española, información que posteriormente sería utilizada para la parte del cuestionario relativo al estilo de vida de este público objetivo, medido mediante el modelo AIO. En el caso de España servía la información que se extrajo del marco teórico, sin embargo, en Estados Unidos era preciso obtener información adicional más precisa, de ahí que se llevaran a cabo las siguientes técnicas.

- **Entrevista en profundidad**

La utilidad principal de esta primera técnica utilizada fue obtener una visión general del tipo de actividades de utilidad para el diseño de las dinámicas de grupos realizadas con posterioridad. Se optó por realizar dos entrevistas personales para así poder abarcar cuanta más información fuera posible.

La primera entrevista se realizó a una estudiante de la Universidad de Connecticut, se llevó a cabo la entrevista utilizando un guion semiestructurado, para la libre expresión sobre el tema, pero con unos objetivos y en una dirección muy concreta. Esta alumna fue elegida ya que se encontraba en el último año de carrera y así podía dar una visión general de las actividades realizadas durante sus años como estudiante universitaria. Las principales actividades compartidas por ella eran relativas a pasar tiempo con sus amigos de la universidad o de su ciudad, aprovechar los días que va a la universidad para quedar con sus amigos cerca del campus o asistiendo a los clubs o las actividades organizadas propiamente por la universidad. Los fines de semana trabajaba, por lo que no disponía de mucho tiempo libre.

Cuadro 5.1 Ficha técnica entrevista personal: estudiante americana

<b>Ficha técnica: Entrevista Personal Alumna</b>	
<b>Objetivo</b>	Obtener información relevante sobre las actividades y el ocio que realizan los estudiantes en su tiempo libre, para incorporar esas actividades posteriormente a la encuesta.
<b>Entrevistado</b>	Estudiante de la Universidad Central Estatal de Connecticut
<b>Duración</b>	45 minutos
<b>Formato de la entrevista</b>	En persona
<b>Fecha</b>	29/03/2022
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Guión Entrevista</b>	Anexo1

La segunda entrevista se realizó a una asesora de programas de actividades de estudiantes de la Universidad de Connecticut. Se concertó esta entrevista para entender el funcionamiento de los clubs universitarios, ya que es una de las actividades más relevantes de los estudiantes americanos y diferenciadora de las disfrutadas por los estudiantes españoles. La filosofía de la realización de clubs por parte de la universidad es que los alumnos obtengan liderazgo y desarrollo personal. Los club u organizaciones en las universidades americanas están planteadas para los estudiantes de la universidad. El club tiene como objetivo la creación de actividades relacionadas con el tema del club y de ámbito educacional para los estudiantes. Las actividades son realizadas para juntar a los estudiantes, por lo tanto, la asistencia a estas actividades está abierta a todos los estudiantes de la universidad para que tengan la oportunidad de conocer el club. Participar en un club implica la asistencia regular y el ambiente de pertenecer a una comunidad. Como ciertas actividades implican financiación por parte de la universidad, es necesario la suscripción de los alumnos a dicho club (como por ejemplo la realización de viajes a ciudades, museos, exhibiciones, etc.).

Cuadro 5.2 Ficha técnica entrevista personal: asesora

<b>Ficha técnica: Entrevista Personal Asesora</b>	
<b>Objetivo</b>	Obtener información relevante sobre la actividades que realizan los clubs y las organizaciones en la universidad.
<b>Entrevistado</b>	Asesora de Programa de actividades de Estudiantes
<b>Duración</b>	30 minutos
<b>Formato de la entrevista</b>	Outlook meet
<b>Fecha</b>	01/04/2022
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Guión Entrevista</b>	Anexo 2

Esta entrevista dio a conocer la organización de los club u organizaciones de la universidad, cómo está planteada para enfocarse hacia los estudiantes la participación o de dirección, con el fin de que los propios alumnos se involucren en dirigir los clubs o participar en ellos, ya que les proporciona habilidades que luego son útiles en un futuro para la búsqueda de trabajo. También explicó el proceso que llevan a cabo los clubs u organizaciones en lo relativo a la financiación de los mismos, con el fin de realizar las actividades, y cuáles son los pasos que los estudiantes deben realizar tanto para crear un club como para participar en él.

La motivación o el propósito de los clubs es diferente en cada uno de ellos, pero es un modo de conseguir socializar con otros individuos que comparten los mismos intereses y poder ayudar a desarrollar su identidad personal.

Los clubs u organizaciones están divididos en nueve categorías académicas y de especial interés: asociaciones profesionales, grupos de actuación, culturales e internacionales, religiosos, gubernamentales, fraternidades, medios de comunicación y publicaciones, así como deportes y recreaciones. La Universidad de Connecticut cuenta con más de 150 clubs u organizaciones (ver información en el Anexo 3: Listado de clubs y organizaciones).

- **Dinámicas de Grupo**

Se llevó a cabo la técnica de dinámica de grupo con el fin de obtener más información sobre las actividades y conseguir un diálogo abierto entre los participantes sobre el estilo de vida de los estudiantes americanos en la universidad. Se tuvieron que realizar dos dinámicas de grupos diferenciando entre estudiantes residentes dentro del campus y estudiantes residentes fuera del campus. Esta decisión fue adoptada tras la primera entrevista en profundidad realizada a una alumna de último curso, ya que explicó que sus actividades podrían haber sido diferentes si hubiera residido en el campus durante su periodo universitario.

La primera dinámica de grupo se realizó con cuatro estudiantes residentes en el campus de la universidad, concretamente fueron tres mujeres y un hombre. Se les reunió en una sala común de la residencia universitaria el domingo 25 de abril de 2022. Se hizo una pequeña introducción para explicar en qué iba a consistir la dinámica y se realizaron algunas preguntas recogidas en el guion, para familiarizarse con el tema y así conseguir una conversación fluida y abierta entre todos los participantes, con una duración de una hora.

Cuadro 5.3 Ficha técnica dinámica de grupo: residentes en el campus

<b>Ficha técnica: Dinámica de Grupo</b>	
<b>Objetivo</b>	Conocer el tipo de actividades que realizan los estudiantes americanos que residen dentro del campus y con las repuestas obtenidas incorporar dichas actividades a la encuesta.
<b>Nº de personas</b>	4 estudiantes de la Universidad Central Estatal de Connecticut.
<b>Duración</b>	1 hora
<b>Formato de la Dinámica</b>	En persona, en una sala común de la residencia.
<b>Fecha</b>	25/04/2022
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Guión de la Dinámica</b>	Anexo 4

La dinámica de grupo a estudiantes residentes fuera del campus de la universidad también constó de un grupo de cuatros alumnos, tres hombres y una mujer. A este grupo se le citó en una sala de la biblioteca de dicha universidad el miércoles 27 de abril de 2022. Se llevó a cabo el mismo procedimiento que la dinámica de grupo anterior, en este caso la duración fue un poco más de una hora.

Cuadro 5.4 Ficha técnica dinámica de grupo: residentes fuera del campus

<b>Ficha técnica: Dinámica de Grupo</b>	
<b>Objetivo</b>	Conocer el tipo de actividades que realizan los estudiantes americanos que residen fuera del campus y con las repuestas obtenidas incorporar dichas actividades a la encuesta.
<b>Nº de personas</b>	4 estudiantes de la Universidad Central Estatal de Connecticut.
<b>Duración</b>	1,10 hora
<b>Formato de la Dinámica</b>	En persona, en una sala de la Biblioteca de la Universidad.
<b>Fecha</b>	27/04/2022
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Guión de la Dinámica</b>	Anexo 4

En ambas dinámicas de grupos realizadas, los resultados obtenidos indicaron que la forma de pasar el tiempo con amigos o la forma de pasar su tiempo libre es bastante parecida. Todos los participantes trabajan durante el curso, por lo que su tiempo libre depende de los días que no trabajan. Las grandes diferencias existentes se ven reflejadas en las actividades relacionadas propiamente con la universidad, ya que los estudiantes residentes en el campus universitario asisten con más frecuencia a las actividades realizadas por los clubs y pertenecer a mayor diversidad de clubs en función de las temáticas de los mismos.

Mientras que los estudiantes residentes fuera del campus asisten únicamente a los clubs en los que participan. La participación en un club por parte de los estudiantes se refiere a que están inscritos a dicho club y participan activamente en el mismo,

mientras que la asistencia a un club quiere decir que los estudiantes solo asisten a ciertas actividades organizados por el club que quieren disfrutar.

### **5.2.3 Metodología Cuantitativa**

Tras haber realizado las entrevistas y las dinámicas de grupos con sus respectivas conclusiones, se procedió a la redacción de un cuestionario con el fin de llevar a cabo una encuesta online. Se realizó un mismo cuestionario para distribuirlo en ambos países, por lo que se redactó el cuestionario en ambos idiomas: español e inglés.

En cuanto a la estructura del cuestionario se incorporaron las siguientes secciones: en la primera se recogen las preguntas relacionadas con las variables de intereses y opiniones del constructo estilo de vida, en la segunda sección relativa al constructo de bienestar se incluyeron los ítems del cuestionario de MHC-SF, explicado en el apartado correspondiente. Y la tercera sección incorpora las preguntas relacionadas con las actividades pertenecientes al constructo de estilo de vida. Finalmente, la cuarta sección recoge preguntas en relación con los datos sociodemográficos del encuestado.

En lo que hace referencia al estilo de vida del público objetivo analizado, se recogen las preguntas referentes a las opiniones e intereses de los encuestados, con un total de 41 ítems, además de los 14 ítems así como las preguntas relativas a las actividades medidas mediante escala de frecuencia en el último mes. Siendo las actividades las siguientes: lectura (6 ítems), actividades artísticas (6 ítems), actividades realizadas con amigos (6 ítems), viajes (5 ítems), deportes (4 ítems), otras actividades (6 ítems). Por otra parte, también se recogió información relativa al tipo de contenido visualizado en plataformas o tv (9 ítems), en plataformas de *streaming* utilizadas (8 ítems) y aplicaciones para relacionarse con amigos (14 ítems).

En relación con el bienestar se incorporaron los 14 ítems que recogían de dimensión eudaimónica (6 ítems), de dimensión hedónica (6 ítems) y de bienestar social (3 ítems). Utilizando una escala de frecuencia de 6 puntos, el periodo de la frecuencia es de un mes. Los puntos van desde 1 que equivale a nunca, hasta 6 que equivale a cada día.

En la última parte del cuestionario se encuentran las preguntas referentes a los datos sociodemográficos de los encuestados, incorporando variables relativas al género, edad, curso universitario, rama de conocimiento del grado, tipo de residencia actual, número de miembros en la familia, universidad de pertenencia y situación laboral. En el caso de la última pregunta relativa a la situación laboral, si la respuesta es que actualmente se encuentra trabajando se pasa a una última sección denominada situación laboral con 3 ítems: lugar de trabajo, horas trabajadas a la semana y tipo de trabajo. Se decidió incorporar estos últimos 3 ítems, como consecuencia de la información recogida en las dinámicas de grupos donde los estudiantes explican que dedican ciertas horas a la semana a trabajar y con base en la cultura americana de empezar a trabajar muy jóvenes y en trabajos sin cualificación, mientras desarrollan sus estudios tanto en el colegio como en la universidad.

Para comprobar que la estructura del cuestionario estaba realizada correctamente y fuera de fácil comprensión, así como para saber la duración del cuestionario, se llevó a cabo un pre-test con estudiantes españoles y estudiantes estadounidenses.

Cuadro 5.5 Ficha técnica pre-test España

<b>Ficha técnica: Pre-test España</b>	
<b>Objetivo</b>	Comprobar la comprensión del cuestionario y el tiempo de contestación del cuestionario.
<b>Nº de personas</b>	18 estudiantes de la Universidad de León.
<b>Duración</b>	Aproximadamente 10 minutos
<b>Formato de la Dinámica</b>	Presencial, en un aula de la Universidad.
<b>Fecha</b>	25/04/2022
<b>Idioma</b>	Español
<b>Guión de la Dinámica</b>	Anexo 5

Cuadro 5.6 Ficha técnica pre-test Estados Unidos

<b>Ficha técnica: Pre-test Estados Unidos</b>	
<b>Objetivo</b>	Comprobar la comprensión del cuestionario y el tiempo de contestación del cuestionario.
<b>Nº de personas</b>	8 estudiantes de la Universidad Estatal Central de Connecticut.
<b>Duración</b>	Aproximadamente 10 minutos
<b>Formato de la Dinámica</b>	Cuestionario formato Word, trasladado por mensaje
<b>Fecha</b>	22/04/2022
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Guión de la Dinámica</b>	Anexo 6

Tras el pre-test no se tuvo que hacer ningún cambio de redacción en las preguntas, sin embargo, en la sección de datos demográficos se realizó un cambio en el ítem de curso universitario para la encuesta en inglés, ya que en Estados Unidos utilizan un nombre específico para cada curso y para su comprensión se modificó ese ítem.

La encuesta se realizó *online*, utilizando el método de muestreo no probabilístico de bola de nieve, difundiendo el cuestionario realizado con la plataforma Google Form pidiendo la colaboración de los encuestados mediante el reenvío del mismo a otras personas y solicitando también su distribución a través de diferentes redes sociales. Por otra parte, se realizó, además, una encuesta personal autoadministrada, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, asistiendo a dos clases del grado de Marketing e Investigación de Mercados para exponer una breve presentación de PowerPoint explicando en qué consistía esta investigación y posteriormente trasladar la encuesta (Anexo 7: Presentación de PowerPoint España). A su vez se trasladó un correo a varios profesores de la Universidad de Estados Unidos solicitando el reenvío de la encuesta a sus alumnos y también trasladando la presentación de PowerPoint en inglés (Anexo 8: Presentación de PowerPoint Estados Unidos).

Cuadro 5.7 Ficha técnica encuesta *online*

<b>Ficha técnica: Encuesta Online</b>		
	<b>España</b>	<b>Estados Unidos</b>
<b>Población</b>	Estudiantes universitarios de la generación Z, edades comprendidas entre 17 y 27 años.	
<b>Tipo de encuesta</b>	Online	
<b>Nº de encuestas</b>	108 encuestas a estudiantes universitarios españoles	102 encuestas a estudiantes universitarios americanos
<b>Sistema de muestreo</b>	Muestreo no aleatorio por conveniencia a través de redes sociales y Bola de nieve a través de redes sociales. Muestreo no aleatorio por conveniencia asistiendo a clase en la universidad.	
<b>Ámbito geográfico</b>	Universidad de León	Universidad Central Estatal de Connecticut
<b>Duración de la Encuesta</b>	Del 10 de Febrero al 2 de Mayo de 2023.	

## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la obtención de una base de datos extraída del cuestionario *online* en ambos países, se procede a analizar la información de las 210 encuestas para alcanzar los objetivos de la investigación. Para ello se lleva a cabo una serie de análisis a través del programa estadístico *SPSS Statistics* (versión 28).

En esta investigación para realizar los análisis se dividen las variables por cada constructo correspondiente: estilo de vida. (Actividades, Intereses y Opiniones) y bienestar. A continuación, se procederá a describir las características sociodemográficas u económicas de la muestra, así como los resultados obtenidos.

### 6.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de esta investigación se utilizó una muestra con el objetivo de analizar y explorar el estilo de vida y el bienestar de los estudiantes universitarios de Estados Unidos y España. A continuación, se proporciona una descripción detallada de la muestra,

incluyendo datos sociodemográficos y económicos relevantes de los encuestados, en primer lugar, separando por los dos países analizados y, posteriormente, de forma global.

- Género: diferenciando muestra entre hombre y mujer.
- Edad: para conseguir una distribución proporcional a la población universitaria en general, se estableció un rango de edad acorde con las edades contempladas en la generación Z de 17 a 27 años.
- Curso Universitario: para obtener el nivel de estudios en el que se encuentran los encuestados se establecieron los cursos de 1 a 6 por la existencia de grados con distinta duración, además de incluir doctorado y máster.
- Área de Estudios Universitarios: la intención fue asegurar la existencia de diferentes áreas de estudio y permitir la generalización de los resultados más amplio de estudiantes universitarios, se utilizaron las siguientes áreas de estudios: Humanidades y Artes, Ciencias Sociales y Legales, Ciencias, Ciencias de la Salud, e Ingeniería y Arquitectura.
- Tipo de Alojamiento: realizando una segmentación entre universitarios que viven dentro del campus, tanto en residencia de estudiantes como en colegio mayor, así como estudiantes que viven fuera del campus en apartamentos con otros estudiantes o en domicilio familiar.
- Número de miembros en la familia: contemplar el tipo de familias si son de más miembros o menos miembros.
- Situación Laboral: obtener información de sobre los estudiantes que compaginan sus estudios con el trabajo, durante el periodo que asisten a la universidad.

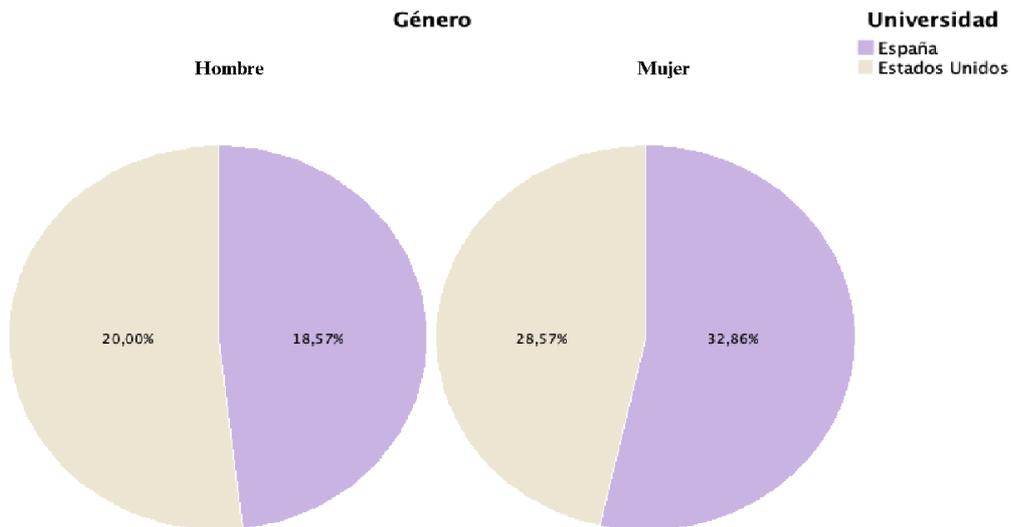
En cuanto a variables relacionadas con la situación laboral se profundizaré sobre los siguientes aspectos:

- Lugar de trabajo: si realizan la labor dentro de la universidad o fuera de esta.
- Horas semanales: observar la media de horas trabajadas a la semana, empleando los siguientes rangos, menos de 20 horas, 20 horas, 30 horas y 40 horas.
- Tipo de trabajo: diferenciando entre trabajo cualificado y no cualificado.

**Género**

La muestra en su conjunto se distribuye con un 61,43% de mujeres y 38,57% de hombres. En el Gráfico 6.1 se puede observar cómo está distribuida en cuanto al género existiendo mínimas diferencias entre España y Estados Unidos.

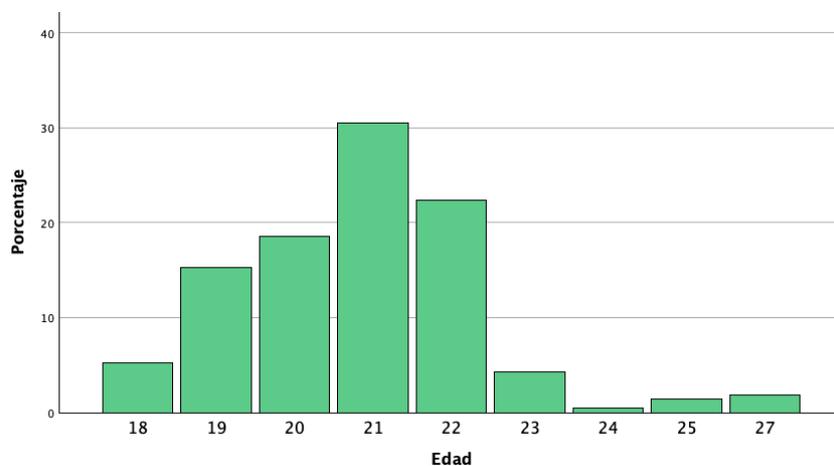
Gráfico 6.1 Sexo



**Edad**

La edad de los encuestados con mayores porcentajes se concentra entre los 19 y 22 años, siguiendo por orden de mayor a menor porcentaje esta secuencia. De hecho, se observa como las edades de 23 a 27 años obtienen unos porcentajes mínimos o, inexistentes en el caso de los 26 años.

Gráfico 6.2 Edad

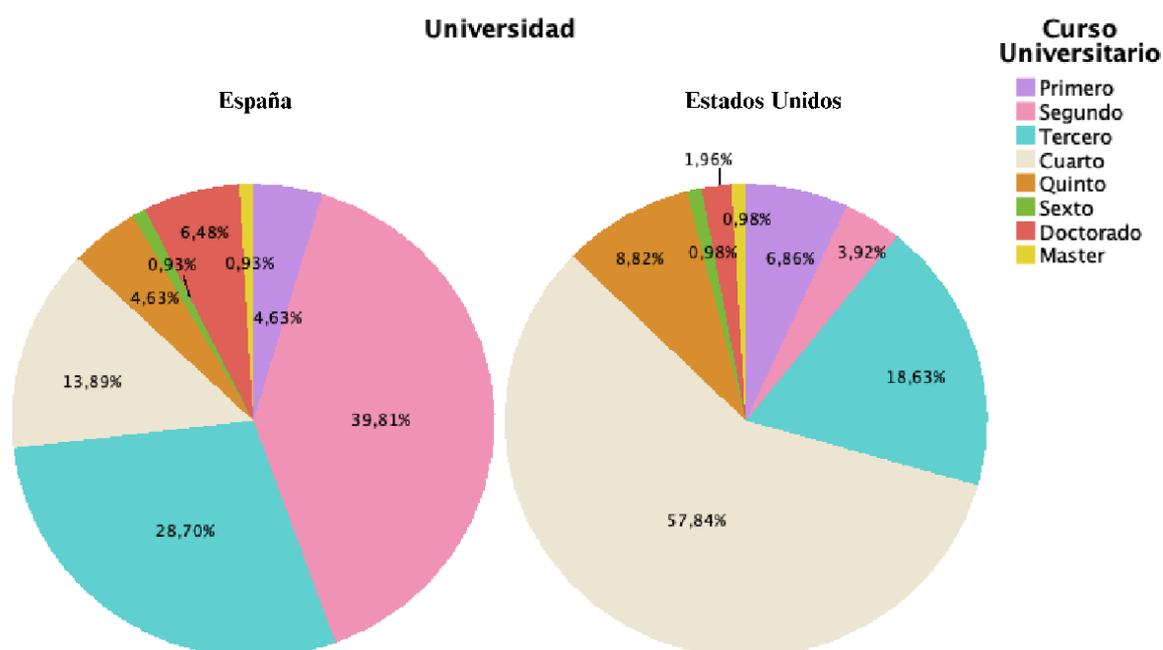


### Curso Universitario

En España se observa cómo los encuestados se encuentran en segundo, tercero y cuarto curso mayoritariamente representado el 82,4%, estos datos pueden verse influidos por la distribución de las encuestas a alumnos en las aulas de estos cursos.

En el caso de Estados Unidos se puede observar la misma influencia, pero en este caso en alumnos que cursan cuarto con 57,85% y tercer curso con 18,63%, representado un total del 76,48% de los encuestados.

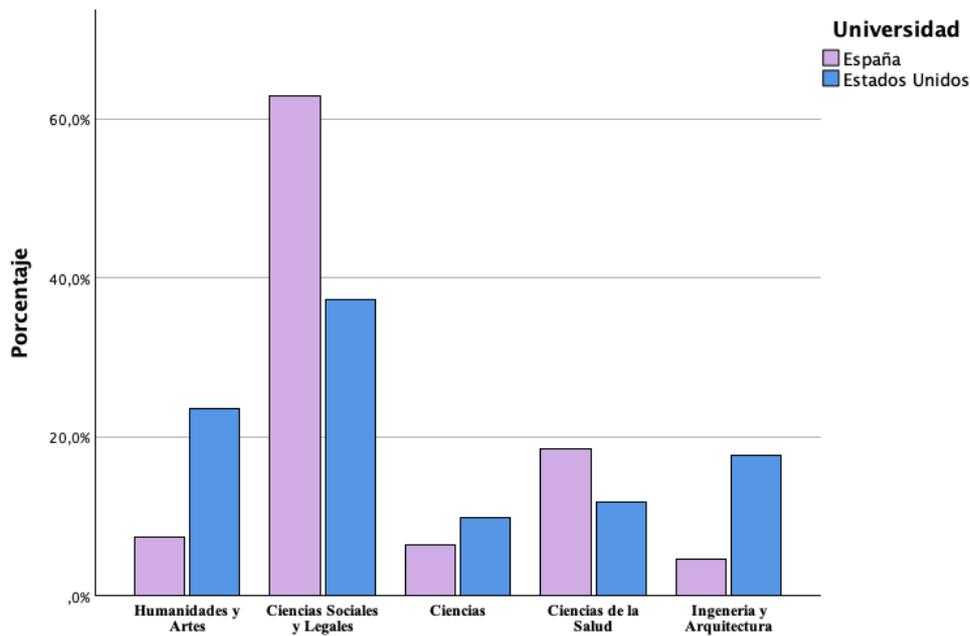
Gráfico 6.3 Curso universitario



### Rama de Conocimiento

En ambos países la rama de conocimiento en la que se encuentran estudiando los encuestados es ciencias sociales y legales. En España obtuvo más de un 60% y Estados Unidos cerca del 40%. La siguiente rama de conocimiento más cursada es humanidades y artes para Estados Unidos y Ciencias de la Salud para España.

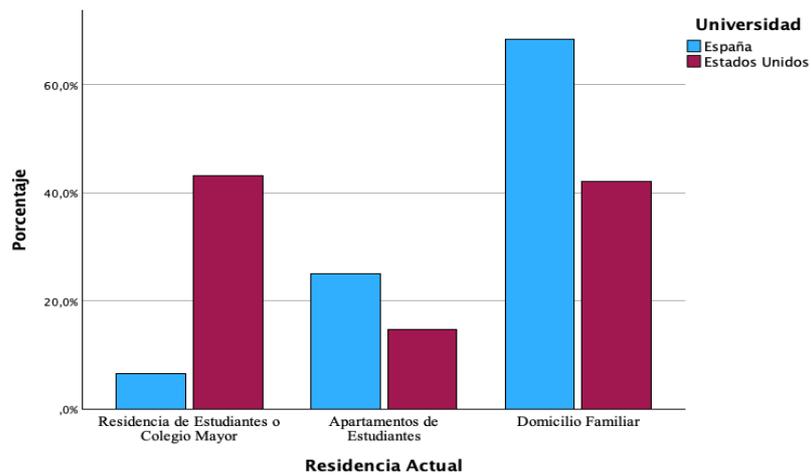
Gráfico 6.4 Rama de conocimiento



**Residencia Actual**

Más del 60% de los estudiantes encuestados españoles residen en el domicilio familiar y como segunda opción en los apartamentos de estudiantes. Y en el caso de Estados Unidos se encuentra igualmente repartido entre domicilio familiar y residencia de estudiantes. Se puede observar que el porcentaje de estudiantes americanos que se alojan en apartamentos y residencias de estudiantes americanas es sustancialmente superior que el de los españoles.

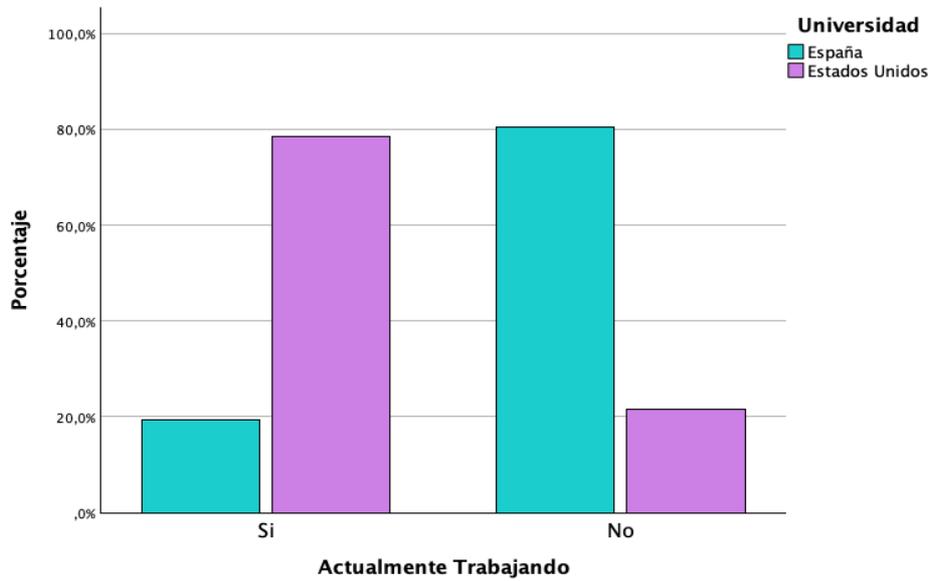
Gráfico 6.5 Residencia actual



### Situación Laboral

En cuanto a los alumnos encuestados que se encuentran actualmente trabajando, aproximadamente el 80% corresponde a los estudiantes americanos y el 20% a los estudiantes españoles.

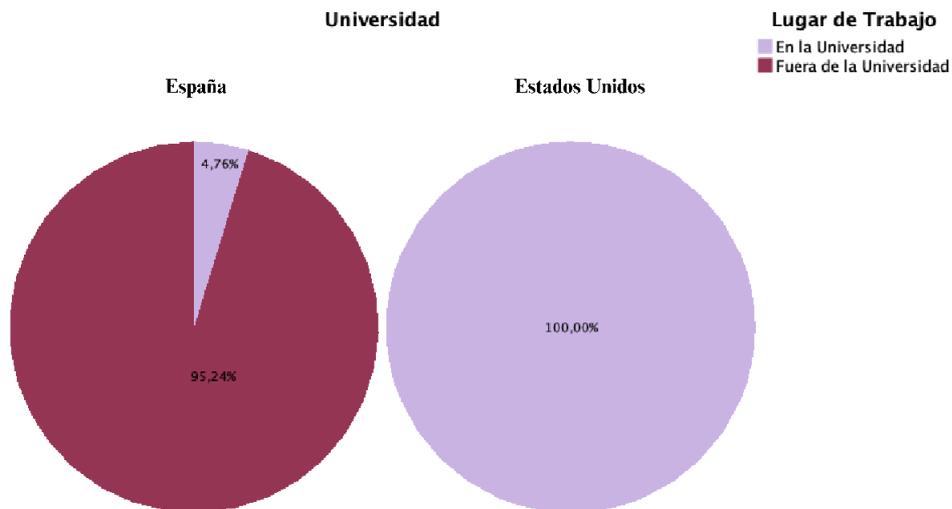
Gráfico 6.6 Situación laboral



### Lugar de Trabajo

Se observa como los estudiantes americanos solo trabajan dentro de la universidad y, por el contrario, en España trabajan fuera del ámbito universitario con un 95,24%.

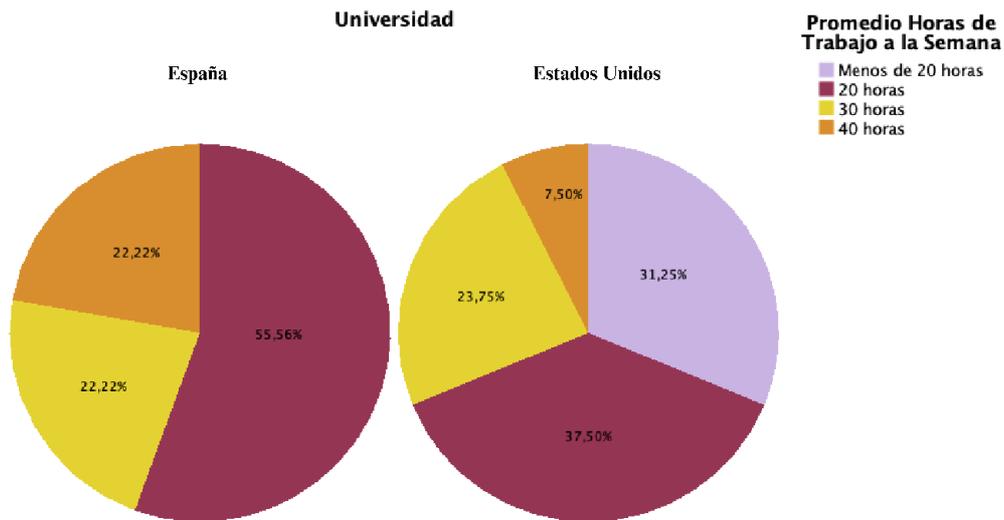
Gráfico 6.7 Lugar de trabajo



**Promedio de horas de trabajo a la semana**

Las horas promedio de los estudiantes españoles son de 20 horas con un 55,56% e igualitario entre 30 y 40 horas que trabajan un promedio de 22,22%. En Estados Unidos se encuentra más repartido con alrededor de un 30% en menos de 20 horas, entre 20 horas y 30 horas trabajadas a la semana y con un porcentaje de 7,50% en 40 horas.

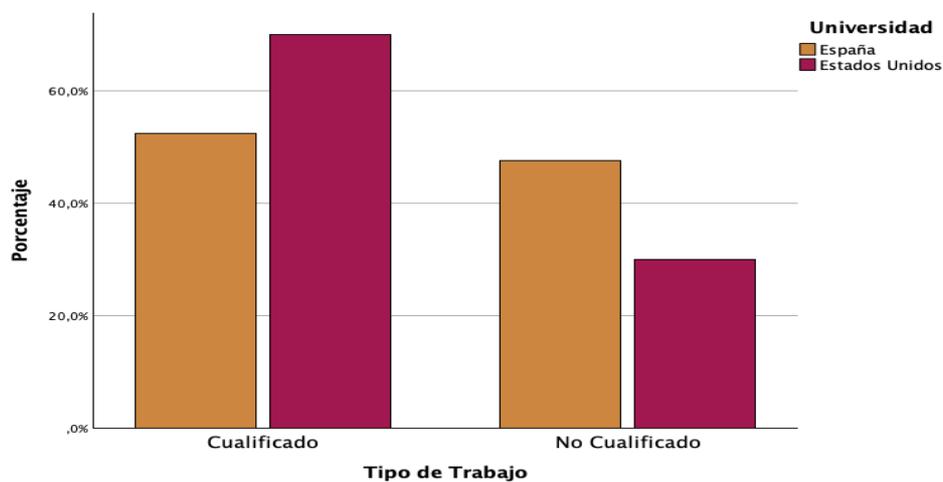
Gráfico 6.8 Promedio de horas de trabajo a la semana



**Tipo de trabajo**

Los encuestados trabajan en puestos cualificados mayormente en Estados Unidos con más del 60%. Sin embargo, en el caso de España se encuentra repartido igualmente entre trabajos cualificados y no cualificados.

Gráfico 6.9 Tipo de trabajo



### 6.3 ANÁLISIS DE NORMALIDAD Y FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Antes de comenzar con los análisis necesarios para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se extraerá un resumen de casos para obtener el número de valores válidos y para comprobar que no existen valores perdidos, como se muestra en la siguiente Tabla 6.1 con un 100% de casos válidos por lo que no se encuentra ningún caso excluido.

Tabla 6.1 Resumen de casos

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	210	100,0
	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	,0
	<b>Total</b>	210	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

A continuación, se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra con el fin de comprobar si existe normalidad o no en las variables (Anexo 11: Normalidad SPSS). Los resultados obtenidos tras la realización de la prueba, expresa en todas las variables un nivel de significación de 0,000 que es menor de  $\alpha=0.05$ . Por lo que se determina que la hipótesis nula de normalidad se rechaza, lo que quiere decir que no existe normalidad en estas variables.

Se procede a realizar el análisis de Cronbach, este análisis es utilizado con el fin de evaluar la consistencia interna del conjunto de variables en un cuestionario. Esta medida proporciona información sobre la fiabilidad y coherencia de las respuestas obtenidas de los encuestados.

El análisis de Cronbach se calcula a través del coeficiente alfa de Cronbach, que varía entre 0 y 1. Un valor cercano a 1 indica una alta consistencia interna, lo que implica que los ítems de la escala están midiendo de manera coherente el constructo que se pretende evaluar. Por otro lado, un valor cercano a 0 indica una baja consistencia interna y sugiere que los ítems no están correlacionados entre sí o que miden constructos diferentes.

Tabla 6.2 Análisis de alfa de cronbach

	<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
Intereses y Opiniones	,794	43
Actividades	,812	64
Bienestar	,931	14

El coeficiente obtenido para las variables de intereses y opiniones es de 0,794 es decir, para aceptar el valor debe ser superior a 0,7, existiendo relación entre los ítems. En el caso del bienestar y actividades, ambos son próximos a 0,9 considerándolos con un valor muy alto y con gran fiabilidad para el desarrollo de los análisis.

#### 6.4 DETERMINACIÓN DE FACTORES DE COMPONENTES

Para el análisis de los estilos de vida (metodología A.I.O.) y el bienestar de los estudiantes universitarios de la generación Z, se realizaron sendos Análisis Factoriales de Extracción de Componentes Principales (A.F.E.C.P) con rotación Varimax. Con dichos análisis se pretende obtener una reducción del número de variables mediante la extracción de factores.

En el caso de la realización de AFECPC no es requisito la normalidad en las variables, por lo que se puede continuar con la realización de dicho análisis. Lo primero para realizar el análisis es comprobar la bondad global del modelo a través de la prueba de esfericidad de Bartlett. Con esta prueba se obtiene información para poder saber si las variables están correlacionadas, lo que es necesario para aplicar el análisis factorial.

Tabla 6.3 Análisis KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

	Intereses y Opiniones	Actividades	Bienestar
Medida KMO	,718	,732	,925
Prueba esfericidad de Bartlett	<,001	<,001	<,001

El valor p (0,000) es menor a  $\alpha=0,05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de que  $|R| = 1$ . Se puede afirmar que existe correlación entre las variables y se puede continuar con el análisis. El valor KMO cuanto más se aproxima a 1, mayor es la relación de las variables en el estudio. Los valores se encuentran por encima de 0,7, por lo que estos datos son adecuados y se catalogan como valores medianos al estar entre 0,7 y 0,8.

A continuación, se procede a analizar los porcentajes de varianza explicada en los factores obtenidos.

- **Intereses y Opiniones:** se extraen 14 factores que explican el 62,73 % acumulado de la variabilidad de los ítems.

Tabla 6.4 Varianza total explicada intereses y opiniones

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,169	12,021	12,021	5,169	12,021	12,021
2	3,948	9,182	21,203	3,948	9,182	21,203
3	2,710	6,303	27,506	2,710	6,303	27,506
4	1,897	4,411	31,917	1,897	4,411	31,917
5	1,759	4,091	36,008	1,759	4,091	36,008
6	1,629	3,788	39,795	1,629	3,788	39,795
7	1,489	3,463	43,258	1,489	3,463	43,258
8	1,378	3,204	46,462	1,378	3,204	46,462
9	1,317	3,063	49,525	1,317	3,063	49,525
10	1,247	2,901	52,426	1,247	2,901	52,426
11	1,200	2,792	55,218	1,200	2,792	55,218
12	1,089	2,533	57,751	1,089	2,533	57,751
13	1,084	2,521	60,272	1,084	2,521	60,272
14	1,058	2,460	62,732	1,058	2,460	62,732

- **Actividades:** se extraen 18 factores que explican el 67,27% acumulado de la variabilidad de los ítems.

Tabla 6.5 Varianza total explicada actividades

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,472	11,675	11,675	7,472	11,675	11,675
2	6,511	10,173	21,848	6,511	10,173	21,848
3	3,571	5,580	27,428	3,571	5,580	27,428
4	3,462	5,409	32,837	3,462	5,409	32,837
5	2,770	4,328	37,166	2,770	4,328	37,166
6	2,222	3,473	40,638	2,222	3,473	40,638
7	2,096	3,274	43,913	2,096	3,274	43,913
8	1,785	2,789	46,702	1,785	2,789	46,702
9	1,639	2,561	49,262	1,639	2,561	49,262
10	1,560	2,438	51,700	1,560	2,438	51,700
11	1,437	2,245	53,945	1,437	2,245	53,945
12	1,408	2,200	56,145	1,408	2,200	56,145
13	1,321	2,064	58,209	1,321	2,064	58,209
14	1,266	1,977	60,186	1,266	1,977	60,186
15	1,210	1,890	62,077	1,210	1,890	62,077
16	1,169	1,827	63,904	1,169	1,827	63,904
17	1,116	1,744	65,648	1,116	1,744	65,648
18	1,040	1,625	67,272	1,040	1,625	67,272

- **Bienestar:** se extraen 2 factores que explican con un 65,13% acumulado de la variabilidad de los ítems.

Tabla 6.6 Varianza total explicada bienestar

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,508	53,628	53,628	7,508	53,628	53,628	5,065	36,176	36,176
2	1,612	11,511	65,139	1,612	11,511	65,139	4,055	28,963	65,139

Tras extraer el número de factores de cada constructo, se debe conocer las variables con mayor influencia en cada factor. Para ello se realiza una rotación varimax con los factores extraídos previamente en cada uno de los constructos y, partiendo de la matriz de componentes rotados se llevará a cabo el cálculo de las contribuciones relativas que hacen referencia al porcentaje de la variable explicado por cada factor, así como las contribuciones absolutas que indican el porcentaje de cada factor explicado por la variable utilizada (Anexo 12: Matrices de Componentes Rotados y Contribuciones SPSS).

Tras el cálculo de las contribuciones, se observa el peso de las variables y relación en cada factor y así poder otorgar un nombre al factor. En el Cuadro 6.10 se puede observar a modo de resumen cada factor con las variables y con el nombre otorgado a cada uno.

Cuadro 6.1 Factores de intereses y opiniones

<p>Ascender socialmente gracias a mi labor profesional.  Ganar mucho dinero.  Aventura, riesgo, tener una vida excitante.  Ser el jefe y asumir responsabilidades.  Crear algo por ti mismo y que perdure.  Convertirse en una persona famosa.</p>	<b>Factor 1: Éxito profesional</b>
<p>La política es una ocupación del hombre, no de la mujer.  Lo idóneo es trabajar sólo en el hogar o sólo fuera.  Negarse a ayudar a un amigo en apuros no significa una mala actuación ya que en la vida cada uno debe aprender a resolver sus problemas.  Deberían autorizar el nudismo en todas las playas.  Tener una familia unida y feliz.</p>	<b>Factor 2: Conservadurismo</b>
<p>Tener una vida tranquila y feliz.  Tener tiempo libre y divertirse plenamente.  Saber tomar la vida según viene.  Tener buenos amigos.  Tener una profesión apasionante.  Ser libre e independiente.</p>	<b>Factor 3: Disfrute personal y profesional</b>
<p>Luchar contra las injusticias.  Tener ideales y luchar por un mundo mejor.  Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente.  Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad.</p>	<b>Factor 4: Conciencia social y medioambiental</b>
<p>Es importante asistir a eventos religiosos.  Trabajar solo en el hogar para cuidar de mi familia.  Tener hijos y educarlos adecuadamente.</p>	<b>Factor 5: Perspectivas sociales y familiares</b>
<p>Trabajo o trabajaré por obligación.  Poderse pagar todos los caprichos.</p>	<b>Factor 6: Motivación económica</b>
<p>Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión.  Me gusta probar cosas nuevas y diferentes.  Cuando tengo un problema acudo a mi familia o amigos.</p>	<b>Factor 7: Interacción social</b>
<p>Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto.  Me gusta ahorrar de forma continua.  Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil.</p>	<b>Factor 8: Previsión futura</b>
<p>Me gusta el tiempo que paso solo, sin hacer nada.  Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos.  Me gusta estar en casa ayudando en las labores del hogar.</p>	<b>Factor 9: Tranquilidad</b>
<p>Me esfuerzo en vestir según las tendencias de la moda.  Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme.</p>	<b>Factor 10: Moda y realización laboral</b>
<p>Si alguien de mi familia está enfermo, dejo todo de lado para dedicarme a él.</p>	<b>Factor 11: Dedicación familiar</b>
<p>¿Cómo crees que evolucionará la sociedad?  La sociedad ha evolucionado demasiado rápido perdiendo todo lo bueno de las tradiciones.</p>	<b>Factor 12: Evolución social y Tradiciones</b>

Para que una empresa funcione es necesario que todos los trabajadores colaboren como si fuera suya.	<b>Factor 13: Colaboración y sentido de propiedad laboral</b>
En un producto la calidad es más importante que el precio.	<b>Factor 14: Prioridad de calidad sobre precio</b>

Cuadro 6.2 Factores de actividades

iMESSAGE WHATSAPP SNAPCHAT HULU (streaming) Tomar algo en un bar Asistir a clubs de la universidad HBO MAX (streaming) Trabajar durante el curso universitario SLING TV (streaming)	<b>Factor 1: Relaciones Personales</b>
Viajar siempre que puedo. Excursiones naturaleza. En vacaciones. Fotografía. Viajar los fines de semana. Excursiones a otras ciudades. Exposiciones/ museos.	<b>Factor 2: Exploración cultural y viajes</b>
Asistir eventos deportivos. Participación en equipos/actividades de la universidad. Realizar ejercicio. Actividades al aire libre. Deportes (contenido).	<b>Factor 3: Vida activa y deportiva</b>
Series (contenido). NETFLIX (streaming). Películas (contenido).	<b>Factor 4: Películas y Series</b>
LECTURA OFF LINE [Revistas]. LECTURA OFF LINE [Periódicos]. LECTURA ONLINE [Revistas]. LECTURA OFF LINE [Libros].	<b>Factor 5: Hábitos de lectura en diferentes formatos</b>
Juegos y concursos (contenido). Informativos (contenido). Musicales (contenido). Programa de corazón (contenido). Documentales (contenido).	<b>Factor 6: Preferencias de contenido audiovisual</b>
Salir a comer/ cenar. Reunirme en casas de familiares/ amigos. Pedir comida para llevar. Ir de compras. Salir de fiesta a discotecas.	<b>Factor 7: Actividades sociales y diversión</b>
TIK TOK. SPOTIFY. TWITTER. INSTAGRAM.	<b>Factor 8: Compartir contenido Redes Sociales</b>
Realizar voluntariados porque me satisface. Actividades para cuidar del medio ambiente.	<b>Factor 9: Compromiso social y ambiental</b>

Realizar voluntariados como parte de mi experiencia laboral/estudiantil.	
TIK TOK NOW. TELEGRAM.	<b>Factor 10: Redes sociales recientes</b>
DISNEY + (streaming). BEREAL. Reality Show (contenido). FACEBOOK.	<b>Factor 11: Entretenimiento</b>
APPLE TV (streaming). LECTURA <i>ONLINE</i> [Libros].	<b>Factor 12: Consumo contenido digital</b>
YOUTUBE. Escuchar música.	<b>Factor 13: Música</b>
COMCAST (streaming). TWITCH. Trabajar en vacaciones.	<b>Factor 14: Trabajo y ocio no social</b>
Tocar algún instrumento.	<b>Factor 15: Tocar Instrumento Musical</b>
LINKEDLN. LECTURA <i>ONLINE</i> [Periódicos].	<b>Factor 16: Redes sociales profesionales y actualidad</b>
Manualidades. Cine.	<b>Factor 17: Ocio tradicional</b>
Amazon Prime (streaming).	<b>Factor 18: Plataforma Amazon Prime</b>

Cuadro 6.3 Factores de bienestar

<p>Que mi vida tiene sentido (merece la pena).          Que he tenido experiencias que me han hecho crecer y llegar a ser mejor persona.          Que me gusta gran parte de mi personalidad.          Que mis relaciones con las demás personas han sido cercanas y de confianza.          Confianza al pensar o expresar mis propias ideas y opiniones.          Que me siento parte de una comunidad (como grupo social, tu universidad o tu vecindario).          Interés por la vida.          Que he cumplido con mis responsabilidades diarias.</p>	<b>Factor 1: Bienestar Personal</b>
<p>Que nuestra sociedad es un buen lugar o se está transformando en un sitio mejor para todo el mundo.          Que el funcionamiento de la sociedad tiene sentido para mí.          Que las personas son generalmente buenas.          Que tengo algo importante que aportar a la sociedad.          Satisfacción con la vida.          Alegría.</p>	<b>Factor 2: Bienestar Social</b>

## **6.5 PRUEBAS DE U DE MANN-WHITNEY Y T-STUDENT**

Tras la extracción de los factores se procede a verificar la normalidad de dichos factores. Aunque no es un requisito para el análisis AFECF, sí que se tendrá en cuenta para la realización de las pruebas de U de Mann-Whitney en el caso de que los factores no tengan normalidad y la prueba de T de student para los factores con normalidad.

La prueba de Mann-Whitney tiene como objetivo la comparación de las medianas de dos grupos independientes, en este caso las universidades de España y Estados Unidos, para determinar si hay diferencias significativas en la distribución de los factores entre los grupos. El valor p inferior a  $\alpha=0,05$ , rechaza la hipótesis nula, por lo que existirían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos.

El rango promedio se utiliza como una medida de la fuerza y dirección de las diferencias entre los grupos. El rango promedio más alto indica una mayor diferencia grupal en la variable dependiente entre los dos grupos, mientras que un rango de la media cercano a cero indica que existen diferencias marginales.

Por otra parte, la prueba de t de Student tiene como objetivo comparar las medias de dos grupos independientes en alguna variable asociada a los factores extraídos. El valor p menor a  $\alpha=0,05$ , conlleva el rechazo de la hipótesis nula, por lo que existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos. El valor de la estadística “t” indica la magnitud de la diferencia entre las medias de los dos grupos. Si el valor de t es positivo, significa que el grupo 1 tiene una media más alta que el grupo 2. Si el valor de la estadística t es negativo, significa que el grupo 2 tiene mayor media que el grupo 1.

En la siguiente Cuadro 6.1 se representa la normalidad realizada nuevamente en este caso utilizando los factores y, la elección de cada prueba, así como si existen diferencias significativas entre los dos grupos, en el caso de que exista diferencia se expresa cual es el grupo con mayor mediana o media según la prueba realizada. Los datos extraídos teniendo en cuenta la interpretación explicada con anterioridad de SPSS se encuentran en el Anexo 13: Prueba de U Mann-Whitney y T de Student.

Cuadro 6.4 Pruebas de u mann-whitney y t de student

FACTOR	NORMALIDAD	PRUEBA	DIFERENCIAS SIG.	ESPAÑA	EE. UU
Éxito profesional	< 0,001	U Mann-Whitney	NO		
Conservadurismo	0,050	U Mann-Whitney	SI		Mediana >
Disfrute personal y profesional	0,248	T de Student	NO		
Conciencia social y medioambiental	0,340	T de Student	SI		Media >
Perspectivas sociales y familiares	0,002	U Mann-Whitney	SI	Mediana >	
Motivación económica	0,001	U Mann-Whitney	NO		
Interacción social	0,190	T de Student	NO		
Previsión futura	0,122	T de Student	NO		
Tranquilidad	0,380	T de Student	NO		
Moda y realización laboral	0,847	T de Student	NO		
Dedicación familiar	0,409	T de Student	NO		
Evolución social y Tradiciones	0,407	T de Student	NO		
Colaboración y sentido de propiedad laboral	0,482	T de Student	NO		
Prioridad de calidad sobre precio	0,207	T de Student	NO		
Relaciones Personales	<0,001	U Mann-Whitney	SI		Mediana >
Exploración cultural y viajes	0,017	U Mann-Whitney	SI		Mediana >
Vida activa y deportiva	0,052	T de Student	SI	Media >	
Películas y Series	<0,001	U Mann-Whitney	NO		
Hábitos de lectura en diferentes formatos	0,002	U Mann-Whitney	SI	Mediana >	
Preferencias de contenido audiovisual	<0,001	U Mann-Whitney	SI	Mediana >	
Actividades sociales y diversión	0,006	U Mann-Whitney	NO		
Compartir contenido Redes Sociales	0,304	T de Student	NO		
Compromiso social y ambiental	0,005	U Mann-Whitney	SI	Mediana >	
Redes sociales recientes	0,043	U Mann-Whitney	NO		
Entretenimiento	0,460	T de Student	NO		

<b>Consumo contenido digital</b>	0,054	T de Student	<b>SI</b>		Media >
<b>Música</b>	0,408	T de Student	NO		
<b>Trabajo y ocio no social</b>	0,208	T de Student	NO		
<b>Tocar Instrumento Musical</b>	0,570	T de Student	NO		
<b>Redes sociales profesionales y actualidad</b>	0,137	T de Student	<b>SI</b>		Media >
<b>Ocio tradicional</b>	0,126	T de Student	<b>SI</b>	Media >	
<b>Plataforma Amazon Prime</b>	0,249	T de Student	NO		
<b>Bienestar Personal</b>	0,008	U Mann-Whitney	<b>SI</b>	Mediana >	
<b>Bienestar Social</b>	<0,001	U Mann-Whitney	<b>SI</b>		Mediana >

En la tabla se observa las diferencias en los factores entre España y Estados Unidos, evaluando en que países se refleja más peso de la media o de la mediana. Además de reflejarse los factores que no tienen diferencia entre los estudiantes de los dos países.

## 7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1 DIFERENCIAS ENTRE ESTUDIANTES

Tras la extracción de las diferencias significativas de cada factor, se interpretan los factores que ponen de manifiesta la existencia de desemejanzas, especificando cuales obtienen mayores en cada país.

En cuanto al constructo de estilo de vida se observan los siguientes factores en referente a las variables de interés y opinión;

- Conservadurismo, los estudiantes universitarios americanos tienen actitudes y valores reflejando una inclinación hacia la estabilidad, la seguridad y la satisfacción personal en la vida. Valoran y buscan una vida tranquila, llena de felicidad y satisfacción personal. Dado que muestran intereses u opiniones en consecuencia con tener una familia unida y feliz. Se les puede considerar conservadores ya que ponen de manifiesto opiniones como estar en desacuerdo con la autorización del nudismo en las playas, de hecho en ciertos estados del país

no es legal. Pero sin embargo, son de la opinión de que la política no sea solo una ocupación de hombres, que lo idóneo no sea solo trabajar en casa o solo fuera.

- Perspectivas sociales y familiares, en este caso los estudiantes universitarios españoles no tienen en cuenta las creencias y valores relacionados con la importancia de la religión, pero sí el papel de la familia con las responsabilidades parentales.
- Conciencia social y medioambiental, los estudiantes americanos reflejan mayor preocupación, compromiso y lucha hacia temas de justicia social y la protección del medio ambiente. Y realizan mayores acciones para la concienciación social y medioambiental en la sociedad.

Los estudiantes americanos reflejan mayores diferencias en las actividades dentro del constructo de estilo de vida en comparación los estudiantes españoles.

- Relaciones personales. Tienen una mayor participación en diversas formas de interacción social con el fin de sentirse conectados con otras personas utilicen diferentes formas de comunicación y actividades sociales como las aplicaciones de redes sociales específicamente de mensajería como iMessage y Snapchat, y sin embargo la nula utilización de WhatsApp.

En el caso de las actividades sociales las practicadas son tomar algo con amigos al menos una vez a la semana o la asistencia a clubs de la universidad una o más veces a la semana, esto último refleja una de las diferencias más significativas con los estudiantes españoles, como ya se ha explicado con anterioridad dado el grado de importancia de dicha actividad en las universidades americanas.

- Exploración cultural y viajes. Tienen un menor interés por explorar diferentes culturas, lugares y experiencias, a través de viajes y actividades culturales. Esto se transmite por la baja frecuencia de realización de dichas actividades último mes. O la no realización de actividades relacionadas con la cultura como la

asistencia a exposiciones o museos. Si embargo se refleja cierta actividad en la fotografía, aunque siendo muy baja durante el mes.

- Consumo de contenido digital. Tienen preferencias y hábitos de consumo de contenido digital en diferentes formas y plataformas exceptuando el uso de Apple TV frente al resto, o el consumo de lectura más concretamente de libros en formato en línea.
- Redes sociales profesionales y actualidad. La baja utilización de redes sociales y la búsqueda de información actualizada en el ámbito profesional, se relaciona con la utilización de la plataforma LinkedIn, la finalidad de crear una comunidad empresarial, conectando con las personas, encontrar trabajo, investigar u obtener información sobre el mundo empresarial. Y, por otro lado, también se ve una mínima o nula utilización de la lectura de periódicos en formato papel.

Y los estudiantes españoles reflejan mayores diferencias en los siguientes factores relacionados con las actividades:

- Vida activa y deportista. No tienden a llevar una vida más activa y no están involucrados o muestran interés a diversas actividades deportivas. El tipo de actividades deportivas realizados son hacer ejercicio y actividades al aire libre, así como la participación en equipos/ actividades de la universidad. Tampoco muestran interés con la asistencia eventos deportivos y el consumo de contenido relacionado con los deportes.
- Hábitos de lectura en diferentes formatos, tienen una gran variedad de hábitos de lectura y utilizan diferentes formatos tanto digitales como impresos. En este factor se agrupan más hábitos de lectura en formato papel con revistas periódicos y libros, mientras que en formato *online* solo leen revistas.
- Preferencias de contenido Audiovisual. Muestran preferencias y gustos específicos sobre el contenido audiovisual que consume y, por ello, expresan el

tipo de contenido que menos han consumido durante el último mes como son los juegos y concursos, informativos, musicales, programa de corazón o documentales.

- Compromiso social y medioambiental, En el caso de los españoles en este factor se centra más en las actividades que realizan los estudiantes, como la realización de voluntariados y actividades para cuidar el medio ambiente. Pero un menor compromiso con la sociedad y tienen una menor disposición a participar en acciones que beneficien a otros y al entorno. Mientras que los estudiantes americanos ponen en manifiesto mayor interés por el tema.
- Ocio tradicional. No muestran ningún interés y participación en actividades como manualidades, aunque si existe cierta presencia, una vez al mes, en la actividad de ir el cine.

El estilo de vida de los estudiantes americanos se puede resumir como conservadores en ciertos temas ya que buscan más estabilidad y una familia unida. Tienen una mayor preocupación y luchan por las injusticias, así como la protección del medio ambiente lo que les lleva a realizar diferentes acciones. En las relaciones personales hacen más uso de las plataformas de redes sociales y la asistencia a club de la universidad. Tienen una baja actividad en actividades de índole cultural y la realización de viajes, esto se puede deber a las grandes distancias que existen dentro de Estados Unidos entre ciudades o estados. Prefieren el consumo de contenido digital, y por último la baja utilización de plataforma de redes sociales profesionales como LinkedIn y la lectura de periódicos fuera de línea por su tendencia al uso digital.

En el estilo de vida de los estudiantes españoles se observa la relevancia otorgada al ámbito familiar, la baja actividad de vida activa o deportiva tanto practica personal como en la participación en eventos, así como los escasos hábitos de lectura de libros, periódicos o revistas que de manera general son menores. Como ya se comentó anteriormente, el compromiso social y medio ambiental reflejado en mucho menor en estos estudiantes. Y, en cuanto al ocio tradicional, poca participación en actividades como el cine.

En el constructo de bienestar se reflejan claramente esas diferencias por la existencia de dos factores en los cuales cada uno de ellos tiene más peso en un país frente al otro país.

**Bienestar personal.** Se interpreta como el conjunto de variables que reflejan la percepción y experiencia positiva de una persona en diferentes aspectos de su vida en este caso los estudiantes españoles experimentan un mayor nivel de bienestar en diferentes aspectos de su vida como:

- El sentido de vida con actitudes positivas hacia seguir viviendo.
- El crecimiento personal con experiencias que les han ayudado a implicarse a aprender, superar obstáculos o hacer cambios en su vida.
- La satisfacción por su personalidad valorando sus rasgos y características positivas y siéndose cómodos con su forma de ser.
- Las relaciones interpersonales con el resto de las personas, creando vínculos confiables y, la confianza en sí mismos para expresar ideas u opiniones al resto de la sociedad.
- El sentido de pertenencia a una comunidad. Este tipo de conexión con la comunidad brinda un sentido de pertenencia, colaboración y apoyo mutuo.
- El interés por la vida mostrando entusiasmo por explorar nuevas experiencias, aprender, crecer y disfrutar de la vida.
- El cumplimiento de responsabilidades diarias.

Las respuestas obtenidas en el cuestionario recogen la frecuencia que han experimentado estas variables de bienestar en el último mes y, en este caso las frecuencias con mayores respuestas son de casi cada día de la semana.

**Bienestar social.** Se interpreta como el conjunto de variables que reflejan la preocupación de la sociedad desde un enfoque positivo o negativo. En el caso de los estudiantes americanos tienen una perspectiva optimista y este factor se refiere a la forma en que una persona percibe y evalúa la sociedad en la que vive como:

- La transformación de la sociedad, tienen una visión positiva y creen en la capacidad de mejorar de la sociedad.
- La sociedad como algo significativo y con sentido, ven que el funcionamiento de la sociedad tiene lógica y comprende su dinámica.
- La confianza en las personas, creen en general que la personas son buenas, tienen bondad. Consideran que las personas tienen intenciones positivas en la mayoría de las ocasiones.
- La aportación a la sociedad tiene una percepción positiva de su propio valor y capacidad para contribuir de manera significativa a la sociedad.
- La satisfacción por la vida y alegría, tienen un estado emocional positivo y un grado de bienestar personal en relación con diferentes aspectos de su vida, y presencia de emociones positivas y un estado de ánimo generalmente alegre.

En este caso las respuestas obtenidas en el cuestionario que recogen las frecuencias con mayores respuestas son de entre 2 y 3 veces cada semana y de casi cada día.

## **7.2 ESTILO DE VIDA DE LOS ESTUDIANTES**

Anteriormente se ha expuesto las diferencias significativas extraídas de los análisis entre estudiantes universitarios españoles y estadounidenses. En este apartado se va a desarrollar el estilo de vida de los estudiantes en cada país a modo de resumen.

En primer lugar, se puede observar el siguiente Cuadro en el cual se expresan los factores del constructo de estilo de vida que son comunes para ambos países o que expresan diferencia entre ellos.

Cuadro 7.1 Estilo de vida de españoles y estadounidenses

	FACTORES	
	ESPAÑA	EE. UU
Intereses y Opiniones	Éxito profesional	
		Conservadurismo
	Disfrute personal y profesional	
		Conciencia social y medioambiental
	Perspectivas sociales y familiares	
	Motivación económica	
	Interacción social	
	Previsión futura	
	Tranquilidad	
	Moda y realización laboral	
	Dedicación familiar	
	Evolución social y Tradiciones	
	Colaboración y sentido de propiedad laboral	
	Prioridad de calidad sobre precio	
Actividades		Relaciones Personales
		Exploración cultural y viajes
	Vida activa y deportiva	
	Películas y Series	
	Hábitos de lectura en diferentes formatos	
	Preferencias de contenido audiovisual	
	Actividades sociales y diversión	
	Compartir contenido Redes Sociales	
	Compromiso social y ambiental	
	Redes sociales recientes	
	Entretenimiento	
		Consumo contenido digital
	Música	
	Trabajo y ocio no social	
	Tocar Instrumento Musical	
		Redes sociales profesionales y actualidad
	Ocio tradicional	
Plataforma Amazon Prime		

Para sacar esta información se han realizado tablas cruzadas de cada variable del constructo de estilo de vida con el segmento de pertenencia: estudiantes americanos frente a estudiantes españoles. Se han extraídos los porcentajes de las respuestas dadas por los encuestados con la finalidad de llevar a cabo la descripción del estilo de vida y bienestar de los estudiantes universitarios de la generación Z tanto españoles como americanos.

### **Éxito Profesional**

En este factor no existen diferencias significativas según los análisis previos y, este se puede observar también con estas tablas cruzadas. En el caso de las medias de las variables se obtienen unos resultados de 3,6 y la mediana se sitúa en un 4.

Los ítems vinculados con lo que el individuo considerado que es tener éxito, **Ascender socialmente gracias a mi labor profesional y Ganar mucho dinero**, los porcentajes obtenidos son similares alcanzando las mayores respuestas en los valores totalmente de acuerdo y bastante con alrededor de un 69% en los estudiantes españoles y un 79% en el caso de los estadounidenses.

Respecto a la **Aventura, riesgo, tener una vida excitante y Ser el jefe y asumir responsabilidades**, se obtuvieron también porcentajes bastante parecidos en el caso de los estudiantes españoles un 55% y para los de Estados Unidos más de un 50% están de acuerdo y, por otro lado, se percibe un porcentaje alto en aquellos estudiantes que les es indiferente, con un 25% para los estudiantes españoles y un 13% en los estadounidenses.

En relación a la importancia que el individuo otorga a **Crear algo por ti mismo y que perdure**, los estudiantes están de acuerdo en un 81,5% en España, en un 83% Estados Unidos. **Convertirse en una persona famosa**, es el único ítem dentro de este factor que los porcentajes más altos en cual los estudiantes registran no estar de acuerdo con 55% de los españoles y un 68% los estadounidenses.

### **Conservadurismo**

Este factor recoge que los estudiantes estadounidenses obtienen una mayor mediana respecto a los españoles, lo que refleja diferencias entre ambos países y que se puede observar también en los siguientes porcentajes.

**La política es una ocupación del hombre, no de la mujer**, en este caso los estudiantes españoles están bastante en desacuerdo (84,2%) más aun en lo que respecta a los estadounidenses (95,1%). **Lo idóneo es trabajar sólo en el hogar o sólo fuera**, los estudiantes españoles registran que están en desacuerdo en un 53,7% y un 20,4% de acuerdo, mientras en que los estadounidenses con un 47,1% en desacuerdo y un 32,3% de acuerdo.

**Negarse a ayudar a un amigo en apuros no significa una mala actuación ya que en la vida cada uno debe aprender a resolver sus problemas**, lo estudiantes en España están un 56,4% en desacuerdo y un 24,1%, en término medio mientras que en Estados Unidos el 38,2% en desacuerdo y el 31,4% con opinión indiferente.

**Deberían autorizar el nudismo en todas las playas**, en los estudiantes estadounidenses tienen su opinión de estar en desacuerdo en un 40,7% y 29,1% de acuerdo en España, mientras que en Estados Unidos se obtiene que la mayoría que están en desacuerdo con un 64,7% y 28,4% que están de acuerdo.

**Tener una familia unida y feliz**, es un aspecto especialmente relevante frente para los españoles (87%) como para los americanos (97%) pero más especialmente para estas últimas ya que se diferencian en esta variable por un 10% más respecto a los estudiantes españoles.

### **Disfrute Personal y Profesional**

Este factor obtiene una media de 4,46 y una mediana de 5 en la mayoría de las variables. Por lo que en todas estas variables se registran porcentajes mayores al 90% en estar de acuerdo con estos intereses y opiniones, en ambos países.

**Tener tiempo libre y divertirse plenamente**, los españoles y estadounidenses registran un 89,8% y un 93,1% respectivamente. **Tener una profesión apasionante** en España con un 91,6% y en Estados Unidos 91,2%. **Ser libre e independiente** en España con un 91,7% y en estados unidos 97,1%.

En las siguientes variables solo se registran respuesta en tres valores que son indiferentes: estar de acuerdo y bastante de acuerdo. **Tener una vida tranquila y feliz**, en España un 97,2% y un Estados Unidos en 97,1%. **Saber tomar la vida según viene**, en España 82,4%, y 93,1% en Estados unidos. **Tener buenos amigos** en España 96,3%, en Estados unidos 99%.

### **Conciencia social y medioambiental**

Se registra mayor media en los estudiantes de Estados Unidos, lo que se traslada a diferencias significativas entre los países, y también se ve en los siguientes porcentajes. **Luchar contra las injusticias**, en este caso se observa una diferencia entre los porcentajes obteniendo mayor porcentaje en los estudiantes estadounidenses con un 82,3% y un 64,8% en los españoles estando de acuerdo. **Tener ideales y luchar por un mundo mejor** en España un 75,9% están de acuerdo y un 18,5% indiferente, mientras que en Estados Unidos 91,2% están de acuerdo.

**Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente**, los estudiantes españoles están en un 46,3% en desacuerdo y un 25,9% indiferente y los estudiantes estadounidenses un 35,3% en desacuerdo y 33,3% de acuerdo, existiendo más discrepancia en este interés. **Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad**, en España un 42,6% está de acuerdo y en Estados Unidos un 43,9% en desacuerdo, es decir, lo opuesto en ambos países. Ya que se obtiene un 30,6% y un 25,5% de opiniones indiferentes.

### **Perspectivas sociales y familiares**

En este factor la mediana es mayor en los estudiantes españoles, y eso se observa en los porcentajes. **Es importante asistir a eventos religiosos**, los estudiantes españoles opinan en un 60,2% que están de acuerdo y un 49% en los americanos.

**Trabajar solo en el hogar para cuidar de mi familia** en los españoles en un 47,2% y en un 34,3% los americanos están en desacuerdo, y un 29,6% y 46% están de acuerdo. **Tener hijos y educarlos adecuadamente** están de acuerdo en un 70,4% los españoles y 60,8% los americanos, 15,7% y 21,6% indiferente y un 13,9% y 17,6% en desacuerdo, en caso de estados unidos no se registra ningún dato en el valor en totalmente desacuerdo.

### Motivación económica

No se registra diferencias entre los países, se obtiene una media de 3,7 y una mediana de 4. **Trabajo o trabajaré por obligación** un 42,6% en España y 66,7%, en Estados Unidos que están de acuerdo y un 38% y 21,6% en desacuerdo. **Poderse pagar todos los caprichos**, los estudiantes españoles están de acuerdo en un 71,3% y los estadounidenses en un 93%.

### Interacción social

No hay diferencias entre ambos países, obteniendo una media de 3,7 y una mediana de 4. De hecho las respuestas de los estudiantes de ambos países muestran que están de acuerdo con las variables. **Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión**, en España con un 70,4% y 64,7%, en Estados Unidos. **Cuando tengo un problema acudo a mi familia o amigos** en España con un 74,1% y con un 76,5%, en Estados Unidos. **Me gusta probar cosas nuevas y diferentes**, en España con un 76,9% y un 71,5% en Estados Unidos.

### Previsión futura

Tampoco hay diferencias en este factor, con una media de 3,6 y mediana de 4. Lo estudiantes de ambos países están también de acuerdo con las variables. **Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto** en España con un 68,3% y un 55,8% en Estados Unidos, en este país un 23,5% de ellos están en desacuerdo. **Me gusta ahorrar de forma continua** en España con un 58,3% y un 58,8% en Estados Unidos. **Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil**, en España con un 69,5% y un 65,7% en Estados Unidos.

### **Tranquilidad**

No se reflejan diferencias significativas entre los países con una media de 2,6 y mediana de 2. **Me gusta el tiempo que paso solo, sin hacer nada**, los estudiantes españoles están de acuerdo en un 43,7% y los americanos en un 36,3%, y también se registra un 28,7% en España y un 53% en Estados Unidos que no están de acuerdo. **Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos**, lo estudiantes no están de acuerdo en un 40,1% en España y en Estados Unidos un 47,1%. Y un 27,6% y un 33,4% que están de acuerdo. **Me gusta estar en casa ayudando en las labores del hogar**, no están de acuerdo los estudiantes españoles en un 52,8% y un 66,6% en Estados Unidos. Y alrededor de menos de un 20% de los estudiantes están de acuerdo.

### **Moda y realización laboral,**

No se ofrecen diferencia entre los países, con una media de 3,3 y mediana 4. **Me esfuerzo en vestir según las tendencias de la moda** en los estudiantes españoles en un 46,3% están de acuerdo y 28,7% están en desacuerdo. Mientras que los estudiantes estadounidenses registran estar en desacuerdo en un 52,9% y en un 27,4% de acuerdo. **Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme**, en España están de acuerdo un 74% y en Estados Unidos un 58,8%.

### **Dedicación familiar**

No se observan diferencias, solo se muestra una variable en el factor con una media de 3,72 y una mediana de 4. **Si alguien de mi familia está enfermo, dejo todo de lado para dedicarme a él**, los estudiantes españoles esta de acuerdo en un 72,2% y los estadounidenses en un 74,5%.

### **Evolución social y tradiciones**

No se muestran diferencias y se obtiene una media de 3,1 y mediana de 3. **¿Cómo crees que evolucionará la sociedad?** Para los estudiantes españoles tienen un interés a que vaya a mejor de un 37% y 51% los estadounidenses. Mientras que se observa que tienen una percepción de que vaya a peor de un 44,44% en los españoles y 33,3% en los americanos. **La sociedad ha evolucionado demasiado rápido perdiendo todo lo bueno de las tradiciones**, los estudiantes españoles estuvieron de acuerdo en un 43,5% y los

estadounidenses en 59,8%. Y estuvieron en desacuerdo un 34,3% y un 35,3% respectivamente.

### **Colaboración y sentido de propiedad laboral**

En este caso, al solo mostrar una variable en el factor, la media es de 3,80 y la mediana 4 en la variable: **Para que una empresa funcione es necesario que todos los trabajadores colaboren como si fuera suya** estuvieron de acuerdo en un 77,8% de los estudiantes españoles y los estadounidenses en 67,6%.

### **Prioridad de calidad sobre precio**

Al igual que en el caso anterior con solo una variable la media es de 3,45 y la mediana de 4. **En un producto la calidad es más importante que el precio**, están de acuerdo un 53,7% los estudiantes españoles y en un 57,8% los estadounidenses. Y en desacuerdo un 46,3% y 42,2% respectivamente.

A continuación, se va a realizar el mismo análisis con las variables de actividades dentro del constructo de estilo de vida. En este caso la escala es de frecuencia, preguntado por el ultimo mes, siendo nunca, una o dos veces, una vez a la semana, 2 o 3 días, casi cada día y cada día.

### **Relaciones Personales**

Se encuentran diferencias en este factor con una mediana superior para los estudiantes de Estados Unidos. El uso de aplicaciones es distinto en cada país, como **iMessage** ya que los estudiantes españoles registran un 81,5% que nunca la utilizan y, sin embargo en estados unidos un 75,5% la utilizan cada día. En el caso de **WHATSAPP** los españoles un 95,4% lo utilizan cada día y en Estados Unidos un 59,8% nunca y un 20,6% una o dos veces al mes. Y con **SNAPCHAT** los españoles no la utilizan en un 79,6% y, sin embargo, los estadounidenses la utilizan casi cada día con un 86,3%.

**HULU**, los estudiantes españoles no la utilizan con un 89,8% y en estados Unidos se registra 51,5% que no la utilizan. **HBO MAX**, los estudiantes españoles registran un 62% de no utilizarla y los americanos un 57,8% de utilizarla una o más días a la semana. Esto

se puede deber a que la universidad de Estados Unidos tiene un convenio con la plataforma y se permite la utilización de la plataforma de forma gratuita a los estudiantes. **SLING TV**, lo estudiantes españoles no la utilizan en un 98,1%, esto puede ser por la inexistencia en España y en Estados Unidos al menos un día a la semana en un 32,4% y un 57,8% de no utilizarla.

**Tomar algo en un bar**, hay mayor frecuencia en los estudiantes españoles con 70,4% que realiza esta actividad más de una vez a la semana y en el caso de Estados Unidos la realizan algunos días al mes con un 78,5%. Y con las actividades de **Asistir a clubs de la universidad pasaría los mismo pero al revés, con un 82,4%** de los estudiantes españoles que no asisten, y en estados unidos varios días a la semana e incluso cada día con un 68%.

**Trabajar durante el curso universitario**, los estudiantes españoles no trabajan en un 63%, y los americanos en un 71,5% mínimo un día a la semana.

### **Exploración cultural y viajes**

Se reconoce una mayor mediana en los estudiantes americanos. Con mayores porcentajes en la frecuencia de no realizar viajes en Estados Unidos. **No Viajar siempre que puedo**, en España de un 34,4% y mientras en Estados Unidos de un 75,5%. **No Excursiones naturaleza** un 40,7% en los españoles y 54,9%. **En vacaciones**, no realizan viajes un 33,3% en España y Estados Unidos registra 68,6%. Los estudiantes españoles **Viajan los fines de semana** alguna vez al mes o nunca un 77,8% y en Estados Unidos el 86,3%. Y los mismo pasaría con las **Excursiones a otras ciudades**, un 82,4% en los españoles y 85,3% en los americanos.

En cuanto a las actividades relacionadas con la cultura, la **Fotografía** los españoles el 27,8% no realizan esta actividad y un 51,9%, si la practican al menos un día a la semana. Mientras que los estadounidenses un 39,2% no realizan la actividad y un 47,1% si, al menos un día a la semana. Y, en cuanto a las **Exposiciones/ museos** el 54,6% de los españoles no asisten y el 76,5% de los estudiantes estadounidenses tampoco.

### **Vida activa y deportiva**

Se observa una mayor media en los estudiantes españoles. Se registra una menor frecuencia a la hora de realizar y asistir a actividades deportivas en España. El 42,6% de los españoles **Asistir a eventos deportivos** no asisten mientras que en Estados Unidos es un 18,6% y una asistencia entre la semana de un 57,9%, frente a un 28,8% de los españoles. **Participación en equipos/actividades de la universidad** los españoles en un 68,5% no asisten a estas actividades y mientras los estadounidenses registran un 26,5% y, obteniendo un 66,7% de asistencia al menos una vez a la semana.

**Realizar ejercicio**, en esta variable las diferencias se observan en un 20,4% de los estudiantes españoles que realizan ejercicio de entre 1 y más de 2 días a la semana, frente a un 52,9% de los estudiantes americanos. En cuanto a las **Actividades al aire libre**, los españoles en un 58,4% no realizan esta actividad o en una frecuencia de una vez al mes y en el caso de los estadounidenses en un 54,9%. En el contenido de **Deportes**, en ambos países el porcentaje más alto se refleja en la no consumición de contenidos relativos al deporte con un 36,1% en España y un 28,4 en Estados Unidos y alrededor de un 23% en una vez al mes.

### **Películas y Series**

En este factor no se reflejan diferencias significativas entre los países obteniendo una media de 3,95 y una mediana de 4. **Series**, los españoles obtienen el porcentaje más alto con un 35,2% en el consumo de series casi cada día mientras que los estadounidenses obtienen un 55,9% entre 3 y 4 días a la semana. En el caso de la plataforma de *streaming* **NETFLIX**, los españoles registran un 33,3% en todos los días de la semana y los estadounidenses un 30,4% en casi todos los días de la semana. Y por último las **Películas** obtienen en ambos países alrededor de un 36% de consumir este tipo de contenido al menos una vez a la semana.

### **Hábitos de lectura en diferentes formatos**

En este factor la mediana es mayor para los estudiantes españoles. **Lectura off line en Revistas**, los españoles registran un 64,8% y la no utilización de este formato y los estadounidenses en un 71,6%. En el caso de los **Periódicos** ocurre lo mismo obteniendo

un 72,2% en los estudiantes españoles y un 59,8% en los americanos, con un 25,5% de los que leen una vez al mes en este tipo de formato. Y por último en el caso de la **Lectura off line en Libros** se encuentra un 57,4% de estudiantes españoles que leen libros en este formato, y un 52,9% en Estados Unidos.

**Lectura online en Revistas**, se puede observar como este formato obtiene mayor porcentaje con un 25% de lectura de al menos una vez al mes en ambos países y obteniendo un 13,9% en España y 22,5% en Estados Unidos en la lectura de al menos un día a la semana.

### **Preferencias de contenido audiovisual**

En este factor también se registra una mayor mediana en el caso de los estudiantes españoles. Con los porcentajes de las variables se observa la no utilización de los diferentes tipos de contenido audiovisual. **Juegos y concursos** obteniendo los estudiantes españoles un 46,3% y un 43,1% para los estadounidenses. En el caso de la visualización de al menos una vez al mes los españoles registran un 16,7% frente a los estadounidenses en un 33,3%. lo mismo sucedería con los **Informativos**, obteniendo un 29,6% en los españoles y un 26,5% en los americanos, y obteniendo resultados parecidos en cuanto a la visualización de al menos una vez al mes.

Los **Musicales** obtienen alrededor de un 60% en ambos países en cuanto a la no visualización de este tipo de contenido. Sin embargo, se registran diferencias en cuanto al contenido de **Programas de corazón**, un 55,6% en los estudiantes españoles y un 33,3% en los estudiantes americanos de no ver este tipo de programas. Y por último en cuanto a los **Documentales**, se registra un 31,6% en los españoles y un 25,5% en los estadounidenses de nunca ver este contenido, frente a un 28,7% de los españoles que consumen alguna vez a la semana y en el caso de los estadounidenses se registra un 37,2%.

### **Actividades sociales y diversión**

No se registran diferencias significativas en este factor obteniendo una media de 2,7 y una mediana de 3. Las actividades como **Salir a comer/ cenar**, los españoles registran un

48,1% de al menos una vez a la semana y un 28,7% más de una vez al mes, en el caso de los americanos en un 29,4% en un día la semana y un 39,2% más de una vez al mes.

**Reunirme en casas de familiares/ amigos**, los estudiantes en ambos países realizan esta actividad con una frecuencia de una a dos veces a la semana con un porcentaje de alrededor del 35%. En cuanto a **Pedir comida para llevar** se registra un 37,1% de los estudiantes españoles que realizan esta actividad más de una vez a la semana frente a un 78,4% de los estudiantes americanos.

**Ir de compras**, tanto los españoles como los americanos realizan esta actividad varias veces al mes con un 43,5% de los españoles y un 65,7 de los americanos.

Y, por último, en cuanto a **Salir de fiesta a discotecas** en ambos países realizan esta actividad al menos una vez a la semana con un 38% de los españoles y un 34,3 en los americanos y en el caso de realizar la actividad varias veces al mes se obtiene un 34,3% en los españoles y un 45,1% en los americanos.

### **Compartir contenido Redes Sociales**

En este factor tampoco se encuentran diferencias significativas obteniendo una media de 5 y una mediana de 6. En cuanto a las siguientes aplicaciones Los estudiantes tanto españoles como americanos registran la utilización de estas todos los días de la semana.

**TIK TOK**, los españoles registran un 63,9% y los americanos un 44,1% obteniendo un 21,6 en casi todos los días de la semana. En **SPOTIFY**, los españoles registran un 77,8% y los americanos un 51%. Eso de **TWITTER** se registra un 44,4% en los españoles y un 35,3% en los americanos y a la vez se registra un 18,5% y un 17,6% en la no utilización de esta aplicación. Los porcentajes más altos registrados en las diferentes variables se obtienen para la aplicación de **INSTAGRAM**, con un 94,4% de los estudiantes españoles y un 86,3% en los americanos.

### **Compromiso social y ambiental**

Se obtiene diferencias en cuanto a este factor registrando una mediana mayor en los estudiantes españoles. **Realizar voluntariados porque me satisface** los españoles

registran un 63% de no realización de esta actividad frente a un 42,2% de los americanos. En **Realizar voluntariados como parte de mi experiencia laboral/estudiantil**, se registra un 70,4% en los estudiantes españoles que no realizan esta práctica frente a un 48% de los estudiantes estadounidenses y en este caso se registra un 27,5% que realizan esta actividad al menos una vez a la semana. Y en las **Actividades para cuidar del medio ambiente** se observa un 75,9% en los españoles y un 66,7% en los americanos de no realizar esta actividad.

### **Redes sociales recientes**

No existen diferencias significativas en este factor obteniendo una media de 1,2 y una mediana de 1. Tanto en la aplicación de **TIK TOK NOW** como en la de **TELEGRAM**, antes de ambos países registran en torno a un 80% la no utilización de esta aplicación.

### **Entretenimiento**

Existen diferencias significativas en este factor obteniendo una media de 2,8 y una mediana de 3. La aplicación de *streaming* **DISNEY +**, en caso de los españoles son 56,5% y en el de los americanos de un 62,7% en la no utilización. En cuanto al **Reality Show** se obtiene un 54,7% en los estudiantes españoles que visualizan este contenido más de una vez a la semana y un 55,4% en el caso de los americanos.

**BEREAL**, esta aplicación obtiene un 57,4% de utilización de más de una vez a la semana para los españoles y un 51% para los americanos. **FACEBOOK**, en los estudiantes españoles se registra un 50% de no utilización frente a un 15,7% en Estados Unidos obteniendo en este caso un 54,9% en casi todos los días de la semana.

### **Consumo de contenido digital**

En este factor se registra una media superior en el caso de los estudiantes americanos. En cuanto a la plataforma de streaming **APPLE TV**, los estudiantes españoles no la utilizan en un 88% frente a un 75,5% de los americanos con un 10,8% en al menos más de una vez al mes. Y en el caso de la **Lectura online de Libros** los estudiantes españoles registran un 49,1% de no leer en este tipo de formato frente a un 21,6% de los estudiantes americanos obteniendo más de un 60% en la lectura de más de una vez en la semana.

### **Música**

No se registran diferencias entre ambos países obteniendo una media de 5 y una mediana de 5. En la aplicación de **YOUTUBE** se obtiene un porcentaje de 60,1 para los estudiantes españoles que la utilizan todos los días de la semana y un 47,1% en el caso de los americanos. Y en el caso de **Escuchar música** se registra la realización de esta actividad todos los días de la semana en un 91,7% en los estudiantes españoles y en un 91,2 en los americanos.

### **Trabajo y ocio no social**

Tampoco se registran diferencias significativas obteniendo una media de 1,6 y una mediana de 1. La plataforma de *streaming* **COMCAST** registra un 96,3% en los estudiantes españoles y un 68,6% en los estadounidenses en la no utilización de esta. Para la aplicación de **TWITCH** también se registra la no utilización con un 60,2% para los españoles y 58,8% para los americanos.

En cuanto a **Trabajar en vacaciones**, los españoles registran un 53,7% en no realizar esta actividad, frente a un 19,6% de los americanos en este caso se registra un 66,7% que trabajan al menos varios días a la semana.

### **Tocar Instrumento Musical**

Este factor recoge una sola variable, en la cual no se encuentran diferencias significativas entre ambos países. Por lo que para la variable **Tocar algún instrumento** se obtiene una media 1,87 y mediana 1, con un 72,2% para los españoles y un 56,9% para los estadounidenses en la no realización de esta actividad.

### **Redes sociales profesionales y actualidad**

En este factor se registra una diferencia significativa con una media superior en los estudiantes americanos. La red social profesional **LINKEDLN** no es utilizada por los estudiantes españoles en un 50,9% y en un 33,3% por los estadounidenses, registrando alrededor de un 30,6% de los españoles más de una vez a la semana y de un 52% de los estadounidenses.

Y en lo que respecta a la **Lectura *online* de Periódicos**, en ambos países se registra un 30% de no utilización de este formato, pero en el caso de los estadounidenses se encuentra un 23,5% de estudiantes que lo utilizan varias veces a la semana frente a un 13,9% de los españoles.

### **Ocio tradicional**

En este factor también se encuentran diferencias significativas, pero en este caso la media es superior en los estudiantes españoles. **Manualidades**, un 56,5% en los españoles y un 48% de los estadounidenses no realizan esta actividad, obteniendo en el caso de España alrededor de un 25,9% de realización, al menos varias veces al mes frente a un 17,6% en Estados Unidos. Y, en el caso de la asistencia al **Cine**, se registra un 53,7% de los estudiantes españoles que van varias veces al mes y en el caso de los estudiantes americanos un 40,2%.

### **Plataforma Amazon Prime**

Este factor también recoge una sola variable en la cual no se encuentran diferencias significativas entre ambos países. En la plataforma de *streaming* de **Amazon Prime** se obtienen una media de 2,86 y mediana de 3, en los estudiantes españoles se registra una utilización del 55,5% de utilización más de un día a la semana y en el caso de Estados Unidos un 49%.

## **7.3 RELACIÓN DEL ESTILO DE VIDA CON EL BIENESTAR**

Observando el estilo de vida de los estudiantes universitarios españoles y estadounidenses se puede establecer una relación teniendo en cuenta los dos factores extraídos del bienestar. En el caso del factor bienestar personal está relacionado con los estudiantes españoles y el factor de bienestar social con los estudiantes estadounidenses.

Los estudiantes españoles se caracterizan por un estilo de vida con perspectivas sobre el éxito profesional realizando un trabajo que las apasiona y satisfaga, junto con tener una vida tranquila y feliz. También busca tener familia y mantener una estrecha relación con sus amistades. Por ello se puede establecer una relación directa con el bienestar personal

que busca el sentido e interés por la vida, el crecimiento personal, cumplimiento por las responsabilidades y relaciones interpersonales.

Los estudiantes estadounidenses tienen la percepción positiva de cómo evolucionará la sociedad y la importancia de mantener las tradiciones en ambos países. Además tienen una preocupación mucho mayor contra las injusticias sociales, ven necesario la lucha por tener una sociedad mejor y tener ideales por los que luchar. En el caso con el bienestar social, se establece también una relación directa, ya que el grupo de individuos creen en la transformación de la sociedad, confianza en las personas y además tienen una satisfacción y alegría por la vida

Se ha podido ver las relaciones del bienestar con los estilos de vida de los estudiantes españoles y americanos, como influye en la vida de estos de una forma positiva para tener un mayor bienestar.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo de fin de grado centrado en el estilo de vida y el bienestar de los estudiantes de la generación Z en España y Estados Unidos tiene como objetivo profundizar y comparar ambas culturas. A través de una revisión de la literatura y la recopilación de datos con diferentes metodologías empleadas, se han obtenido resultados significativos sobre el tema estudiando, realizando así un análisis posteriormente.

En la revisión de la literatura realizó un estudio detallado del estilo de vida en general y el estilo de vida de la generación Z, así mismo se llevó a cabo el estudio del concepto del bienestar general y el bienestar con la generación Z, lo cual ha permitido una comprensión profunda de sus características, causas y consecuencias. En el caso del estilo de vida se realizó un estudio sobre el modelo AIO para su utilización en el cuestionario, y en el caso del bienestar con el modelo MHC-SF.

En relación con la metodología utilizada, se ha empleado un enfoque cuantitativo y cualitativo para recopilar y analizar los datos. Las técnicas cualitativas empleadas fueron

la realización de entrevistas en profundidad a una alumna de la universidad americana y a una persona encargada de los clubs de la universidad en Estados Unidos, y la realización de dos dinámicas de grupos dividiéndolas en alumnos que vivían dentro y fuera del campus de la universidad de Estados Unidos. En cuanto a las técnicas cuantitativas se realizó una encuesta *online* con un método de muestreo no probabilístico de bola de nieve distribuyéndolo a estudiantes de España y Estados Unidos. También se realizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, administrando la encuesta personal en diferentes clases de la Universidad de León y la Universidad Estatal Central de Connecticut.

Se obtuvo una muestra de 210 estudiantes entre Estados Unidos y España y se han utilizado diversos análisis estadísticos para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados con el programa estadístico de SPSS. Los datos recopilados han sido analizados estadísticamente con pruebas de normalidad, pruebas de KMO y Bartlett, la extracción de factores con AFECF, pruebas de U de Mann-Whitney y t de Student y la realización de tablas cruzadas.

Como conclusión del estilo de vida de los estudiantes españoles y estadounidenses muestran interés por el éxito profesional con altos niveles de interés por ascender socialmente gracias a su trabajo, ganar mucho dinero y crear algo que perdure en el tiempo. Sin embargo, hay un interés más bajo en cuanto a asumir riesgos y responsabilidades, además de ser sus propios jefes. Los estudiantes de ambos países buscan tener una vida feliz, libre e independiente con una profesión apasionante, y tener buenos amigos.

Se caracterizan ambas culturas por tener una motivación económica al estar de acuerdo en trabajar por obligación y poderse pagar todos los caprichos. Por la interacción social buscando la opinión y el apoyo de sus familiares o amigos. Y por una actitud de previsión frente al futuro, tomando precauciones y ahorrando de forma continua. Disfrutan del tiempo que pasan solos e, incluso, algunas veces prefieren estar solos en casa que salir con amigos, aunque hay cierta resistencia en cuanto a ayudar con las labores del hogar. No se muestran diferencias significativas en cuanto a seguir las tendencias de moda.

Los estudiantes españoles están más de acuerdo en términos de trabajar para servir a la sociedad frente a los estadounidenses. En las perspectivas sociales y familiares los estudiantes muestran una mayor importancia a ir a eventos religiosos y están de acuerdo con la idea de trabajar solo en el hogar para cuidar de la familia y tener hijos y educarlos adecuadamente.

Respecto a los estudiantes estadounidenses se observa un mayor nivel de conservadurismo reflejando opiniones diferentes sobre la política de género y el trabajar solo en el hogar o fuera. Hay una variedad de opiniones en cuanto a la percepción de cómo evolucionará la sociedad y la importancia de mantener las tradiciones en ambos países. Y están más preocupados por el impacto en el medio ambiente al comprar productos, tener ideales y luchar por un mundo mejor, así como por luchar contra la injusticia. Dentro del estilo de vida se puede apreciar cómo en las actividades realizadas por los estudiantes universitarios se encuentran mayores diferencias entre España y Estados Unidos.

Los estudiantes españoles se diferencian de los estadounidenses en las relaciones personales con la utilización de la aplicación de WhatsApp y una mayor frecuencia durante la semana a quedar con sus amigos para tomar algo. En la realización de actividades deportivas se aprecia una menor frecuencia por parte de los estudiantes españoles tanto en la participación como en la asistencia de dichas actividades. Los hábitos de lectura de revistas y periódicos en formato fuera de línea son bastante bajos sobre todo en los estudiantes españoles. En cuanto a la lectura de revistas en formato *online* se aprecia cierto hábito alrededor de varias veces al mes y algunos días de la semana. Los estudiantes reflejan las preferencias en el tipo de contenido que no quieren consumir como es el caso de contenido relativo con informativos musicales juegos y concursos programas de corazón y documentales registrando mayores porcentajes en los estudiantes españoles. Los estudiantes españoles registran un menor compromiso social y ambiental, por la falta de realización de voluntariados, actividades para el medio ambiente. Y, por último, en cuanto al ocio tradicional se aprecian diferencias, con una participación mayor por parte de los estudiantes españoles durante al menos una vez al mes, en actividades como manualidades e ir al cine.

Los estudiantes universitarios estadounidenses en las relaciones personales utilizan las aplicaciones de iMessage y Snapchat, y quedan a tomar algo con amigos menor frecuencia, pero asisten más a clubes universitarios y trabajan más durante el curso universitario. Además, los estudiantes americanos hacen mayor uso de plataformas de streaming como HBO Max por la suscripción aportada por la universidad y Sling TV. Se aprecian diferencias en cuanto a la exploración cultural y de viajes con una menor participación por parte de los estudiantes americanos, esta diferencia se puede ver influenciada por la extensa geografía de su país. Mientras que se observa una gran diferencia en cuanto a la utilización de la aplicación de Facebook usándola todos los días de la semana. En el caso de la realización de voluntariados existe una mayor participación, y que en la cultura estadounidense tienen en cuenta este tipo de actividades como parte de experiencia laboral/estudiantil.

Los estudiantes de ambos países se caracterizan por las pocas diferencias en cuanto a actividades sociales y de diversión como salir a comer, reunirse con amigos, salir de fiesta. La visualización de series entre 3 y 4 días a la semana y de películas con una frecuencia de al menos una vez a la semana y así como por la utilización de la plataforma de streaming Netflix.

La forma de compartir contenido en redes sociales es bastante parecida con la utilización de aplicaciones como Tik Tok, Spotify, Twitter e Instagram. También se aprecia la poca utilización en redes sociales recientes como Tik Tok Now y Telegram. Se observa la utilización de la aplicación de Youtube para escuchar música con una frecuencia diaria. Y también la poca actividad de tocar algún instrumento musical por parte de los estudiantes. En cuanto al entretenimiento consumido por los estudiantes se observa la utilización de la aplicación BeReal o el consumo de Reality Show más de una vez a la semana.

Durante este estudio también se realiza un estudio sobre el bienestar en el caso de los estudiantes españoles tienen un mayor nivel de bienestar personal, particularmente en términos de crecimiento personal, satisfacción con la personalidad, relaciones interpersonales, sentido de pertenencia, interés por la vida y cumplimiento de

responsabilidades. Por otro lado, los estudiantes estadounidenses tienden hacia un bienestar con una perspectiva optimista de la sociedad, creen que la sociedad puede transformarse, encuentran sentido y lógica en su funcionamiento, confían en las personas, reconocen su valor y capacidad de contribuir, y experimentan alegría y satisfacción en su vida. Tras los análisis realizados se obtiene una comprensión más amplia de las diferencias culturales en el bienestar y la perspectiva de la sociedad, que pueden ser útiles para el desarrollo de estrategias y programas de promoción del bienestar positivo en los estudiantes de ambas nacionalidades.

Se identificaron algunas limitaciones en este estudio como es el bajo número de respuestas obtenidas en la encuesta utilizada (210 individuos). Esto puede deberse a la gran extensión del cuestionario y la complejidad del mismo. Debido a la baja participación, la investigación es de carácter exploratoria, por lo que no es representativa de la población objeto de estudio, lo que afecta la generalización de los revelados. Además de centrarse en estudiantes universitarios de dos universidades en concreto y no una generalización de todos los estudiantes universitario de España y Estados Unidos.

En resumen, este estudio ha demostrado la importancia abordar el bienestar y el estilo de vida de los estudiantes de la generación Z tanto en España como en los Estados Unidos. En el estilo de vida abordar tanto las similitudes y diferencias es importantísimo para reflejar las particularidades culturales, sociales y educativas de cada país, y fundamental para promover el bienestar de los estudiantes y poder satisfacer sus necesidades como individuos.

## REFERENCIAS

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.

<https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2021.100155>

Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Olivia, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España Generation Z and Social Networks. A vision from the teenagers in Spain Contenido. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.

Andrade, V., Quarta, S., Tagarro, M., Miloseva, L., Massaro, M., Chervenkov, M., Ivanova, T., Jorge, R., Maksimova, V., Smilkov, K., Ackova, D. G., Ruskovska, T., Philippou, E., Deligiannidou, G. E., Kontogiorgis, C. A., Conesa, M.-T. G., & Pinto, P. (2022). Exploring Hedonic and Eudaimonic Items of Well-Being in Mediterranean and Non-Mediterranean Countries: Influence of Sociodemographic and Lifestyle Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1715.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19031715>

ANEIMO & AEDEMO. (2022). *CODIM- Código de Conducta para el tratamiento de datos de carácter personal en la Investigación de Mercados*.

<http://www.codim.es/codim/index.php>

Bureau of Labor Statistics. (2022). *The Economics Daily, Men spent 5.6 hours per day in leisure and sports activities, women 4.9 hours, in 2021*. U.S. Department of Labor.

<https://www.bls.gov/opub/ted/2022/men-spent-5-6-hours-per-day-in-leisure-and-sports-activities-women-4-9-hours-in-2021.htm>

Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117–124. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.117>

Cotton, S. J., Dollard, M. F., & de Jonge, J. (2002). Stress and Student Job Design: Satisfaction, Well-Being, and Performance in University Students. *International Journal of Stress Management*, 9(3), 147–162. <https://doi.org/10.1023/A:1015515714410>

Deiner, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.

Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, 34, 88–105.

Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804–2812.

Glass, S., K. Wong, C., McCarty, D., & Cheung, J. (2017). *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*. IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

Jones-Smith, E. (2012). *Theories of counseling and psychotherapy: An integrative approach*. (3rd ed., Vol. 3). Sage Publications, Inc.

Keyes, C. L. M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140. <https://doi.org/10.2307/2787065>

Keyes, C. L. M. (2005). Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 539–548. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.73.3.539>

Kunst, A. (2023a). *Most Popular Hobbies & Activities in Spain 2022*. Statista Consumer Insights. <https://www.statista.com/forecasts/1001506/most-popular-hobbies-and-activities-in-spain>

Kunst, A. (2023b). *Most popular hobbies & activities in the U.S. 2022*. Statista Consumer Insights. <https://www.statista.com/statistics/997050/most-popular-hobbies-and-activities-in-the-us/>

Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based on an *Online* Review Enhanced Recommender System. *Applied Sciences*, 9(10), 1-28. <https://doi.org/10.3390/app9101992>

Luczak, P. (2018). Social Media as a Tool for the Development of Young Employees. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-1>

Lupano Perugini, M. L., de la Iglesia, G., Castro Solano, A., & Keyes, C. L. M. (2017). The Mental Health Continuum–Short Form (MHC–SF) in the Argentinean context: Confirmatory factor analysis and measurement invariance. *Europe's Journal of Psychology*, 13(1), 93–108. <https://doi.org/10.5964/ejop.v13i1.1163>

Mayordomo, T., Sales, A., Satorres, E., & Meléndez, J. C. (2016). Bienestar psicológico en función de la etapa de vida, el sexo y su interacción. *Pensamiento Psicológico*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.11144/Javerianacali.PPSI14-2.bpfe>

Nutbeam, D., & Muscat, D. M. (2021). Health Promotion Glossary 2021. *Health Promotion International*, 36(6), 1578–1598. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa157>

Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>

Piqueras, J. A., Vidal-Arenas, V., Falcó, R., Moreno-Amador, B., Marzo, J. C., & Keyes, C. L. M. (2022). Validation of the Mental Health Continuum-Short Form (MHC-SF) for

Multidimensional Assessment of Subjective Well-Being in Spanish Adolescents. *Psicothema*, 34(2), 332–343. <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.240>

Quarta, S., Levante, A., García-Conesa, M.-T., Lecciso, F., Scoditti, E., Carluccio, M. A., Calabriso, N., Damiano, F., Santarpino, G., Verri, T., Pinto, P., Siculella, L., & Massaro, M. (2022). Assessment of Subjective Well-Being in a Cohort of University Students and Staff Members: Association with Physical Activity and Outdoor Leisure Time during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4787. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084787>

Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243–1254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069–1081.

Sarabia, Francisco. J., de Juan, María. D., & González, Ana. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: Cómo entenderlos y medirlos*.

Sharlamanov, K., & Petreska, J. (2019). The conceptualization of lifestyle in sociological theory. *Социолошка Ревуја/The Sociological Review*, 1, 25–42. <https://doi.org/10.47054/SR191025sh>

Van Acker, V. (2015). Defining, Measuring, and Using the Lifestyle Concept in Modal Choice Research. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2495(1), 74–82. <https://doi.org/10.3141/2495-08>

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.

# **ANEXOS**

## Anexo 1 Guión entrevista personal alumna

Buenos días/tardes,

Mi nombre es Marta Fernández. Estoy realizando un estudio sobre el estilo de vida de los estudiantes universitarios en EE. UU. y España para mi Trabajo de Fin de Grado. Y, con el fin de profundizar en cuales son las actividades que realizan los estudiantes americanos durante su tiempo libre, me gustaría poder contar con tu colaboración mediante una entrevista. Muchas gracias por tu participación. La información proporcionada será anónima.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Carrera:

Curso:

Origen:

Donde viven: ¿en el campus o fuera del campus, que tipo de vivienda?

En el día a día realizamos numerosas actividades que nos diferencian, me gustaría profundizar en aquellas actividades que realizas tanto tu como tus compañeros universitarios durante el tiempo libre, tanto durante los días de diario como los fines de semana. Sobre este tema se centrará la entrevista.

- ¿Cuales son las actividades que haces en tu tiempo libre? ¿Qué tipo de actividades realizas?
- ¿Cuáles dirías que son tus ocios?
- ¿Tus actividades cambian los fines de semana respecto a las actividades realizadas durante la semana?
- ¿Tienes un grupo de amigos de la universidad y otro fuera de la universidad? ¿O es el mismo grupo de amigos?
- ¿Quedas con tus amigos fuera del campus o en el campus? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Cuándo quedas con tus amigos que hacéis? ¿Qué tipo actividades realizáis cuando estáis juntos?
- ¿Quedáis en casas/restaurantes/bares?
- Si vais a un bar o restaurante, ¿Vais solos o acompañados? ¿De quién?
- Salir de fiesta. ¿Qué entiendes como salir de fiesta? ¿Alternativas de fiesta? ¿Con que frecuencia asistes a fiestas?
- ¿Asistes a eventos? ¿Exposiciones, conciertos, eventos deportivos, causas benéficas, convenciones, espectáculos...?
- ¿Participar en actividades religiosas o voluntariado? ¿Qué tipo de voluntariado?
- ¿Realizas algún deporte y con qué frecuencia? ¿De forma individual o en grupo? ¿En un equipo profesional o dentro de un club?
- ¿Viajar lo consideras parte de tus actividades? ¿Qué tipo de viajes realizas? ¿Cuáles son los principales motivos de los viajes?
- ¿Visitar ciudades o naturaleza? ¿los viajes los realizas solo o acompañado? ¿viajes familiares o con amigos?
- ¿Juegas a videojuegos o juegos de mesa? ¿con que frecuencia? ¿si es el caso de videojuegos en móvil o el ordenador y solo o en compañía?
- ¿Escuchar música o leer libros? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué genero de música? ¿En qué plataforma escuchas música? ¿Qué genero de libros y en papel o online? ¿Con que frecuencia lees las noticias y en que medio?
- ¿Qué tipo de programas/series/películas ves en tu tiempo libre? ¿En la TV u otras plataformas? ¿Cuáles son esas plataformas?
- ¿Sueles ir de compras? ¿Realizas esas compras en centro comerciales, en tiendas específicas o zonas de compras en la ciudad? ¿Otras actividades realizas en los centros comerciales? ¿Qué tipo de compras realizas en tu tiempo de ocio?
- ¿Salir a pasear? ¿Ciudad o campo?
- Redes sociales. ¿Qué redes sociales son las que usas? ¿Son las que usan principalmente tus compañeros /amigos? ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales, al día?

Ahora vamos a centrarnos en las actividades organizadas u ofrecidas por la Universidad

- ¿Qué actividades ofrece el campus de tu Universidad? (clubs, etc.) ¿Participas en ellas? ¿Qué te motiva a unirme a estas actividades de la universidad? ¿Cuáles son las que más alumnos tienen apuntados? (si puede hacer un orden de las que más aceptación tienen a las que menos...)

Hemos llegado al final de la entrevista, muchas gracias por participar y dedicar tu tiempo a responder esta entrevista. La información proporcionada es muy importante para esta investigación.

## **Anexo 2 Guión entrevista personal asesora**

Buenas tardes

Mi nombre es Marta Fernández. Estoy realizando un estudio sobre el estilo de vida de los estudiantes universitarios en Estados Unidos y España para mi Trabajo Fin de Grado. Y, para profundizar cuáles son las actividades que realizan los estudiantes estadounidenses durante su tiempo libre, me gustaría poder contar con su colaboración a través de una entrevista.

Muchas gracias por su participación. La información proporcionada será anónima.

Me gustaría hacerle algunas preguntas relacionadas con las actividades en la universidad:

1. ¿Qué actividades ofrece CCSU University para los estudiantes?
2. ¿Los clubes están divididos en categorías?
3. ¿Quién cuida de los clubes? ¿Están supervisados por alguien?
4. ¿Los clubes reciben fondos para llevar a cabo las actividades?
5. ¿Qué motiva a los estudiantes a realizar este tipo de actividad o unirse a clubes?
6. ¿Pueden los estudiantes crear un club de cualquier cosa o se necesitan ciertos requisitos?
7. ¿Cuáles son los clubes/actividades en los que participa la mayoría de la gente?

Hemos llegado al final de la entrevista, muchas gracias por participar y tomarse su tiempo para responder a esta entrevista. La información proporcionada es muy importante para esta investigación.

### Anexo 3 Listado de clubs y organizaciones

## CLUB CENTRAL

### CENTRAL CONNECTICUT STATE UNIVERSITY REGISTERED STUDENT CLUBS & ORGANIZATIONS

#### ACADEMIC & SPECIAL INTEREST

Accounting Society  
 Actuarial Science Club  
 American Sign Language Club  
 Anthropology Club  
 Art & Design Club  
 Autism Connection  
 Best Buddies  
 Biology Club  
 Brazen Blue Devils  
 Broadcast Club  
 Cancer Awareness Club  
 Central Car Club  
 Central Cares Club  
 CHANGE Club  
 Chemistry Club  
 Chess Club  
 College Democrats  
 College Republicans  
 Computer Science Club  
 Criminal Justice Club  
 Cybersecurity Club  
 Economics Club  
 Entrepreneurship Club  
 E Sports Club  
 Exercise Science Club  
 Fashion Design Club  
 Finance Association  
 Future Educators Club  
 Geology & Planetary Sciences  
 Gerontology Club  
 Habitat For Humanity  
 History Club  
 Human Resource Management  
 Information Systems Club  
 Lunar Exploration Vehicle  
 Marketing Club  
 Math Club  
 Multi Powered Vehicle Club  
 Physical Education Club  
 Physics Club  
 Political Science Club  
 Pre-Health Society

Prismatic Circle  
 Psychology Club  
 Social Work Club  
 Sociology Club  
 Student Nurses Association  
 Student Organ Donor Club  
 Student Veterans Organization  
 Sustainability Club  
 Tea Club  
 Tourism & Hospitality Club  
 Women in STEM

#### PROFESSIONAL ASSOCIATIONS

American Choral Directors  
 American Society of Civil Engineers  
 American Society of Mechanical Engineers  
 Construction Management Club  
 Institute of Electrical and Electronics Engineers  
 International Association of Business Communicators  
 International Society of Automation  
 NAMI  
 National Assoc. for Music Education  
 National Society of Black Engineers  
 Society of Automotive Engineers  
 Society of Manufacturing Engineers  
 Society of Professional Journalists  
 Society of Women Engineers  
 TEECA Collegiate Association  
 US Institute of Theatre Tech

#### PERFORMING GROUPS

AcaBellas  
 Center Stage  
 Dance Central  
 Dance Team  
 Pep Squad  
 Schlock Improv  
 Theatre Unlimited



 FOLLOW  
@CCSUSALD

## **CLUB CENTRAL**

### **CENTRAL CONNECTICUT STATE UNIVERSITY REGISTERED STUDENT CLUBS & ORGANIZATIONS**

#### **CULTURAL & INTERNATIONAL**

Africana Students Organization  
Arab Student Association  
Black Student Union  
French Club  
Japanese American Culture Club  
Korean Culture Club  
Latin American Students Org  
Mosaic Lounge  
Muslim Student Association  
Polish Club  
PRIDE  
South Asian Student Association  
Spanish Club  
United Caribbean Club

#### **RELIGIOUS**

Christian Students @ Central  
Hillel Jewish Organization  
Intervarsity Christian  
Fellowship  
Muslim Students Association  
Newman Club

#### **GOVERNMENTAL/EVENTS**

Central Activities Network  
Club Sports Board  
Inter-Residence Council  
Media Board  
Senior Class Committee  
Student Government Association  
Student Union Board of  
Governors

#### **FRATERNITIES & SORORITIES**

Phi Delta Theta Fraternity  
Lambda Alpha Upsilon Fraternity  
Lambda Theta Phi Fraternity

#### **MEDIA & PUBLICATIONS**

Helix Literary Magazine  
The Recorder Newspaper  
WFCS Radio Station

#### **SPORTS & RECREATION**

Baseball Club  
Equestrian Club  
Golf Club  
Ice Hockey Club  
Karate Club  
Men's Lacrosse  
Men's Rugby  
Men's Soccer  
Men's Volleyball  
Ski & Snowboard Club  
Tennis Club  
Ultimate Frisbee Club  
Women's Flag Football  
Women's Lacrosse  
Women's Rugby  
Women's Soccer  
Women's Volleyball

**For more information about  
fitness classes and intramural  
sports, visit [myrec.ccsu.edu](http://myrec.ccsu.edu)**

#### **NEW and/or UPCOMING CLUBS**

Crypto Currency Club  
Girls Connected  
Pre Law Club  
Rock Climbing Club  
Save the Earth from A-Z  
Scooter Club  
Sketch Comedy Club  
Turning Point  
Young Americans for Liberty  
Vegan Club

## Anexo 4 Guión dinámica de grupo

Buenos días/ tardes,

Mi nombre es Marta Fernández. Estoy realizando un estudio sobre el estilo de vida de los estudiantes universitarios en EE. UU. y España para mi Trabajo de Fin de Grado. Y, con el fin de profundizar en cuáles son las actividades que realizan los estudiantes americanos durante su tiempo libre, me gustaría poder contar con tu colaboración mediante tu participación en una reunión de un grupo de estudiantes.

Muchas gracias por tu participación. La información proporcionada será anónima.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Carrera:

Curso:

Origen:

Donde viven: ¿en el campus o fuera del campus, que tipo de vivienda?

En primer lugar, agradecer vuestra participación en esta reunión. Se trata de una reunión informal, por lo que os pido que habléis y comentéis abiertamente sobre el tema, con total libertad.

En el día a día realizamos numerosas actividades que nos diferencian, me gustaría profundizar en aquellas actividades que realizáis tanto vosotros como vuestros compañeros universitarios durante el tiempo libre, tanto durante los días de diario como los fines de semana. Sobre este tema se centrará la reunión.

- ¿Cuáles son las actividades que hacéis en vuestro tiempo libre? ¿Qué tipo de actividades realizáis?
- ¿Cuáles dirías que son tus ocios?
- ¿Vuestras actividades cambian los fines de semana respecto a las actividades realizadas durante la semana?
- ¿Tienes un grupo de amigos de la universidad y otro fuera de la universidad? ¿O es el mismo grupo de amigos?
- ¿Quedáis con vuestros amigos fuera del campus o en el campus? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Cuándo quedáis con vuestros amigos, qué hacéis? ¿Qué tipo actividades realizáis cuando estáis juntos?
- ¿Quedáis en casas/restaurantes/bares?
- Si vais a un bar o restaurante, ¿Vais solos o acompañados? ¿De quién?
- Salir de fiesta. ¿Qué entiendes por salir de fiesta? ¿Alternativas de fiesta? ¿Con qué frecuencia asistís a fiestas?
- ¿Asistís a eventos? ¿Exposiciones, conciertos, eventos deportivos, causas benéficas, convenciones, espectáculos...?
- ¿Participáis en actividades religiosas o voluntariado? ¿Qué tipo de voluntariado?
- ¿Realizáis algún deporte y con qué frecuencia? ¿De forma individual o en grupo? ¿En un equipo profesional o dentro de un club? ¿Qué otros deportes practican vuestros compañeros universitarios?
- ¿Salir a pasear? ¿Ciudad o campo? ¿Con quién?
- ¿Viajar lo consideráis parte de vuestras actividades? ¿Qué tipo de viajes realizáis? ¿Cuáles son los principales motivos de los viajes? ¿Visitar ciudades, naturaleza, otros...? ¿Los viajes los realizáis solos o acompañados? ¿Viajes familiares o con amigos? (posiblemente ambos, quizás dependiendo de la época del año o de otros aspectos- descubrir)
- ¿Jugáis a videojuegos? ¿con que frecuencia? ¿si es el caso de videojuegos en móvil o el ordenador? y ¿solo o en compañía?
- ¿Y a o juegos de mesa? ¿Cuándo jugáis a juegos de mesa?
- ¿Soléis ir de compras? ¿Realizáis esas compras en centro comerciales, en tiendas específicas o zonas de compras en la ciudad? ¿Qué otras actividades realizáis en los centros comerciales? ¿Qué tipo de compras realizáis en vuestro tiempo de ocio?
- ¿Escucháis música? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué género de música? ¿En qué plataforma escucháis música?
- ¿Podcast? ¿Qué tipo de podcast? ¿Qué plataforma utilizáis?
- ¿Leer libros? ¿Qué género de libros? ¿en papel u online?
- ¿Con qué frecuencia leéis noticias y en qué medio?
- ¿Qué tipo de programas/series/películas veis en vuestro tiempo libre? ¿En la TV u otras plataformas? ¿Cuáles son esas plataformas?

De las siguientes plataformas cuáles son las que más utilizáis/ y en qué orden las clasificarías de más importantes a menos.

De las siguientes plataformas cuáles son las que más utilizáis/ y en qué orden las clasificarías de más importantes a menos.

- Netflix
- HBO Max
- Disney +
- Hulu
- Amazon Prime
- Apple TV.
- Sling TV.
- ComCast.

- Redes sociales. ¿Qué redes sociales son las que usáis? ¿Son las que usan principalmente vuestros compañeros /amigos?  
¿Cuánto tiempo le dedicáis a las redes sociales, al día?  
Clasificación de redes sociales, de mayor a menor utilidad:

- WhatsApp
- Instagram
- Snapchat
- iMessage
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Spotify

Ahora vamos a centrarnos en las actividades organizadas u ofrecidas por la Universidad

- ¿Qué actividades ofrece el campus de vuestra Universidad? (clubs, etc.) ¿Participáis en ellas? ¿Qué os motiva a uniros a estas actividades de la universidad? ¿Estáis involucrados en alguna de ellas o solo participáis?

Hemos llegado al final de la dinámica de grupo, muchas gracias por participar y compartir tu tiempo. La información proporcionada es muy importante para esta investigación.

## Anexo 5 Cuestionario pre-test España

El presente estudio tiene como objetivo de conocer el estilo de vida de los jóvenes universitarios españoles y americanos, por lo que te agradecemos tu colaboración. Tus respuestas serán tratadas de forma anónima y agregada. MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA COLABORACIÓN.

P1. Indica, por favor, tu grado de desacuerdo / acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tus intereses y opiniones:

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos				
<input type="checkbox"/>	Si alguien de mi familia está enfermo, dejo todo de lado para dedicarme a él				
<input type="checkbox"/>	Me gusta tomar precauciones contra el futuro que siempre es incierto				
<input type="checkbox"/>	En un producto la calidad es más importante que el precio				
<input type="checkbox"/>	Me gusta probar cosas nuevas y diferentes				
<input type="checkbox"/>	Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión				
<input type="checkbox"/>	Al comprar un producto, tengo en cuenta el efecto de su consumo en el medio ambiente				
<input type="checkbox"/>	Me gusta estar en casa ayudando en las labores del hogar				
<input type="checkbox"/>	Me gusta el tiempo que paso solo, sin hacer nada				
<input type="checkbox"/>	Me esfuerzo por vestir según las tendencias de la moda				
<input type="checkbox"/>	Cuando tengo un problema acudo a mi familia o amigos				

P2. Seguimos hablando sobre tus intereses y opiniones. Indica, por favor, tu grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil				
<input type="checkbox"/>	Negarse a ayudar a un amigo en apuros no significa una mala actuación ya que cada uno en la vida debe aprender a resolver sus problemas.				
<input type="checkbox"/>	La sociedad ha evolucionado demasiado rápido perdiendo todo lo bueno de las tradiciones.				
<input type="checkbox"/>	Deberían autorizar el nudismo en todas las playas				
<input type="checkbox"/>	La política es una ocupación del hombre, no de la mujer				
<input type="checkbox"/>	Me gusta ahorrar de forma continua				
<input type="checkbox"/>	Es importante asistir a eventos religiosos				
<input type="checkbox"/>	Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio				

**P3. En relación con sus expectativas sobre el mundo laboral (no importa si está trabajando o no, sino lo que representa para ti), indica, por favor, tu grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

1 Totalmente en desacuerdo  2 En desacuerdo  3 Indiferente  4 De acuerdo  5 Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme				
<input type="checkbox"/>	Para que una empresa funcione es necesario que todos los trabajadores colaboren como si fuera tuya				
<input type="checkbox"/>	El trabajo es una obligación, para vivir				
<input type="checkbox"/>	Trabajar por prestarle un servicio a la sociedad				
<input type="checkbox"/>	Lo idóneo es trabajar solo en el hogar o solo fuera				

**P4. Para usted, tener éxito significa: (mostrar tu grado de desacuerdo/acuerdo):**

1 Totalmente en desacuerdo  2 En desacuerdo  3 Indiferente  4 De acuerdo  5 Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Tener una vida tranquila y feliz				
<input type="checkbox"/>	Tener ideales y volar por un mundo mejor				
<input type="checkbox"/>	Ser libre e independiente				
<input type="checkbox"/>	Ser el jefe y asumir responsabilidades				
<input type="checkbox"/>	Tener hijos y educarlos adecuadamente				
<input type="checkbox"/>	Ganar mucho dinero				
<input type="checkbox"/>	Luchar contra las injusticias				
<input type="checkbox"/>	Convertirse en una persona famosa				
<input type="checkbox"/>	Tener buenos amigos				
<input type="checkbox"/>	Poder pagar todos los caprichos				
<input type="checkbox"/>	Tener una familia unida y feliz				
<input type="checkbox"/>	Trabajar solo en el hogar para cuidar de mi familia				
<input type="checkbox"/>	Saber cómo tomar la vida según viene				
<input type="checkbox"/>	Tener tiempo libre y divertirse plenamente				
<input type="checkbox"/>	Tener una profesión apasionante				
<input type="checkbox"/>	Tener éxito profesional				
<input type="checkbox"/>	Ascender socialmente gracias a mi labor profesional				
<input type="checkbox"/>	Aventura, riesgo, tener una vida excitante				
<input type="checkbox"/>	Otros, indicar cual				

**P5. ¿Cómo crees que evolucionará la sociedad?**

1 Mucho peor  2 Un poco peor  3 Parecido  4 Un poco mejor  5 Mucho mejor

P6. Seleccione con qué frecuencia realiza las siguientes actividades, siendo:

1 Nunca  2 Alguna vez  3 A veces  4 A menudo  5 Siempre

Lectura	En línea					Fuera de línea				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Libros	<input type="checkbox"/>									
Revistas	<input type="checkbox"/>									
Periódico	<input type="checkbox"/>									

1	2	3	4	5	Artístico
<input type="checkbox"/>	Escuchar música				
<input type="checkbox"/>	Exposiciones/museos				
<input type="checkbox"/>	Cine				
<input type="checkbox"/>	Tocar un instrumento musical				
<input type="checkbox"/>	Fotografía				

1	2	3	4	5	Actividades con amigos
<input type="checkbox"/>	Salir de fiesta a discotecas				
<input type="checkbox"/>	Tomar algo en un bar				
<input type="checkbox"/>	Reúnase en casas de familiares / amigos				
<input type="checkbox"/>	Salir a comer/cenar				
<input type="checkbox"/>	Pedir comida para llevar				
<input type="checkbox"/>	Ir de compras				

Viajes	EN SOLITARIO					EN COMPAÑÍA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Excursiones a otras ciudades	<input type="checkbox"/>									
Viaja los fines de semana	<input type="checkbox"/>									
En vacaciones	<input type="checkbox"/>									
Viajar siempre que puedo	<input type="checkbox"/>									
Excursiones naturaleza	<input type="checkbox"/>									

Deportivo	EN SOLITARIO					EN COMPAÑÍA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Realizar ejercicio	<input type="checkbox"/>									
Participación en equipos/actividades de la universidad	<input type="checkbox"/>									
Asistir a eventos deportivos	<input type="checkbox"/>									
Actividades al aire libre	<input type="checkbox"/>									

**OTRAS ACTIVIDADES:**

1 Nunca 2 Alguna vez 3 A veces 4 A menudo 5 Siempre

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Conducir parte de mi día a día				
<input type="checkbox"/>	Realizar voluntariados porque me satisface				
<input type="checkbox"/>	Realizar voluntariados como parte de mi experiencia laboral / estudiantil				
<input type="checkbox"/>	Actividades para cuidar del medio ambiente				
<input type="checkbox"/>	Trabajo durante el curso universitario				
<input type="checkbox"/>	Trabajar en vacaciones				

1	2	3	4	5	Plataformas de Streaming utilizadas
<input type="checkbox"/>	Netflix				
<input type="checkbox"/>	Hulu				
<input type="checkbox"/>	Amazon prime				
<input type="checkbox"/>	HBO Max				
<input type="checkbox"/>	Disney +				
<input type="checkbox"/>	Apple TV				
<input type="checkbox"/>	Sling TV				
<input type="checkbox"/>	Comcast				

1	2	3	4	5	Aplicaciones utilizadas
<input type="checkbox"/>	Instagram				
<input type="checkbox"/>	Facebook				
<input type="checkbox"/>	Twitter				
<input type="checkbox"/>	Snapchat				
<input type="checkbox"/>	BeReal				
<input type="checkbox"/>	Tik Tok				
<input type="checkbox"/>	Spotify				
<input type="checkbox"/>	YouTube				
<input type="checkbox"/>	iMessage				
<input type="checkbox"/>	LinkedIn				

**iMuchas gracias por tu colaboración!**

**Anexo 6 Cuestionario pre-test Estados Unidos**

**This is a Study with the objective of knowing the lifestyle of college student in Spain and US, for which thank you for your collaboration. Your answers will be treated anonymously and aggregated. THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COLLABORATION.**

**Q1. Please, select your level of disagreement/agreement with the following statements about your interest and opinions:**

**1** Strongly Disagree   **2** Disagree   **3** Indifferent   **4** Agree   **5** Strongly Agree

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	I prefer to spend the afternoon quietly at home than going out with friends				
<input type="checkbox"/>	If someone of my family is sick, I put everything aside to dedicate myself to him				
<input type="checkbox"/>	I like to take precautions against future that's always uncertain				
<input type="checkbox"/>	In a product, quality is more important than price				
<input type="checkbox"/>	I like to try new and different things				
<input type="checkbox"/>	My friends often come to ask my opinion				
<input type="checkbox"/>	When purchasing a product I take into account the effect of its consumption on the environment				
<input type="checkbox"/>	I like to be at home helping with housework				
<input type="checkbox"/>	I like the time I spend alone, doing nothing				
<input type="checkbox"/>	I strive to dress according to fashion trends				
<input type="checkbox"/>	When I have a problem I go to my family or friends				

**Q2. We continue to ask about your interests and opinions: please select your level of disagreement/agreement with the following**

**1** Strongly Disagree   **2** Disagree   **3** Indifferent   **4** Agree   **5** Strongly Agree

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	When someone give me a gift I like it to be useful				
<input type="checkbox"/>	Refusing to help a friend in distress doesn't mean a bad performance since in life everyone must learn to solve their own problems				
<input type="checkbox"/>	Society has evolved too fast, losing all the good things about traditions				
<input type="checkbox"/>	They should authorise nudism on all beaches				
<input type="checkbox"/>	Politics is a man's occupation, not a woman's				
<input type="checkbox"/>	I like to save continuously				
<input type="checkbox"/>	It's important to attend religious events				
<input type="checkbox"/>	It's necessary for the police to maintain order at any cost				

**Q3. In relation with your expectations about the working world. ( it doesn't matter whether you are working or not, but what it represents for you), please, select select your level of disagreement/agreement with the following statements:**

1 Strongly Disagree    2 Disagree    3 Indifferent    4 Agree    5 Strongly Agree

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Working away from home helps me fulfill myself				
<input type="checkbox"/>	For a company to work, all employees need to collaborate as if it were yours				
<input type="checkbox"/>	Work is an obligation, to live				
<input type="checkbox"/>	Work to provide a services to society				
<input type="checkbox"/>	The ideal is to work only at home or only outside				

**Q4. For you, being successful means: (show your level of disagreement/ agreement):**

1 Strongly Disagree    2 Disagree    3 Indifferent    4 Agree    5 Strongly Agree

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Have a peaceful and happy life				
<input type="checkbox"/>	Have ideals and flight for a better world				
<input type="checkbox"/>	Be free and independent				
<input type="checkbox"/>	Being the boss and taking responsibility				
<input type="checkbox"/>	Having children and educating them properly				
<input type="checkbox"/>	Make a lot of money				
<input type="checkbox"/>	Fight against injustice				
<input type="checkbox"/>	Become a famous person				
<input type="checkbox"/>	Have good friends				
<input type="checkbox"/>	Being able to pay all the whims				
<input type="checkbox"/>	Have a close and happy family				
<input type="checkbox"/>	Work alone at home to take care of my family				
<input type="checkbox"/>	Know how to take life as it comes				
<input type="checkbox"/>	Have free time and have fun				
<input type="checkbox"/>	Have an exciting profession				
<input type="checkbox"/>	Heave a professional success				
<input type="checkbox"/>	Move up socially thanks to my professional career				
<input type="checkbox"/>	Adventure, risk, have an exciting life				
<input type="checkbox"/>	Others, indicate which				

**Q5. Do you think society will evolve? (Select one)**

Much worse    A little worse    Similar    A littler better    Much better

**Q6. Select how often you do the following activities, being:**

- 1 Never     
  2 Ever     
  3 Sometimes     
  4 Often     
  5 Always

Reading	Online					Off line				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Books	<input type="checkbox"/>									
Magazines	<input type="checkbox"/>									
Newspaper	<input type="checkbox"/>									

1	2	3	4	5	Artistic
<input type="checkbox"/>	Listen to music				
<input type="checkbox"/>	Exhibitions/museums				
<input type="checkbox"/>	Cinema				
<input type="checkbox"/>	Play a musical instrument				
<input type="checkbox"/>	Photography				

1	2	3	4	5	Activities with friends
<input type="checkbox"/>	Going out to clubs				
<input type="checkbox"/>	Have a drink in a bar				
<input type="checkbox"/>	Gather at family/friends houses				
<input type="checkbox"/>	Go out for lunch/dinner				
<input type="checkbox"/>	Order takeaway				
<input type="checkbox"/>	Go shopping				

Trips	Alone					In company				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Excursions to other cities	<input type="checkbox"/>									
Travel on weekends	<input type="checkbox"/>									
On vacation	<input type="checkbox"/>									
Travel whenever I can	<input type="checkbox"/>									
Nature excursions	<input type="checkbox"/>									

Sports	Alone					In company				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Exercise	<input type="checkbox"/>									
Participation in university teams/ activities	<input type="checkbox"/>									
Attend sporting events	<input type="checkbox"/>									
Outdoor activities	<input type="checkbox"/>									

**OTHER ACTIVITIES:**

1 Never     
  2 Ever     
  3 Sometimes     
  4 Often     
  5 Always

1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	Driving part of my day to day				
<input type="checkbox"/>	Volunteering because it satisfies me				
<input type="checkbox"/>	Volunteer as part of my work/student experience				
<input type="checkbox"/>	Activities to take care of the environment				
<input type="checkbox"/>	Work during the university course				
<input type="checkbox"/>	Work on vacation				

1	2	3	4	5	Streaming platform used
<input type="checkbox"/>	Netflix				
<input type="checkbox"/>	Hulu				
<input type="checkbox"/>	Amazon prime				
<input type="checkbox"/>	HBO Max				
<input type="checkbox"/>	Disney +				
<input type="checkbox"/>	Apple TV				
<input type="checkbox"/>	Sling TV				
<input type="checkbox"/>	Comcast				

1	2	3	4	5	Apps used
<input type="checkbox"/>	Instagram				
<input type="checkbox"/>	Facebook				
<input type="checkbox"/>	Twitter				
<input type="checkbox"/>	Snapchat				
<input type="checkbox"/>	BeReal				
<input type="checkbox"/>	Tik Tok				
<input type="checkbox"/>	Spotify				
<input type="checkbox"/>	YouTube				
<input type="checkbox"/>	iMessage				
<input type="checkbox"/>	LinkedIn				

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS:**

**GENDER:**

- Female
- Male
- Other.....

**AGE:**

- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27

**WHAT'S YOUR HIGHEST LEVEL OF EDUCATION?**

- High School
- Community college
- Undergraduate degree

**COLLEGE YEAR:**

- Freshman
- Sophomore
- Junior
- Senior

**CURRENT RESIDENT:**

- Student Housing
- Student Apartment
- Family Home

**Number of members in your family (including yourself):**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 6 +

**Are you currently working?**

- YES.
- NO.

**If your answer is YES.**

- **WHERE:**  University.  Out of university.

- **Average of hours worked per week:**

- Less 20 hours
- 20 hours
- 30 hours
- 40 hours

- **Type of work**

- No qualified
- Semi-qualified
- Qualified

**Thank you for your collaboration!**

## Anexo 7 Presentación de power point España

# Estilo de vida y bienestar en universitarios de la Gen Z en Estados Unidos y España.



Marta Fernández de la Hera  
Trabajo Fin de Grado de Marketing, 4ºCurso



## Estilo de vida

*"El estilo de vida son las actividades, pasatiempos y comportamientos que tiene un individuo que se reflejan en el patrón de su comportamiento, o el estilo en el que ese individuo vive" (Crompton, 1998).*

Modelo AIO: analizar **Actividades, Intereses y Opiniones.**

## Bienestar

*"Un estado positivo que experimentan los individuos y las sociedades que pueden estar influidas por factores sociales, económicos y ambientales", según la World Health Organization (2021).*

*"Bienestar subjetivo, lo define como la experimentación de emociones placenteras sentidas por la persona durante un periodo de su vida" (Deiner, 1984).*

# Investigación Cross-cultural

## Fuentes secundarias

## Fuentes primarias

### Cualitativas

### Cuantitativas

2 Dinámicas de Grupo

Pretest

1º Paso

2º Paso

3º Paso

4º Paso

5º Paso

6º Paso

Marco Teórico



2 Entrevistas en Profundidad

Realización del Cuestionario

Enviar Cuestionario



# Escalas de medición

## • Escala Likert de 5 puntos.

## • Escala de frecuencia de 6 puntos.

Indica, por favor tu grado de desacuerdo/ acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tus intereses y opiniones:

1 Totalmente en desacuerdo 2 Bastante en desacuerdo 3 Indiferente 4 Bastante de acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos

Con qué frecuencia, durante el último mes, yo he sentido ...

1 Nunca 2 Una o dos veces 3 Una vez a la semana 4 2 o 3 días por semana 5 Casi cada día 6 Cada día

1 2 3 4 5 6

Alegria

Interés por la vida

Opción Múltiple Respuesta única

# Datos Demográficos

<b>Edad *</b> <input type="text" value="Elige"/>	<b>Repuesta dicotómica</b>	<b>Situación Laboral</b>
<b>Curso Universitario *</b> <input type="radio"/> Primero <input type="radio"/> Segundo <input type="radio"/> Tercero <input type="radio"/> Cuarto <input type="radio"/> Quinto <input type="radio"/> Sexto <input type="radio"/> Master <input type="radio"/> Doctorado	<b>Repuesta cerrada</b>	<b>¿Dónde realizas tu trabajo? *</b> <input type="radio"/> En la Universidad <input type="radio"/> Fuera de la Universidad
	<b>¿Estás actualmente trabajando? *</b> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="button" value="Atrás"/> <input type="button" value="Siguiente"/>	<b>Promedio de horas trabajadas por semana: *</b> <input type="radio"/> Menos de 20 horas <input type="radio"/> 20 horas <input type="radio"/> 30 horas <input type="radio"/> 40 horas
		<b>Tipo de trabajo: *</b> <input type="radio"/> No cualificado <input type="radio"/> Cualificado

# Muchas Gracias



**Por favor, enviar la encuesta a amigos vuestros que se encuentren estudiando en la Universidad.**

## Anexo 8 Presentación de power point Estados Unidos

# Lifestyle and well-being of college student of Gen Z in US and Spain.



Marta Fernández de la Hera  
Final Project Degree of Marketing and Market Research.

Context before you see the presentation, my name is Marta and I'm from Spain, last year I spent 10 months studying abroad at CCSU. I found the cultural and way of life of the students interesting.

I decided to do my final project degree on the differences between the United States and Spain of university students in their lifestyle and well-being.

In this presentation I briefly explain:

- What is the lifestyle and well-being
- Objectives of the study
- Cross-cultural research prior to the questionnaire.
- Techniques and Types of scale in the questionnaire.

Finally, I would need you to answer a survey related to the study.

## What is Lifestyle?

Definition of "Lifestyle is the activities, hobbies and behaviours that an individual has that is reflected in the pattern of their behaviour, or the style in which that individual lives"(Crompton, 1998).

For the analyzation of the lifestyle I'll use



# Objectives of the study

## Principal Objective

Deepen and compare the lifestyles of generation Z of university students in the United States and Spain and how this affects their well-being.

## Subobjetives

- Deep into the lifestyles of young people from generation Z in the university period.
- Study whether there are differences between the two countries: Spain and the United States.
- Analyse leisure activities related to generation Z.
- Determine how the leisure of students can be influenced by their lifestyle.
- To know the welfare state of the Spanish and American generation Z.

## Cross-cultural Research

Secondary Sources

**1st Step**



Theoretical Framework  
Search for articles and books

Primary Sources

**Qualitative**

2 Focus Groups

- 1<sup>st</sup> Group live on campus
- 2<sup>nd</sup> Group live off campus

**Quantitative**

Pretest Spain and US

**2nd Step**

2 In-depth interviews

- 1<sup>st</sup> Student at CCSU
- 2<sup>nd</sup> CCSU Program Advisor

**3rd Step**

**4th Step**

Questionnaire

**5th Step**

**6th Step**

Send Questionnaire



## Measurement scale

• Likert Scale of 5 points, used for Interest and Opinions questions

Please select your level of disagreement/agreement with the following statements about your interest and opinions:

1 Strongly Disagree
2 Disagree
3 Indifferent
4 Agree
5 Strongly Agree

	1	2	3	4	5
I prefer to spend the afternoon quietly at home than going out with friends	<input type="radio"/>				

• Frequency scale of 6 points, used for well-being and activities questions

During the past month, how often do you feel... \*

1 Never
2 Once or twice
3 About once a week
4 2 or 3 times a week
5 Almost every day
6 Every day

	1	2	3	4	5	6
Happy	<input type="radio"/>					
Interested in life	<input type="radio"/>					

**Multiple Option Single Response**

# Demographic Data

**AGE \***

Choose ▾

---

**COLLEGE YEAR \***

- Freshman
- Sophomore
- Junior
- Senior
- Extra senior (5th year)
- Extra senior (6th year)
- Master
- PhD

**Dichotomous response**

Are you currently working? \*

Yes

No

Back Next

Yes: next section

**Employment situation**

Where are you working? \*

- University
- Out of university

---

Average of hours worked per week: \*

- Less than 20 hours
- 20 hours
- 30 hours
- 40 hours

---

Type of Job: \*

- No qualified
- Qualified

The survey is anonymous and the results are used only for the study, respond honestly

<https://forms.gle/spLnntCoopihFHMv5>



Please send the survey to your friends who are studying at CCSU for get more statistical sample



Anexo 9 Encuesta *online* España

## Preguntas sobre actividades, intereses y opiniones

Indica, por favor tu grado de desacuerdo/ acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tus intereses y opiniones: \*

1 Totalmente en desacuerdo 2 Bastante en desacuerdo 3 Indiferente 4 Bastante de acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos	<input type="radio"/>				
Si alguien de mi familia está enfermo, dejo todo de lado para dedicarme a él	<input type="radio"/>				

¿Cómo crees que evolucionará la sociedad? \*

- Mucho peor
- Un poco peor
- Parecido
- Un poco mejor
- Mucho mejor

Con qué frecuencia, durante el último mes, yo he sentido ... \*

1 Nunca 2 Una o dos veces 3 Una vez a la semana 4 2 o 3 días por semana 5 Casi cada día 6 Cada día

	1	2	3	4	5	6
Alegría	<input type="radio"/>					
Interés por la vida	<input type="radio"/>					
Satisfacción con la vida	<input type="radio"/>					

Preguntas relacionadas con tus actividades

Indica con que frecuencia ha realizado las siguientes actividades durante el último mes, siendo:

**LECTURA ONLINE \***

1 Nunca 2 Una o dos veces 3 Una vez a la semana 4 2 o 3 días por semana 5 Casi cada día 6 Cada día

	1	2	3	4	5	6
Libros	<input type="radio"/>					
Revistas	<input type="radio"/>					
Periódicos	<input type="radio"/>					

Preguntas relacionadas con tus actividades

Indica con que frecuencia ha realizado las siguientes actividades durante el último mes, siendo:

**OTRAS ACTIVIDADES \***

1 Nunca 2 Una o dos veces 3 Una vez a la semana 4 2 o 3 días por semana 5 Casi cada día 6 Cada día

	1	2	3	4	5	6
Asistir a clubs de la universidad	<input type="radio"/>					
Realizar voluntariados porque me satisface	<input type="radio"/>					

## DATOS DEMOGRÁFICOS

Género \*

- MUJER
- HOMBRE
- Otro:

Edad \*

Elige

Curso Universitario \*

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Master
- Doctorado

¿En qué rama del conocimiento es tu carrera? \*

- Humanidades y Artes
- Ciencias Sociales y Legales
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ingeniería y Arquitectura

## Anexo 10 Encuesta *online* Estados Unidos

### Questions about activities, interests and opinions

Please select your level of disagreement/agreement with the following statements about your interest and opinions:

1 Strongly Disagree  
  2 Disagree  
  3 Indifferent  
  4 Agree  
  5 Strongly Agree

1                      2                      3                      4                      5

I prefer to spend the afternoon quietly at home than going out with friends	<input type="radio"/>				
If someone in my family is sick, I put everything aside to dedicate myself to them	<input type="radio"/>				

Do you think society will evolve? \*

- Much worse
- A little worse
- Similar
- A little better
- Much better

During the past month, how often do you feel... \*

1 Never  
  2 Once or twice  
  3 About once a week  
  4 2 or 3 times a week  
  5 Almost every day  
  6 Every day

1                      2                      3                      4                      5                      6

Happy	<input type="radio"/>					
Interested in life	<input type="radio"/>					
Satisfied with life	<input type="radio"/>					

Questions related to your activities

Indicates how often you have carried out the following activities during the last month, being:

READING ONLINE \*

1 Never 2 Once or twice 3 About once a week 4 2 or 3 times a week 5 Almost every day 6 Every day

	1	2	3	4	5	6
Books	<input type="radio"/>					
Magazines	<input type="radio"/>					
Newspaper	<input type="radio"/>					

Questions related to your activities

Indicates how often you have carried out the following activities during the last month, being:

OTHER ACTIVITIES \*

1 Never 2 Once or twice 3 About once a week 4 2 or 3 times a week 5 Almost every day 6 Every day

	1	2	3	4	5	6
Attend college clubs	<input type="radio"/>					
Volunteering because it satisfies me	<input type="radio"/>					
Volunteer as part of my work/student experience	<input type="radio"/>					

**DEMOGRAPHIC DATA**

**GENDER \***

FEMALE

MALE

Otro:

**AGE \***

Elige ▾

**COLLEGE YEAR \***

Freshman

Sophomore

Junior

Senior

Extra senior (5th year)

Extra senior (6th year)

Master

PhD

**In which branch of knowledge is your major? \***

Humanities and Arts

Social and Legal Sciences

Sciences

Health Sciences

Engineering and Architecture

## Anexo 11 Normalidad SPSS

**Prueba Normalidad Intereses y Opiniones**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
item1int	,265	210	<,001	,883	210	<,001
item2int	,357	210	<,001	,797	210	<,001
item3int	,296	210	<,001	,856	210	<,001
item4int	,289	210	<,001	,845	210	<,001
item5int	,339	210	<,001	,809	210	<,001
item6int	,313	210	<,001	,836	210	<,001
item7int	,198	210	<,001	,902	210	<,001
item8int	,302	210	<,001	,857	210	<,001
item9int	,243	210	<,001	,862	210	<,001
item10int	,227	210	<,001	,887	210	<,001
item11int	,304	210	<,001	,818	210	<,001
item12op	,311	210	<,001	,845	210	<,001
item13op	,213	210	<,001	,904	210	<,001
item14op	,250	210	<,001	,870	210	<,001
item15op	,236	210	<,001	,891	210	<,001
item16op	,359	210	<,001	,660	210	<,001
item17op	,303	210	<,001	,851	210	<,001
item18op	,221	210	<,001	,896	210	<,001
item19op	,213	210	<,001	,889	210	<,001
item20op	,294	210	<,001	,860	210	<,001
item21op	,314	210	<,001	,831	210	<,001
item22op	,282	210	<,001	,868	210	<,001
item23op	,192	210	<,001	,902	210	<,001
item24op	,230	210	<,001	,891	210	<,001
item25int	,447	210	<,001	,590	210	<,001
item26int	,262	210	<,001	,789	210	<,001
item27int	,377	210	<,001	,683	210	<,001
item28int	,236	210	<,001	,873	210	<,001
item29int	,228	210	<,001	,858	210	<,001
item30int	,277	210	<,001	,833	210	<,001
item31int	,268	210	<,001	,846	210	<,001
item32int	,179	210	<,001	,890	210	<,001
item33int	,334	210	<,001	,697	210	<,001
item34int	,247	210	<,001	,793	210	<,001
item35int	,354	210	<,001	,690	210	<,001
item36int	,179	210	<,001	,905	210	<,001
item37int	,275	210	<,001	,790	210	<,001
item38int	,349	210	<,001	,726	210	<,001
item39int	,294	210	<,001	,746	210	<,001
item40int	,277	210	<,001	,809	210	<,001
item41int	,262	210	<,001	,841	210	<,001
item42int	,234	210	<,001	,872	210	<,001
item43int2	,260	210	<,001	,857	210	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Prueba Normalidad Bienestar**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Bitem1ES</b>	,270	210	<,001	,854	210	<,001
<b>Bitem2ES</b>	,224	210	<,001	,889	210	<,001
<b>Bitem3ES</b>	,195	210	<,001	,906	210	<,001
<b>Bitem4ES</b>	,194	210	<,001	,919	210	<,001
<b>Bitem5ES</b>	,179	210	<,001	,912	210	<,001
<b>Bitem6ES</b>	,194	210	<,001	,926	210	<,001
<b>Bitem7ES</b>	,181	210	<,001	,928	210	<,001
<b>Bitem8ES</b>	,189	210	<,001	,928	210	<,001
<b>Bitem9ES</b>	,216	210	<,001	,906	210	<,001
<b>Bitem10ES</b>	,185	210	<,001	,915	210	<,001
<b>Bitem11ES</b>	,184	210	<,001	,909	210	<,001
<b>Bitem12ES</b>	,206	210	<,001	,912	210	<,001
<b>Bitem13ES</b>	,199	210	<,001	,908	210	<,001
<b>Bitem14ES</b>	,193	210	<,001	,913	210	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Prueba Normalidad Actividades**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ONLINEitem44act	,214	210	<,001	,860	210	<,001
ONLINEitem45act	,246	210	<,001	,811	210	<,001
ONLINEitem46act	,189	210	<,001	,881	210	<,001
OFFLINEitem47act	,259	210	<,001	,818	210	<,001
OFFLINEitem48act	,386	210	<,001	,599	210	<,001
OFFLINEitem49act	,381	210	<,001	,634	210	<,001
item50act	,391	210	<,001	,675	210	<,001
item51act	,394	210	<,001	,649	210	<,001
item52act	,271	210	<,001	,763	210	<,001
item53act	,383	210	<,001	,670	210	<,001
item54act	,187	210	<,001	,871	210	<,001
item55act	,300	210	<,001	,761	210	<,001
item56act	,223	210	<,001	,872	210	<,001
item57act	,168	210	<,001	,931	210	<,001
item58act	,199	210	<,001	,908	210	<,001
item59act	,220	210	<,001	,886	210	<,001
item60act	,199	210	<,001	,899	210	<,001
item61act	,316	210	<,001	,817	210	<,001
item62act	,283	210	<,001	,807	210	<,001
item63act	,283	210	<,001	,789	210	<,001
item64act	,271	210	<,001	,723	210	<,001
item65act	,291	210	<,001	,694	210	<,001
item66act	,263	210	<,001	,771	210	<,001
item67act	,252	210	<,001	,896	210	<,001
item68act	,286	210	<,001	,803	210	<,001
item69act	,191	210	<,001	,878	210	<,001
item70act	,204	210	<,001	,857	210	<,001
item71act	,324	210	<,001	,756	210	<,001
item72act	,317	210	<,001	,760	210	<,001
item73act	,353	210	<,001	,720	210	<,001
item74act	,411	210	<,001	,566	210	<,001
item75act	,282	210	<,001	,806	210	<,001
item76act	,240	210	<,001	,822	210	<,001
item77act	,206	210	<,001	,928	210	<,001
item78act	,230	210	<,001	,898	210	<,001
item79act	,256	210	<,001	,854	210	<,001
item80act	,162	210	<,001	,897	210	<,001
item81act	,253	210	<,001	,805	210	<,001
item82act	,213	210	<,001	,881	210	<,001
item83act	,212	210	<,001	,865	210	<,001
item84act	,352	210	<,001	,669	210	<,001
item85act	,248	210	<,001	,797	210	<,001
item86act	,211	210	<,001	,849	210	<,001
item87act	,405	210	<,001	,645	210	<,001
item88act	,222	210	<,001	,856	210	<,001
item89act	,235	210	<,001	,846	210	<,001
item90act	,349	210	<,001	,710	210	<,001
item91act	,477	210	<,001	,466	210	<,001
item92act	,467	210	<,001	,531	210	<,001
item93act	,479	210	<,001	,449	210	<,001
item94act	,507	210	<,001	,286	210	<,001
item95act	,214	210	<,001	,826	210	<,001
item96act	,259	210	<,001	,777	210	<,001
item97act	,293	210	<,001	,765	210	<,001
item98act	,286	210	<,001	,717	210	<,001
item99act	,307	210	<,001	,690	210	<,001
item100act	,352	210	<,001	,579	210	<,001
item101act	,186	210	<,001	,867	210	<,001
item102act	,279	210	<,001	,729	210	<,001
item103act	,249	210	<,001	,833	210	<,001
item104act	,334	210	<,001	,709	210	<,001
item105act	,469	210	<,001	,487	210	<,001
item106act	,343	210	<,001	,704	210	<,001
item107act	,509	210	<,001	,398	210	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo 12 Matrices de componentes rotados y contribuciones SPSS

**Matriz Componentes Rotados Intereses v Opiniones**

	Componente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
item1int	-,222	,047	,270	-,004	,276	,184	-,007	,125	,507	,025	-,121	,035	-,313	-,145
item2int	-,042	-,017	,062	,055	,106	,047	,112	,102	-,084	,136	,790	-,011	-,009	,049
item3int	,035	-,031	-,020	,009	-,060	-,044	,184	,752	,053	-,048	,104	-,002	,019	-,155
item4int	,061	-,056	,010	,044	-,010	,034	,069	-,002	,052	,006	,042	,074	-,015	,776
item5int	,035	-,023	,043	,002	-,158	-,032	,653	,076	,304	,186	,190	,045	-,135	-,056
item6int	,011	,017	,113	,000	,105	,012	,723	,125	-,041	-,019	-,042	,170	,068	,145
item7int	,010	,305	,035	,607	,029	,094	,058	,061	,022	,135	,149	-,022	-,253	,249
item8int	-,028	,138	-,092	,111	,284	-,317	,008	,104	,462	-,004	,395	,211	,012	,014
item9int	,018	,052	,005	-,124	,000	-,001	,174	,117	,737	,012	-,079	,072	,117	,104
item10int	,103	,020	,056	-,140	,155	,172	,158	-,077	-,023	,695	,033	-,006	-,027	,078
item11int	-,043	-,098	,076	,215	-,055	-,076	,630	-,023	,075	,065	,080	-,203	,251	-,038
item12op	,125	-,109	-,002	,117	,033	-,118	,023	,432	,300	,247	-,194	,313	-,105	,021
item13op	-,006	,574	,016	,040	,040	,419	-,001	,177	-,082	,054	,032	-,101	-,014	-,017
item14op	,083	-,001	-,016	,143	,373	,203	,036	-,007	-,181	,253	,144	,585	,135	,057
item15op	,043	,490	-,074	,239	-,007	,096	-,002	,183	-,001	,293	-,286	,005	,094	,147
item16op	,017	,731	-,036	,054	,158	-,202	-,052	-,168	,073	,015	-,032	,051	-,025	-,016
item17op	-,020	,187	,151	,197	,070	,015	-,097	,659	,173	,093	,070	-,059	,030	,277
item18op	-,007	,150	,003	,122	,698	-,105	-,050	-,035	,066	,044	,074	,071	-,103	,100
item19op	,064	,372	-,055	-,231	,364	,114	-,071	,250	-,051	,102	-,130	,016	,262	,359
item20op	,117	,070	-,002	,211	-,250	-,093	-,038	,207	,103	,613	,180	-,019	,174	-,095
item21op	,086	-,036	,148	-,055	-,050	,038	,149	,006	,034	,075	-,023	,150	,760	,008
item22op	-,049	,138	,079	,142	,024	,759	,007	-,002	,025	,007	,040	,095	,048	,116
item23op	-,011	,219	-,042	,521	,308	,063	,173	,261	-,177	-,055	-,013	,194	-,206	-,059
item24op	,063	,621	-,133	,019	,238	,295	,028	,046	,099	-,114	,197	-,052	-,042	-,041
item25int	-,043	,050	,746	-,018	,069	,018	,174	,140	-,131	,051	-,170	-,013	-,032	-,165
item26int	,184	-,027	,302	,632	,083	,035	-,002	,065	-,104	,088	-,033	-,107	,082	-,087
item27int	,377	-,201	,446	-,002	-,160	,181	,066	,265	-,059	,130	,011	-,013	-,123	,135
item28int	,627	,152	,007	,194	,278	,074	-,173	,126	,061	-,059	-,174	-,156	,136	-,007
item29int	,225	-,258	-,032	,200	,536	,119	,106	-,020	,213	-,022	,026	-,057	,285	-,006
item30int	,668	-,146	-,041	-,022	,040	,396	,118	-,030	,084	,023	-,154	-,039	,109	-,053
item31int	,353	-,049	,021	,695	,100	,242	,101	,006	,037	-,155	,022	,024	,082	,031
item32int	,488	,376	-,004	,036	,082	,051	,036	-,107	,135	,179	-,255	,118	-,279	,188
item33int	,132	-,214	,506	,068	-,090	-,204	,358	-,084	-,023	-,082	-,067	-,099	,188	,255
item34int	,335	,005	,131	,174	-,013	,656	-,196	-,151	-,043	,158	-,037	-,074	-,046	-,080
item35int	,105	-,477	,330	-,018	,177	,043	,167	-,027	-,022	,082	,074	-,164	,097	,269
item36int	,200	,385	,016	,025	,622	,095	-,075	-,002	-,021	-,060	,092	,004	-,126	-,182
item37int	,029	-,021	,575	,248	,053	,158	-,069	,053	,096	-,107	,158	,055	,180	,007
item38int	,261	-,099	,648	,062	-,123	,084	-,026	-,149	,209	,036	,195	,018	,053	,090
item39int	,414	-,191	,454	,054	,019	-,039	,156	,021	,023	,306	,020	-,146	-,055	,022
item40int	,571	-,077	,196	,005	-,031	-,029	,166	,375	-,081	-,101	,298	,075	-,055	,088
item41int	,675	-,046	,117	,105	,081	,031	-,159	-,047	-,053	,194	-,009	,043	,037	,055
item42int	,636	,212	,128	,162	-,015	-,153	,102	,005	-,079	,024	,106	,060	,066	,006
item43int2	,033	-,027	,030	,087	,051	,050	-,027	-,006	-,201	,123	,029	-,786	-,086	-,050

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

**Matriz Contribuciones Relativas Intereses y Opiniones**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
item1int	5%	0%	7%	0%	8%	3%	0%	2%	26%	0%	1%	0%	10%	2%
item2int	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	62%	0%	0%	0%
item3int	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	57%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
item4int	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	60%
item5int	0%	0%	0%	0%	3%	0%	43%	1%	9%	3%	4%	0%	2%	0%
item6int	0%	0%	1%	0%	1%	0%	52%	2%	0%	0%	0%	3%	0%	2%
item7int	0%	9%	0%	37%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	6%	6%
item8int	0%	2%	1%	1%	8%	10%	0%	1%	21%	0%	16%	4%	0%	0%
item9int	0%	0%	0%	2%	0%	0%	3%	1%	54%	0%	1%	1%	1%	1%
item10int	1%	0%	0%	2%	2%	3%	2%	1%	0%	48%	0%	0%	0%	1%
item11int	0%	1%	1%	5%	0%	1%	40%	0%	1%	0%	1%	4%	6%	0%
item12op	2%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	19%	9%	6%	4%	10%	1%	0%
item13op	0%	33%	0%	0%	0%	18%	0%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
item14op	1%	0%	0%	2%	14%	4%	0%	0%	3%	6%	2%	34%	2%	0%
item15op	0%	24%	1%	6%	0%	1%	0%	3%	0%	9%	8%	0%	1%	2%
item16op	0%	53%	0%	0%	2%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
item17op	0%	3%	2%	4%	0%	0%	1%	43%	3%	1%	0%	0%	0%	8%
item18op	0%	2%	0%	1%	49%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
item19op	0%	14%	0%	5%	13%	1%	1%	6%	0%	1%	2%	0%	7%	13%
item20op	1%	0%	0%	4%	6%	1%	0%	4%	1%	38%	3%	0%	3%	1%
item21op	1%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	2%	58%	0%
item22op	0%	2%	1%	2%	0%	58%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
item23op	0%	5%	0%	27%	10%	0%	3%	7%	3%	0%	0%	4%	4%	0%
item24op	0%	39%	2%	0%	6%	9%	0%	0%	1%	1%	4%	0%	0%	0%
item25int	0%	0%	56%	0%	0%	0%	3%	2%	2%	0%	3%	0%	0%	3%
item26int	3%	0%	9%	40%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
item27int	14%	4%	20%	0%	3%	3%	0%	7%	0%	2%	0%	0%	2%	2%
item28int	39%	2%	0%	4%	8%	1%	3%	2%	0%	0%	3%	2%	2%	0%
item29int	5%	7%	0%	4%	29%	1%	1%	0%	5%	0%	0%	0%	8%	0%
item30int	45%	2%	0%	0%	0%	16%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%
item31int	12%	0%	0%	48%	1%	6%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%
item32int	24%	14%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	3%	7%	1%	8%	4%
item33int	2%	5%	26%	0%	1%	4%	13%	1%	0%	1%	0%	1%	4%	7%
item34int	11%	0%	2%	3%	0%	43%	4%	2%	0%	3%	0%	1%	0%	1%
item35int	1%	23%	11%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	1%	1%	3%	1%	7%
item36int	4%	15%	0%	0%	39%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	3%
item37int	0%	0%	33%	6%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	3%	0%
item38int	7%	1%	42%	0%	2%	1%	0%	2%	4%	0%	4%	0%	0%	1%
item39int	17%	4%	21%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	9%	0%	2%	0%	0%
item40int	33%	1%	4%	0%	0%	0%	3%	14%	1%	1%	9%	1%	0%	1%
item41int	46%	0%	1%	1%	1%	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
item42int	40%	4%	2%	3%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
item43int2	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	2%	0%	62%	1%	0%

**Matriz Componentes Rotados Bienestar**

	Componente	
	1	2
<b>Bitem1ES</b>	,510	,551
<b>Bitem2ES</b>	,612	,559
<b>Bitem3ES</b>	,556	,625
<b>Bitem4ES</b>	,347	,748
<b>Bitem5ES</b>	,631	,315
<b>Bitem6ES</b>	,169	,879
<b>Bitem7ES</b>	,142	,783
<b>Bitem8ES</b>	,231	,805
<b>Bitem9ES</b>	,809	,190
<b>Bitem10ES</b>	,557	,352
<b>Bitem11ES</b>	,794	,202
<b>Bitem12ES</b>	,815	,151
<b>Bitem13ES</b>	,754	,283
<b>Bitem14ES</b>	,819	,223

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Matriz Contribuciones Relativas Bienestar**

	Componente	
	F1	F2
Bitem1	26%	30%
Bitem2	38%	31%
Bitem3	31%	39%
Bitem4	12%	56%
Bitem5	40%	10%
Bitem6	3%	77%
Bitem7	2%	61%
Bitem8	5%	65%
Bitem9	65%	4%
Bitem10	31%	12%
Bitem11	63%	4%
Bitem12	66%	2%
Bitem13	57%	8%
Bitem14	67%	5%

### Matriz Componentes Rotados Actividades

Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ONLINEitem44act	,269	-,035	,042	,024	,351	,065	-,085	,052	,094	-,104	,022	,579	,063	,005	,203	,151	,180	-,061
ONLINEitem45act	-,016	,059	,111	,073	,706	,143	-,087	,008	,008	-,004	,046	,228	-,050	,037	-,023	,151	,059	-,149
ONLINEitem46act	-,046	-,088	,239	-,254	,284	,283	,076	-,074	,025	-,176	-,077	,325	-,068	,076	,127	,359	-,084	-,053
OFFLINEitem47act	-,002	,230	-,085	,194	,471	-,038	-,114	,020	,015	-,099	-,095	,285	,223	,213	,407	,030	-,058	-,014
OFFLINEitem48act	-,082	,094	-,042	,076	,821	,043	,107	-,104	,059	,163	,020	-,167	-,027	,003	-,059	,002	,043	-,018
OFFLINEitem49act	,097	-,087	-,032	-,154	,727	,166	,141	-,113	,086	-,049	-,057	,031	,047	-,049	,149	,119	-,076	,202
item50act	-,178	,113	,087	,042	-,158	-,035	,205	,108	-,126	,017	,027	-,112	,448	-,128	,319	,076	-,090	,426
item51act	-,244	,347	-,035	,048	,213	,134	,036	,051	,231	,324	-,180	,061	-,010	,031	,272	,015	,336	,065
item52act	-,123	,263	,001	,292	,096	-,019	,158	,061	,134	,259	-,266	,069	,097	-,075	,136	-,043	,428	-,111
item53act	,172	-,008	,167	-,034	,056	,194	,148	-,091	-,002	,016	-,020	,035	-,111	,036	,701	-,109	,086	-,087
item54act	,089	,620	,013	,118	,124	,039	,186	-,029	-,016	-,218	,059	,017	,111	,008	-,147	-,133	,128	,145
item55act	,150	,095	,073	-,109	-,012	,090	,080	-,038	-,001	-,114	,066	-,018	,028	,056	,013	-,025	,784	,086
item56act	-,278	,114	,164	,113	,311	,116	,311	,280	,056	-,017	,148	-,107	-,201	-,256	-,188	-,190	-,055	-,133
item57act	-,644	,094	,078	,130	,095	-,014	,453	,266	-,078	-,012	-,017	-,043	-,062	-,088	,023	-,004	,085	-,003
item58act	-,171	,167	,022	,094	,189	,004	,675	,140	-,012	-,061	,063	,049	,009	,108	,104	,049	,170	,136
item59act	,029	,379	,033	,151	,030	,042	,696	,018	,061	,208	,023	-,105	,084	-,068	,077	,009	-,005	-,011
item60act	,429	-,020	-,112	,014	,068	-,025	,557	,204	,120	,156	-,082	,165	-,214	,107	,025	-,031	-,009	-,019
item61act	-,142	,196	-,152	,195	,099	-,149	,508	-,016	,265	,024	,194	,107	,111	-,034	-,017	-,114	-,029	-,117
item62act	-,033	,558	,137	,147	,144	,002	,288	,070	,005	,190	,110	,121	-,101	-,176	-,028	-,165	,094	-,120
item63act	-,179	,610	,169	,093	,084	,064	,052	,101	,087	,252	,163	,070	,015	-,144	,178	-,248	,065	,083
item64act	-,306	,702	,053	-,001	-,020	,128	,118	,032	-,052	,305	-,007	,048	-,069	-,066	,051	,132	,084	,098
item65act	-,259	,794	-,038	,040	,018	,010	,140	-,067	-,037	,065	-,136	-,109	-,014	,056	-,006	,145	-,092	,002
item66act	-,118	,731	,230	-,093	-,121	,026	-,026	-,024	,137	-,111	-,173	-,136	,032	,212	,052	,063	,065	-,060
item67act	,056	,128	,687	,022	-,029	,125	-,101	,065	,052	-,083	,048	,046	,171	,044	,036	-,078	-,117	,126
item68act	,355	,120	,762	,038	-,018	-,092	,020	,037	,100	,033	-,047	-,091	,006	-,014	,040	,021	,081	,014
item69act	,253	-,007	,781	,101	,020	-,009	-,021	,088	,007	,068	,060	,072	-,080	-,026	,030	,068	,138	,009
item70act	-,013	,378	,578	,064	,011	,033	,106	-,160	,003	-,115	-,023	-,210	,248	,069	-,037	,136	,074	-,071
item71act	,639	-,111	,415	,002	,100	-,103	,133	,139	,199	,173	,043	,046	-,143	-,020	,082	,029	,061	-,080
item72act	,119	-,050	,178	-,007	,050	,010	-,026	-,009	,806	,109	,031	,141	,048	-,088	,060	,083	,124	-,094
item73act	,251	-,027	,057	-,029	,061	-,020	,211	,023	,731	,147	-,075	-,028	,048	-,016	,040	,085	-,058	,140
item74act	-,021	,141	-,021	-,002	,027	,149	,017	-,095	,752	-,084	,080	-,005	,006	,152	-,095	-,107	-,027	-,007
item75act	,506	-,025	-,035	,080	,112	-,124	-,144	-,038	,316	-,077	,059	-,173	-,080	,126	,128	,103	,061	,292
item76act	,331	-,163	,350	-,028	,144	-,195	,019	,261	,062	-,034	,009	-,053	-,227	,382	,176	,143	,057	,158
item77act	,008	,056	,048	,691	,041	,179	,148	,065	,075	,065	-,140	,114	,056	,144	-,080	,142	,061	,094
item78act	,014	,004	,019	,823	,030	,067	,010	,052	-,067	-,053	,059	,018	-,021	-,011	,123	-,020	-,063	,100
item79act	,120	,033	-,028	,188	,080	,444	,102	-,174	,196	-,026	,410	,111	,335	,122	,143	-,028	-,042	,060
item80act	,023	-,136	,015	,464	,103	,235	,196	,128	-,016	-,037	,507	-,073	,050	-,005	-,073	,064	,116	-,269
item81act	,095	-,229	,034	,228	,098	,483	,179	,106	,045	,126	,282	-,018	-,064	-,025	-,074	,419	,008	-,191
item82act	-,133	-,041	-,102	,099	,227	,657	,016	,090	,181	-,117	,061	,112	-,087	,016	,067	,102	-,005	,141
item83act	,005	,038	,494	,156	,031	,425	-,027	,076	,032	,059	-,070	,027	,104	,338	,053	-,124	-,160	,118
item84act	,003	,179	-,002	,114	,103	,608	-,022	-,020	,014	,280	,014	-,045	,063	,050	,278	,190	,123	,063
item85act	-,047	,142	,131	,074	,050	,689	-,095	-,036	-,062	,131	-,128	-,073	,031	,041	-,043	-,141	,079	-,044
item86act	-,094	,137	,153	,752	-,040	,050	,137	,145	-,007	-,003	,066	,049	-,022	-,151	-,037	,009	-,078	,037
item87act	,654	-,083	,066	,179	,039	,125	,012	-,092	,069	-,004	,042	,013	,247	-,144	-,134	,073	,094	,093
item88act	-,111	,061	,159	,303	,021	,146	,012	-,054	,051	,056	-,040	,011	-,113	,109	-,150	,083	,138	,685
item89act	,625	-,113	,077	,191	,028	,110	,120	,221	-,001	-,031	-,300	,174	,042	-,101	-,050	,019	-,067	,046
item90act	,001	,222	-,153	,286	,126	,236	-,101	,041	-,035	-,142	-,548	,198	,142	-,034	-,129	-,204	,085	,081
item91act	,053	-,025	-,059	,126	-,034	-,047	,077	-,064	,040	,175	-,041	,665	-,001	,063	-,038	,019	-,064	,017
item92act	,484	-,163	,317	-,083	,198	-,005	,167	-,011	,057	,061	-,066	,095	-,188	,068	,016	-,080	-,247	-,039
item93act	,259	,056	,013	-,011	,032	,089	,041	-,083	,060	,024	,003	,039	-,042	,714	,089	-,016	,006	,054
item94act	-,036	-,087	,119	,056	-,238	,101	,140	,541	,002	-,212	,113	,174	-,037	-,052	-,007	,046	-,204	-,077
item95act	,398	-,272	,081	,083	,095	,089	-,095	,118	,107	,163	,415	,267	-,054	-,046	-,078	,194	-,024	,040
item96act	,045	-,254	,165	,110	-,056	,102	,043	,575	-,044	-,007	,076	,187	-,141	,184	-,105	-,050	,066	,000
item97act	,004	,202	-,100	,054	-,039	-,053	,081	,460	,008	,009	,543	,005	,084	-,101	-,167	-,132	,069	,149
item98act	,824	-,019	,148	-,128	-,088	-,053	-,002	,129	,036	-,011	,067	,005	-,046	,078	,036	,053	-,024	-,071
item99act	,072	,119	,005	,085	-,041	-,006	,215	,663	-,094	,044	-,035	-,100	,158	-,137	-,023	,104	,125	,011
item100act	-,086	,062	-,017	,120	,031	-,128	-,107	,638	,018	,183	-,020	-,304	,213	,048	,078	,007	-,131	-,025
item101act	-,048	-,019	,136	-,019	,025	,025	-,020	,144	,099	,117	-,010	,029	,779	,018	-,114	-,024	,075	-,085
item102act	,848	-,105	,170	-,075	-,029	-,037	-,068	-,049	,022	-,046	,068	,052	-,016	,118	,095	,100	,074	-,103
item103act	,213	,062	,009	,118	,234	,016	-,069	,059	,036	,040	,055	,103	,018	-,018	-,087	,731	-,021	,120
item104act	-,845	,150	-,068	,068	,076	,079	,064	,112	,039	,000	-,037	-,013	,079	-,145	-,094	,016	-,097	,075
item105act	,024	,125	,082	-,190	-,035	,039	-,009	,101	-,003	,572	,074	,100	,155	,114	-,056	-,090	-,053	,272
item106act	-,154	-,075	,197	-,075	-,033	,137	-,018	,084	-,038	,312	-,006	,114	,155	,506	-,338	,007	,114	-,047
item107act	,065	,056	-,072	,092	,073	,130	,150	-,051	,107	,684	,033	,041	,005	,022	,011	,083	-,054	-,113

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
 Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>  
 a. La rotación ha convergido en 25 iteraciones.

**Matriz Contribuciones Relativas Actividades**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
ONLINEítem44act	7%	0%	0%	0%	12%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	34%	0%	0%	4%	2%	3%	0%
ONLINEítem45act	0%	0%	1%	1%	50%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	2%	0%	2%
ONLINEítem46act	0%	1%	6%	6%	8%	8%	1%	1%	0%	3%	1%	11%	0%	1%	2%	13%	1%	0%
OFFLINEítem47act	0%	5%	1%	4%	22%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	8%	5%	5%	17%	0%	0%	0%
OFFLINEítem48act	1%	1%	0%	1%	67%	0%	1%	1%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
OFFLINEítem49act	1%	1%	0%	2%	53%	3%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	4%
ítem50act	3%	1%	1%	0%	2%	0%	4%	1%	2%	0%	0%	1%	20%	2%	10%	1%	1%	18%
ítem51act	6%	12%	0%	0%	5%	2%	0%	0%	5%	11%	3%	0%	0%	0%	7%	0%	11%	0%
ítem52act	2%	7%	0%	9%	1%	0%	2%	0%	2%	7%	7%	0%	1%	1%	2%	0%	18%	1%
ítem53act	3%	0%	3%	0%	0%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	49%	1%	1%	1%
ítem54act	1%	38%	0%	1%	2%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	0%	1%	0%	2%	2%	2%	2%
ítem55act	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	61%	1%
ítem56act	8%	1%	3%	1%	10%	1%	10%	8%	0%	0%	2%	1%	4%	7%	4%	4%	0%	2%
ítem57act	41%	1%	1%	2%	1%	0%	21%	7%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
ítem58act	3%	3%	0%	1%	4%	0%	46%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	3%	2%
ítem59act	0%	14%	0%	2%	0%	0%	48%	0%	0%	4%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
ítem60act	18%	0%	1%	0%	0%	0%	31%	4%	1%	2%	1%	3%	5%	1%	0%	0%	0%	0%
ítem61act	2%	4%	2%	4%	1%	2%	26%	0%	7%	0%	4%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%
ítem62act	0%	31%	2%	2%	2%	0%	8%	0%	0%	4%	1%	1%	1%	3%	0%	3%	1%	1%
ítem63act	3%	37%	3%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	6%	3%	0%	0%	2%	3%	6%	0%	1%
ítem64act	9%	49%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	1%
ítem65act	7%	63%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%
ítem66act	1%	53%	5%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	3%	2%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
ítem67act	0%	2%	47%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	1%	1%	2%
ítem68act	13%	1%	58%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
ítem69act	6%	0%	61%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%
ítem70act	0%	14%	33%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	1%	0%	4%	6%	0%	0%	2%	1%	0%
ítem71act	41%	1%	17%	0%	1%	1%	2%	2%	4%	3%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	1%
ítem72act	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	65%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	1%
ítem73act	6%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	53%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%
ítem74act	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	56%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	0%
ítem75act	26%	0%	0%	1%	1%	2%	2%	0%	10%	1%	0%	3%	1%	2%	2%	1%	0%	9%
ítem76act	11%	3%	12%	0%	2%	4%	0%	7%	0%	0%	0%	5%	15%	3%	2%	0%	3%	3%
ítem77act	0%	0%	0%	48%	0%	3%	2%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	0%	1%
ítem78act	0%	0%	0%	68%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%
ítem79act	1%	0%	0%	4%	1%	20%	1%	3%	4%	0%	17%	1%	11%	1%	2%	0%	0%	0%
ítem80act	0%	2%	0%	22%	1%	6%	4%	2%	0%	0%	26%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	7%
ítem81act	1%	5%	0%	5%	1%	23%	3%	1%	0%	2%	8%	0%	0%	0%	1%	18%	0%	4%
ítem82act	2%	0%	1%	1%	5%	43%	0%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	2%
ítem83act	0%	0%	24%	2%	0%	18%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	11%	0%	2%	3%	1%
ítem84act	0%	3%	0%	1%	1%	37%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	8%	4%	2%	0%
ítem85act	0%	2%	2%	1%	0%	47%	1%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%
ítem86act	1%	2%	2%	57%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%
ítem87act	43%	1%	0%	3%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	6%	2%	2%	1%	1%	1%
ítem88act	1%	0%	3%	9%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	1%	2%	47%
ítem89act	39%	1%	1%	4%	0%	1%	1%	5%	0%	0%	9%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
ítem90act	0%	5%	2%	8%	2%	6%	1%	0%	0%	2%	30%	4%	2%	0%	2%	4%	1%	1%
ítem91act	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	44%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ítem92act	23%	3%	10%	1%	4%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	4%	0%	0%	1%	6%	0%
ítem93act	7%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	51%	1%	0%	0%	0%
ítem94act	0%	1%	1%	0%	6%	1%	2%	29%	0%	5%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	1%
ítem95act	16%	7%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	17%	7%	0%	0%	1%	4%	0%	0%
ítem96act	0%	6%	3%	1%	0%	1%	0%	33%	0%	0%	1%	3%	2%	3%	1%	0%	0%	0%
ítem97act	0%	4%	1%	0%	0%	0%	1%	21%	0%	0%	30%	0%	1%	1%	3%	2%	0%	2%
ítem98act	68%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
ítem99act	1%	1%	0%	1%	0%	0%	5%	44%	1%	0%	0%	1%	3%	2%	0%	1%	2%	0%
ítem100act	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	41%	0%	3%	0%	9%	5%	0%	1%	0%	2%	0%
ítem101act	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	61%	0%	1%	0%	1%	1%
ítem102act	72%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
ítem103act	5%	0%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	53%	0%	1%
ítem104act	71%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	1%	1%
ítem105act	0%	2%	1%	4%	0%	0%	0%	1%	0%	33%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	0%	7%
ítem106act	2%	1%	4%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	10%	0%	1%	2%	26%	11%	0%	1%	0%
ítem107act	0%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	0%	1%	47%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%

Anexo 13 Prueba de u mann-whitney y t de student

**Prueba de U Mann-Whitney Intereses y Opiniones**

Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	Factor 1	Factor 2	Factor 5	Factor 6
<b>U de Mann-Whitney</b>	5457,000	3624,000	4126,000	5031,000
<b>W de Wilcoxon</b>	11343,000	9510,000	9379,000	10917,000
<b>Z</b>	-,116	-4,281	-3,140	-1,084
<b>Sig. asin. (bilateral)</b>	,908	<,001	,002	,278

a. Variable de agrupación: Universidad

Rangos

Universidad	N	Rango promedio	Suma de rangos	
<b>Factor 1</b>	1	108	105,03	11343,00
	2	102	106,00	10812,00
	<b>Total</b>	210		
<b>Factor 2</b>	1	108	88,06	9510,00
	2	102	123,97	12645,00
	<b>Total</b>	210		
<b>Factor 5</b>	1	108	118,30	12776,00
	2	102	91,95	9379,00
	<b>Total</b>	210		
<b>Factor 6</b>	1	108	101,08	10917,00
	2	102	110,18	11238,00
	<b>Total</b>	210		

**Prueba t de Student Intereses y Opiniones**

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t	gl	Significación P de un factor P de dos factores	prueba t para la igualdad de medias					
	F	Sig.				Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior			
<b>Factor 3</b>	Se asumen varianzas iguales	,965	,327	3,602	208	<,001	<,001	48360237	,13427751	,21888304	,74832171
	No se asumen varianzas iguales			3,614	207,095	<,001	<,001	48360237	,13380363	,21981052	,74739423
<b>Factor 4</b>	Se asumen varianzas iguales	6,970	,009	-5,018	208	<,001	<,001	-65589450	,13071562	-,91359180	-,39819720
	No se asumen varianzas iguales			-5,057	198,737	<,001	<,001	-65589450	,12970142	-,91166213	-,40012687
<b>Factor 7</b>	Se asumen varianzas iguales	,011	,916	2,360	208	,010	,019	32234972	,13658428	,05308273	,59161672
	No se asumen varianzas iguales			2,364	207,995	,009	,019	32234972	,13634001	,05356426	,59113519
<b>Factor 8</b>	Se asumen varianzas iguales	,812	,369	1,093	208	,138	,276	15077477	,13800557	-,12129419	,42284374
	No se asumen varianzas iguales			1,096	207,702	,137	,275	15077477	,13762943	-,12055493	,42210447
<b>Factor 9</b>	Se asumen varianzas iguales	,694	,406	1,153	208	,125	,250	15904151	,13796095	-,11293949	,43102251
	No se asumen varianzas iguales			1,149	201,172	,126	,252	15904151	,13846606	-,11398950	,43207253
<b>Factor 10</b>	Se asumen varianzas iguales	1,073	,301	1,071	208	,143	,285	14783707	,13802085	-,12426201	,41993616
	No se asumen varianzas iguales			1,075	206,808	,142	,284	14783707	,13749518	-,12323484	,41890898
<b>Factor 11</b>	Se asumen varianzas iguales	,828	,364	-,073	208	,471	,942	-,01003735	,13839923	-,28288238	,26280769
	No se asumen varianzas iguales			-,072	205,041	,471	,942	-,01003735	,13864905	-,28339797	,26332328
<b>Factor 12</b>	Se asumen varianzas iguales	1,028	,312	-2,528	208	,006	,012	-,34456931	,13632323	-,61332165	-,07581697
	No se asumen varianzas iguales			-2,540	205,439	,006	,012	-,34456931	,13566594	-,61204536	-,07709327
<b>Factor 13</b>	Se asumen varianzas iguales	,152	,697	1,611	208	,054	,109	22161652	,13754529	-,04954503	,49277807
	No se asumen varianzas iguales			1,612	207,503	,054	,109	22161652	,13751173	-,04948266	,49271570
<b>Factor 14</b>	Se asumen varianzas iguales	,381	,538	,167	208	,434	,867	,02314538	,13839167	-,24968476	,29597552
	No se asumen varianzas iguales			,167	205,220	,434	,868	,02314538	,13862658	-,25016953	,29646029

**Prueba de U Mann-Whitney Bienestar****Rangos**

	Universidad	N	Rango promedio	Suma de rangos
Factor 1	1	108	116,40	12571,00
	2	102	93,96	9584,00
	Total	210		
Factor 2	1	108	86,14	9303,00
	2	102	126,00	12852,00
	Total	210		

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Factor 1	Factor 2
U de Mann-Whitney	4331,000	3417,000
W de Wilcoxon	9584,000	9303,000
Z	-2,674	-4,751
Sig. asin. (bilateral)	,007	<,001

a. Variable de agrupación: Universidad

**Prueba de U Mann-Whitney Actividades****Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Factor 1	Factor 2	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 9	Factor 10
U de Mann-Whitney	158,000	4596,000	5318,000	4383,000	4604,000	5152,000	4233,000	5243,000
W de Wilcoxon	6044,000	10482,000	10571,000	9636,000	9857,000	10405,000	9486,000	11129,000
Z	-12,156	-2,072	-,432	-2,556	-2,054	-,809	-2,897	-,602
Sig. asin. (bilateral)	<,001	,038	,666	,011	,040	,419	,004	,547

a. Variable de agrupación: Universidad

**Rangos**

Universidad	N	Rango promedio	Suma de rangos
Factor 1	1	108	55,96
	2	102	157,95
	Total	210	
Factor 2	1	108	97,06
	2	102	114,44
	Total	210	
Factor 4	1	108	107,26
	2	102	103,64
	Total	210	
Factor 5	1	108	115,92
	2	102	94,47
	Total	210	
Factor 6	1	108	113,87
	2	102	96,64
	Total	210	
Factor 7	1	108	108,80
	2	102	102,01
	Total	210	
Factor 9	1	108	117,31
	2	102	93,00
	Total	210	
Factor 10	1	108	103,05
	2	102	108,10
	Total	210	

**Prueba t de Student Actividades**

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba de muestras independientes				prueba t para la igualdad de medias		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	Significación P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
<b>Factor 3</b>	Se asumen varianzas iguales	14,433	<,001	2,113	208	,018	,036	,28932041	,13693939	,01935335	,55928747
	No se asumen varianzas iguales			2,131	196,310	,017	,034	,28932041	,13576892	,02156755	,55707328
<b>Factor 8</b>	Se asumen varianzas iguales	3,268	,072	-,280	208	,390	,780	-,03876835	,13837487	-,31156536	,23402867
	No se asumen varianzas iguales			-,282	205,572	,389	,779	-,03876835	,13771940	-,31029191	,23275522
<b>Factor 11</b>	Se asumen varianzas iguales	,031	,861	,089	208	,464	,929	,01235736	,13839833	-,26048590	,28520062
	No se asumen varianzas iguales			,089	206,557	,464	,929	,01235736	,13850232	-,26070207	,28541679
<b>Factor 12</b>	Se asumen varianzas iguales	5,049	,026	-,536	208	,296	,593	-,07413742	,13830548	-,34679764	,19852279
	No se asumen varianzas iguales			-,539	204,188	,295	,590	-,07413742	,13754095	-,34532005	,19704521
<b>Factor 13</b>	Se asumen varianzas iguales	,020	,886	-,243	208	,404	,808	-,03364992	,13838131	-,30645963	,23915979
	No se asumen varianzas iguales			-,243	205,924	,404	,808	-,03364992	,13855237	-,30681298	,23951315
<b>Factor 14</b>	Se asumen varianzas iguales	1,339	,248	-,148	208	,441	,882	-,02053513	,13839365	-,29336917	,25229892
	No se asumen varianzas iguales			-,148	205,823	,441	,882	-,02053513	,13857444	-,29374248	,25267223
<b>Factor 15</b>	Se asumen varianzas iguales	,362	,548	-,352	208	,363	,725	-,04865270	,13835986	-,32142012	,2241472
	No se asumen varianzas iguales			-,353	207,284	,362	,725	-,04865270	,13790038	-,32051978	,22321439
<b>Factor 16</b>	Se asumen varianzas iguales	16,653	<,001	-,624	208	,267	,533	-,08633305	,13827146	-,35892621	,18626010
	No se asumen varianzas iguales			-,630	195,979	,265	,530	-,08633305	,13707554	-,35666555	,18399944
<b>Factor 17</b>	Se asumen varianzas iguales	4,533	,034	,060	208	,476	,952	,00836555	,13839976	-,26448054	,28121163
	No se asumen varianzas iguales			,061	198,854	,476	,951	,00836555	,13733146	-,26244734	,27917843
<b>Factor 18</b>	Se asumen varianzas iguales	,548	,460	,658	208	,256	,511	,09102991	,13825698	-,18153469	,36359451
	No se asumen varianzas iguales			,660	207,826	,255	,510	,09102991	,13791538	-,18086258	,36292240