



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La asociación entre la adicción al smartphone y el consumo a través
de apps por los estudiantes universitarios

Autor: María del Carmen Pons Julián

Tutor: Nadia Huitzilin Jiménez Torres

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico: 2020/2021

Burgos, enero de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	6
1. LA ADICCIÓN AL SMARTPHONE EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS	6
2. LAS APPS MÓVILES: LA DESCARGA Y SU USO POR LOS USUARIOS DE SMARTPHONE...	8
3. LAS APPS DE COMPRAS	11
4. EL CONSUMO DE OTROS CONTENIDOS	13
CAPÍTULO 2: ESTUDIO EMPÍRICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	15
1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.....	15
2. MUESTRA Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	16
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	17
3.1. Análisis univariante	17
3.2. Análisis bivariante y contraste de hipótesis de correlación	38
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS.....	50
ANEXO I: Cuadro resumen de las preguntas formuladas en la encuesta.....	50

RESUMEN

La adicción al smartphone por los estudiantes universitarios se ha convertido en una de las preocupaciones más importantes a nivel mundial en la actualidad. La evolución de estos dispositivos y la variedad de aplicaciones móviles (apps) han provocado que los estudiantes universitarios encuentren en los smartphones un medio con el que poder realizar cualquier actividad diaria, desde comunicarse con los demás hasta realizar compras a través del smartphone. Entre otras, las apps de compra han provocado una modificación en el proceso de compra por los usuarios al aportarles múltiples beneficios su uso. En el presente trabajo se estudiará el comportamiento de uso del smartphone por los estudiantes universitarios con el objetivo de analizar de forma descriptiva la correlación entre la adicción al smartphone por los estudiantes universitarios y el consumo a través de apps - apps de compra y apps de contenido audiovisual -.

Palabras clave: *adicción, smartphone, estudiantes universitarios, aplicaciones móviles (apps), compra, contenido audiovisual.*

ABSTRACT

Currently, smartphone addiction by university students has become one of the most important concerns in the world. The evolution of these devices and the variety of mobile applications (apps) have caused university students to find on smartphones a means to carry out any daily activity, from communicating with others to shopping through their smartphone. Among others, shopping apps have caused a change in users' purchase process as it has provided them multiple benefits in its use. In this study, an analysis of the smartphone usage behavior by university students will be carried out. The study's objective is to descriptively analyze the correlation between smartphone addiction by university students and the apps' use, such as shopping apps and audiovisual content apps.

Key words: *addiction, smartphone, university students, mobile applications (apps), shopping, audiovisual content.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el smartphone¹ es el dispositivo que mayor impacto ha provocado sobre la sociedad, convirtiéndose en un elemento esencial en las vidas cotidianas de los individuos (Marín, Vega y Sampedro, 2018). Desde 2016, el número de usuarios de smartphones ha ido aumentando, llegándose a registrar más de 3 mil millones de usuarios en 2019 y previéndose un crecimiento de usuarios en el futuro (Statista, 2020).

Los smartphones son algo más que un medio de comunicación entre personas ya que se han convertido en herramientas de entretenimiento, socialización, compra e incluso desarrollo de actividades educativas (Gökçearslan, Mumcu, Haslaman y Çevik, 2016; Gökçearslan, Uluyol y Sahin, 2018). Estos diferentes usos han traído como consecuencia una conducta adictiva al smartphone por parte de la población (Romero y Aznar, 2019), la cual cada vez resulta más alarmante en el entorno de la investigación y de las instituciones sociales (Polo, Mendo, León y Felipe, 2017).

Estudios relacionados con la materia afirman que la adicción al smartphone aumenta cuanto más tiempo se le dedica a este dispositivo (Aljomaa, Al. Qudah, Albursan, Bakhiet, Abduljabbar, 2016). En los últimos años, su uso ha ido creciendo de manera notable y se espera que en un futuro la adicción al smartphone se vea intensificada (Romero y Aznar, 2019; Herrero, Urueña, Torres e Hidalgo, 2017).

El problema de la adicción al smartphone se encuentra presente tanto a nivel internacional como a nivel nacional. El Informe Ditendria Mobile (2020) recogió que en el último año, a nivel mundial, los usuarios dedicaron más de 3 horas diarias al smartphone.

Un estudio realizado por Deloitte en 2015 revela que España es uno de los países con mayor tasa de usuarios de smartphone (Herrero, Urueña, Torres e Hidalgo, 2017). Además, 7,6 millones de usuarios se consideran adictos (Informe Ditendria Mobile, 2020). Dicha adicción al smartphone ha sido recientemente aceptada como adicción por parte del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar al recogerla dentro del Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2019 (Romero y Aznar, 2019).

Dentro de la población mundial, la influencia de los smartphones se encuentra con mayor presencia entre los estudiantes universitarios, puesto que sus vidas se enfrentan a entornos más cambiantes donde las distancias geográficas y las necesidades de establecer relaciones sociales generan una mayor dependencia al móvil como vía de interacción (Ruiz, 2016).

El smartphone se ha convertido en un elemento imprescindible en sus vidas diarias (Roberts, Honore y Manolis, 2014). Han encontrado en él una herramienta que les hace más sencillo el desarrollo de

¹ Se utilizará el anglicismo "smartphone" para hacer referencia al dispositivo del teléfono móvil inteligente.

diferentes actividades tanto en el ámbito educativo como en el ámbito social (Li, Xie, An, Hou, Jian y Wang, 2019).

Sin embargo, esta presencia del smartphone está a su vez afectando de forma negativa a sus vidas puesto que su uso intensivo ha derivado en un abuso y adicción al smartphone (Aljomaa, Al. Qudah, Albursan, Bakhiet, Abduljabbar, 2016).

Estudios elaborados por diferentes universidades españolas han concluido que al menos el 80% de los jóvenes universitarios dedican al smartphone un mínimo de 5 horas diarias (Romero y Aznar, 2019); convirtiéndose de esta forma en la población que más tiempo le dedica (Ruiz, 2016).

Es por ello por lo que los investigadores consideran a estos jóvenes como la población con mayor riesgo y propensión a tener conductas adictivas hacia estos teléfonos inteligentes (Polo, Mendo, León y Felipe, 2017). Su uso está preocupando cada vez más y varios estudios han manifestado la necesidad de desarrollar algún tipo de estrategia que permita frenarlo (Romero y Aznar, 2019).

Dentro de los usos más habituales que los estudiantes universitarios dan al smartphone destacan las redes sociales y la mensajería (Romero y Aznar, 2019). Sin embargo, otra utilidad que aporta el smartphone y que cada vez se realiza de forma más frecuente entre la población es la compra a través de las apps.

De hecho, en el último lustro, las compras online a través del smartphone se han triplicado, convirtiéndose así en el principal dispositivo de compra (Informe Ditrendia Mobile, 2020). En España, más del 60% de las compras móviles se realizan a través de apps, ya sean de la propia marca o de terceros intermediarios (Ditrendia, 2020). Tanto las apps de compra como los smartphones han provocado en casi el 50% de la población española una modificación en su proceso de compra (Ditrendia, 2020). Además, el Estudio Anual de Mobile & Connected Devices realizado por el IAB Spain (2019) encontró que casi el 90% de los usuarios que alguna vez ha realizado compras a través de sus smartphones no superan los 35 años de edad.

En base a todo esto, se pretende a lo largo del presente trabajo analizar de forma descriptiva la correlación entre la adicción al smartphone y el consumo realizado a través de las apps para móviles por los jóvenes estudiantes universitarios. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico y se detallan las variables y los datos clave. En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada en este trabajo de fin de grado junto con los resultados clave obtenidos y, finalmente, el tercer capítulo presenta las conclusiones más destacables de este estudio.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Para poder desarrollar el presente trabajo es importante definir en primer lugar cuáles son las variables objeto de estudio. Las variables clave de las cuáles queremos estudiar su posible correlación son: la adicción al smartphone en los jóvenes universitarios y el uso de las apps de compra. A su vez, también resulta de interés hacer una breve referencia al consumo de otros contenidos de apps, como las de contenido audiovisual, ya que es una de las actividades más comunes realizadas con el smartphone.

1. LA ADICCIÓN AL SMARTPHONE EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

La adicción al smartphone es un fenómeno que actualmente puede considerarse de los más predominantes y crecientes entre la sociedad (Mahapatra, 2019). A lo largo de los años ha ido adquiriendo distintos conceptos debido a su estudio y evolución, ya que ha sido también identificada bajo la denominación de *uso problemático del móvil* o *uso compulsivo del móvil* (Gökçearsan, Mumcu, Haslaman y Çevik, 2016).

La adicción al smartphone se engloba dentro de lo que se conoce como adicción conductual y, en concreto, dentro de las adicciones tecnológicas (Roberts, Honore y Manolis, 2014). Así, este tipo de adicciones se caracterizan por tratarse de comportamientos que implican la realización de forma repetitiva e impulsiva de una acción a pesar de los efectos negativos que suponen para el individuo (Roberts, Honore y Manolis, 2014).

A diferencia de adicciones como las drogas o alcohol, este tipo de adicción no supone el consumo de ninguna sustancia, sino que se trata de un comportamiento que deriva de la imposibilidad de controlar el tiempo de uso de dichos dispositivos (Romero y Aznar, 2019). La probabilidad de que un sujeto padezca adicción al smartphone dependerá principalmente del tiempo de uso que le dé y la incapacidad que tenga para dejar de utilizarlo, aun sabiendo los efectos negativos que sobre él repercuten (Zeynep y Süphan, 2020).

Es por ello por lo que se puede entender como adicción al smartphone todo comportamiento que supone un uso descontrolado del smartphone hasta el punto de hacer que el sujeto no sea capaz de controlar el tiempo de uso y que, además, interfiere de forma perjudicial en la vida diaria del individuo (Gökçearsan, Mumcu, Haslaman y Çevik, 2016).

Aunque este dispositivo tecnológico del smartphone ha aportado a la sociedad multitud de utilidades para la realización de tareas, a su vez ha traído consigo consecuencias perniciosas debido al mal uso que se ha hecho del mismo (Gökçearsan, Mumcu, Haslaman y Çevik, 2016). Además, la probabilidad de sufrir adicción al smartphone de forma más o menos grave se encuentra condicionado, a su vez, a la forma en

la que los usuarios utilizan el propio dispositivo y las apps que pueden descargarse en los mismos (Noë, Turner, Linden, Allen, Winkens y Whitaker, 2019).

El uso excesivo del smartphone supone, entre otras, que los individuos puedan desarrollar problemas sociales, psicológicos y físicos (Zeynep y Süphan, 2020). Dentro de las consecuencias más comunes que padecen aquellos sujetos que no son capaces de separarse de sus smartphones destacan la incapacidad para dormir, desórdenes en la salud, problemas de atención, así como estrés e incluso problemas con su entorno familiar, laboral y social (Aljomaa, Al. Qudah, Albursan, Bakhiet, Abduljabbar, 2016).

Diversos estudios, elaborados tanto a nivel mundial como a nivel nacional, han revelado que la población que mayor riesgo tiene de sufrir esta adicción al smartphone son los jóvenes universitarios (Ruiz, 2016; Romero y Aznar, 2019). El hecho de que un porcentaje elevado de estudiantes tengan smartphones a su disposición ha provocado que forme parte de su día a día hasta el punto de convertirse en prioritario para ellos, siendo su uso cada vez mayor (Polo, Mendo, León y Felipe, 2017). Investigaciones afirman que una amplia mayoría le dedica más de 5 horas al día (Romero y Aznar, 2019).

Los estudiantes universitarios ven en los smartphones un dispositivo para poder fortalecer y mejorar habilidades, provocando a su vez una dependencia excesiva (Li, Xie, An, Hou, Jian y Wang, 2019). Además, encuentran en ellos el medio idóneo para mantener contacto con sus familiares y amigos de forma más continua, así como realizar distintas actividades ya sean educativas o de ocio (Gökçearsan, Uluyol y Sahin, 2018). De acuerdo con Romero y Aznar (2019), la mensajería instantánea y las redes sociales son de las herramientas a las que más tiempo dedican los universitarios.

Aunque los estudiantes ven en los smartphones muchas ventajas, un menor rendimiento académico es uno de los efectos negativos más presentes y determinantes que derivan de la adicción al smartphone. Investigaciones previas afirman la existencia de una relación negativa entre los resultados de sus estudios y el uso del smartphone (Aljomaa, Al. Qudah, Albursan, Bakhiet, Abduljabbar, 2016).

Por otro lado, factores como la personalidad y la autoestima han resultado determinantes para poder hacer frente a la adicción al smartphone, ya que estudios preliminares revelan que aquellos estudiantes universitarios con una menor autoestima tienen un peligro superior a padecer adicción al smartphone (Romero y Aznar, 2019).

Los jóvenes universitarios que sufren una adicción al smartphone se caracterizan por estar constantemente comprobando el estado del dispositivo, por sentirse emocionados cuando lo utilizan e incluso por encontrarse ansiosos en el momento en el que el smartphone se apaga por no tener batería (Zeynep y Süphan, 2020).

Esta incapacidad de control de uso, la cual cada vez es más predominante, así como los efectos negativos que conlleva, han provocado que los investigadores centren sus estudios en buscar explicaciones y medios para poder frenar este comportamiento en el entorno de los estudiantes universitarios (Romero y Aznar, 2019; Zeynep y Süphan, 2020).

2. LAS APPS MÓVILES: LA DESCARGA Y SU USO POR LOS USUARIOS DE SMARTPHONE

La tendencia creciente de uso de los smartphones ha provocado que las apps sean, a día de hoy, una de las herramientas más utilizadas de estos dispositivos en todo el mundo (Mehra, Paul y Pratap, 2020).

Estudios previos revelan que el tiempo que se dedica a las apps respecto del uso en general del smartphone representa más del 80% del tiempo de uso de estos dispositivos (Yazdanparast y Tran, 2020). Según el Informe Ditrendia Mobile (2020), en 2019 los usuarios a nivel mundial dedicaron más de 3 horas y media diarias a las apps. En relación con todo ello, ciertos investigadores consideran el hecho de que un usuario abra más de 60 veces al día las apps como una conducta de un individuo con adicción a dicho dispositivo y, además, afirman que cada vez son más usuarios los que realizan este tipo de conductas (Linnhoff y Taken Smith, 2017).

La abreviación “*app*” deriva del término inglés *application software* (Linnhoff y Taken Smith, 2017), y puede definirse como una pequeña aplicación software que es creada, programada y diseñada con el fin de poder ejecutarse e instalarse en los dispositivos smartphones (Ruiz y Belmonte, 2014; Dube y Helkkula, 2015; Linnhoff y Taken Smith, 2017).

Las apps se caracterizan por su sencillez de uso y su accesibilidad, puesto que muchas de ellas pueden descargarse sin coste alguno (Mehra, Paul y Pratap, 2020). Sin embargo, aunque muchas apps son gratuitas también existen en el mercado apps por las cuales se requiere pagar un precio para su descarga y disfrute (Dube y Helkkula, 2015).

Inicialmente estos instrumentos se desarrollaron para mejorar las capacidades productivas y de búsqueda de información, así como para entretener al usuario (Yazdanparast y Tran, 2020). En cambio, a día de hoy se han creado multitud de apps con distintas funcionalidades (Linnhoff y Taken Smith, 2017), permitiendo al usuario seleccionar con plena libertad, de entre todas las que se encuentran en el mercado, qué apps descargar en su dispositivo para posteriormente disfrutar de ellas (Shen, 2016). Ciertos estudios estiman que, cada día, se incluyen en el mercado de las apps alrededor de 4.000 nuevas apps (Ho y Chung, 2020).

En el mercado de apps nos podemos encontrar con apps de diversas categorías que permiten realizar compras, transacciones bancarias, navegar por Internet, escuchar música, encargar comida, interactuar y comunicarse con otros mediante redes sociales o mensajería instantánea, comprobar las predicciones

meteorológicas, jugar a videojuegos, enviar e-mails, realizar fotos o vídeos, entre otras. (Yazdanparast y Tran, 2020; Mehra, Paul y Pratap, 2020).

Los mercados de apps más conocidos para adquirir este tipo de herramientas son Apple's App Store y Android's Google Play (Dube y Helkkula, 2015). Además, Google Play es el líder en la oferta de apps con más de 2,8 millones de apps disponibles para que los usuarios puedan descargar en sus dispositivos smartphone. Seguido de este mercado, se encuentra Apple App Store con casi 2 millones de apps a disposición de los usuarios de smartphone Apple (Statista, 2020).

El Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo (2020) concluyó que a lo largo de 2019 se descargaron por los usuarios smartphone más de 200 mil millones de apps, ascendiendo el gasto en descargas a un total de 120 mil millones de dólares. Estos ingresos no sólo provienen de aquellas apps por las que para poder instalar y descargar hay que pagar un precio, sino también por aquellos pagos realizados por los usuarios para acceder a versiones premium de las apps o para la venta de espacio publicitario (Statista, 2020). Dependiendo de la categoría a la que pertenezca la app los usuarios tienen una mayor o menor predisposición a pagar un precio para su adquisición (Shen, 2016).

Otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo dedicado a cada app, el cual depende principalmente de la categoría a la que pertenezca la misma. Los usuarios pasan más tiempo consumiendo apps multimedia, puesto que les proporciona entretenimiento, en vez de apps que mejoran su productividad y comunicación. Además, la intención de descarga de una app se encuentra principalmente condicionada por el número de veces que se haya descargado, así como por los comentarios donde se valore de forma crítica su funcionalidad y utilidad (Linnhoff y Taken Smith, 2017).

Por otro lado, las apps también pueden diferenciarse, en relación con el uso que se les da, en "*apps útiles*" o "*apps fútiles*", de acuerdo con el Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos realizado por la ONTSI (2017). Las primeras se caracterizan por satisfacer necesidades básicas, de tal forma que el usuario las deja instaladas en el dispositivo durante un largo periodo de tiempo debido a la utilidad que le reporta. Sin embargo, las segundas se definen como fútiles porque permanecen en el dispositivo por periodos de tiempo más breves debido a que forman parte del proceso indagador del usuario, careciendo de la relevancia necesaria para que el consumidor considere la necesidad de retener esa app en el dispositivo debido al uso que puede darla (ONTSI, 2017).

Como hemos mencionado anteriormente, existe una gran variedad y multitud de apps disponibles para su descarga por los usuarios (Mehra, Paul y Pratap, 2020). Dentro del amplio abanico de posibles apps que ofrece el mercado, las 10 apps que más descargas reportaron a nivel mundial en octubre de 2020, de acuerdo con SensorTower, son las que se reflejan en Tabla 1.1. a continuación.

Tabla 1.1. Apps más descargadas a nivel mundial en octubre 2020

Apps más descargadas a nivel mundial en octubre 2020			
App	Nº de descargas	App	Nº de descargas
TikTok	31.000.000	Snack Video	43.100.000
WhatsApp	57.000.000	Messenger	25.000.000
Facebook	32.000.000	Google Meet	33.000.000
Instagram	45.000.000	Snapchat	32.000.000
Zoom	45.000.000	Telegram	31.000.000

Nota: el número de descargas corresponde únicamente al mes de octubre de 2020

Fuente: Elaboración propia a través de datos de SensorTower (2020)

España supera la media de uso de apps mundial, destacando el uso de apps para escuchar música, realizar operaciones de compra, chatear a través de mensajería instantánea o redes sociales y localizar a través de mapas (Ditrendia, 2020). Durante el año 2019 y, de acuerdo con el Informe Digital 2020 Spain, de entre las apps que más se descargaron y éxito tuvieron a nivel nacional por los usuarios de smartphone destacan WhatsApp Messenger, Instagram, Netflix, Messenger, Spotify, Wallapop, TikTok, Amazon, Facebook y Snapchat, entre otras (We Are Social, 2020).

Estas apps se han transformado en un medio a través del cual se producen interacciones entre el usuario o consumidor y el propio dispositivo smartphone hasta el punto de sustituir servicios que por defecto se encuentran instalados en los smartphones (Dube y Helkkula, 2015). Además, se ha proporcionado también al usuario una variedad de herramientas para que, a su vez, personalice su propio dispositivo smartphone de acuerdo con sus necesidades y preferencias (Linnhoff y Taken Smith, 2017). La experiencia del usuario y su satisfacción respecto de cada app son aspectos de gran relevancia ya que derivan de las características de las propias apps, la utilidad que perciben, así como el entretenimiento que proporcionan a los usuarios (Yazdanparast y Tran, 2020).

De todos los usuarios que descargan y utilizan estas herramientas, diversos autores afirman que son los estudiantes universitarios los principales consumidores de apps, debido en parte a su rápida adaptación de las innovaciones tecnológicas (Linnhoff y Taken Smith, 2017). El uso que dan a las tecnologías de la información (TIC) es muy elevado y esto provoca que, entre el usuario universitario y las apps se generen grandes vínculos, sobre todo cuando se introducen apps que suponen un cambio por su originalidad y novedad en su entorno, puesto que llaman su atención (Mehra, Paul y Pratap, 2020).

Los jóvenes universitarios son los usuarios que más apps tienen instaladas en sus dispositivos (Shen, 2016), utilizando las mismas más de 85 horas mensuales (Mehra, Paul y Pratap, 2020; Yazdanparast y Tran, 2020).

Estos estudiantes universitarios condicionan la decisión de descarga de una app al hecho de que dicha herramienta se adecúe a las necesidades que buscan satisfacer y también a la percepción de simplicidad o complejidad que dicha app implique (Mehra, Paul y Pratap, 2020). Estudios previos afirman que se descargan las apps cuando valoran y perciben que va a ser de utilidad en la realización de sus tareas diarias (Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019), una vez analizado el rendimiento que le reporta frente a posibilidades similares que se encuentran disponibles en otros dispositivos tecnológicos (Mehra, Paul y Pratap, 2020).

Sin embargo, el uso que tras su descarga les dan a algunas apps es relativamente breve, pudiendo llegar incluso el usuario a eliminarla de su dispositivo (Mehra, Paul y Pratap, 2020). Teniendo en cuenta la clasificación aportada por la ONTSI, podríamos considerar que una parte de las apps que suelen descargarse los jóvenes universitarios se caracterizan por ser fútiles, al ser utilizada por los mismos durante periodos más breves e intermitentes (ONTSI, 2017).

En cuanto a las apps que se descargan los estudiantes universitarios, éstos tienden a instalar en sus dispositivos apps de diversas categorías que satisfacen múltiples actividades como redes sociales, mensajería instantánea, financieras, meteorológicas, videojuegos, apps de compra, de contenido audiovisual (para ver, entre otros, videos) o para escuchar música (Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019; Romero y Aznar, 2019).

Asimismo, de entre todas las categorías que tienen descargadas en sus dispositivos smartphone, las apps que cubren sus necesidades de entretenimiento son las que más utilizan y a las que más tiempo destinan, reteniendo también un mayor tiempo en sus dispositivos aquellas que proporcionan información y cubren necesidades básicas (Mehra, Paul y Pratap, 2020).

3. LAS APPS DE COMPRAS

Uno de los aspectos más importantes que se ha desarrollado a consecuencia de la aparición de los smartphones es el comercio móvil. Este comercio móvil supone el uso del smartphone para comprar, realizar transacciones bancarias o cualquier otro tipo de operación similar (Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019). En los últimos años se ha transformado en uno de los medios más populares para adquirir productos y contratar servicios (Chen, 2018). A nivel mundial, esto ha supuesto un aumento de los ingresos por parte de las empresas a través de este tipo de comercio y se estima que, para el 2021, suponga casi el 73% de las ventas online (Ditrendia, 2020). Además, desde la perspectiva del consumidor

y usuario de smartphone, la introducción de este comercio ha supuesto una transformación y modificación del proceso de compra a la hora de querer adquirir un producto o servicio (Ditrendia, 2020). Elementos como la celeridad, simplicidad y la posibilidad de comprar en cualquier lugar y a cualquier hora han impulsado este comportamiento entre los usuarios de smartphones (Ditrendia, 2020). Estos llevan a cabo dichas operaciones relacionadas con el comercio móvil a través del Internet o a través de las apps de compra (Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019).

Respecto al uso de las apps de compra, éstas se encuentran a nivel mundial dentro de las 5 categorías de apps que más se utilizan por los usuarios de smartphone (Ditrendia, 2020). Además, España se sitúa por encima de países como Estados Unidos respecto de su uso, ya que casi el 70% de los usuarios de smartphone nacionales usan este tipo de apps de forma mensual, frente al 66% de los usuarios estadounidenses (Ditrendia, 2020; We Are Social, 2020). A través de estas apps de compra, los usuarios españoles realizamos más del 60% de las compras móviles (Ditrendia, 2020), siendo la gran parte de los usuarios que compran a través de estas apps menores de 35 años (IAB Spain, 2019).

Las apps de compra, por lo tanto, se podrían definir como toda aplicación software que está diseñada para los dispositivos smartphones y que permiten a los usuarios realizar todo tipo de compra de productos o servicios y transacciones (Ho y Chung, 2020; Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019). Asimismo, ofrecen a los consumidores diversas facilidades ya que tienen la posibilidad a través de estas apps de comparar precios y buscar todo tipo de promociones y ofertas relativas al producto o servicio que desean, sin necesidad de desplazarse ni para informarse ni para adquirirlo ni para recogerlo, puesto que la mayoría ofrecen también al consumidor la posibilidad de entrega en domicilio o punto de recogida (Chen, 2018). Estos servicios, junto con la experiencia del consumidor con las apps de compra y su satisfacción respecto a su uso, son factores determinantes para que el consumidor considere la app como una herramienta idónea y fiable para poder realizar cualquier tipo de compra o transacción (Chen, 2018).

La realización de compras a través de apps se pueden concluir mediante apps de las propias marcas, así como a través de apps de compra de terceros o intermediarios disponibles en el mercado (Ditrendia, 2020). Empresas pertenecientes al comercio minorista, como son Amazon, BestBuy, eBay o Target, han desarrollado sus propias apps con descarga gratuita para así permitir a los consumidores adquirir sus productos a través de sus dispositivos smartphone (Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019). Estas apps de compra minoristas cada vez son más descargadas por los usuarios smartphone y están experimentando un mayor crecimiento dentro del comercio móvil (Yun Yoo y Hyun Baek, 2018).

Como ya se mencionó, Android's Google Play y Apple's App Store son dos de los mercados de apps más populares (Dube y Helkkula, 2015; Statista, 2020) y, tras acceder a dichos mercados para comprobar

cuáles son las apps de compra más populares, podemos deducir que las apps de compra que más atraen a los usuarios son las que se muestran a continuación en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2. Apps de compra más exitosas en el mercado de apps en España.

Apps de compra más exitosas en el mercado de apps en España		
Nº	App Store	Google Play
1	Zara	Aliexpress - Compra fácil, vive mejor
2	Glowrias	Amazon compras
3	Zalando: moda online	Wish - No pagues de más
4	Pull&Bear	Sheln - Fashion Online Shopping
5	Amazon Móvil	Zalando: moda, inspiración y compras online
6	Aliexpress: Shopping App	Wallapop
7	Stradivarius - Tienda de moda	Vinted
8	Nike: calzado y ropa	Decathlon App
9	Bershka	Nike: calzado y ropa
10	Sheln - Fashion Online Shopping	Zalando Privé - Outlet con ofertas en moda y hogar
<i>Nota: el ranking de apps de cada mercado varía a diario</i>		

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Sensor Tower (App Store Ranking, 2020; Google Play Ranking, 2020).

4. EL CONSUMO DE OTROS CONTENIDOS

De entre todas las actividades que se pueden realizar a través de las apps, consumir contenidos audiovisuales, como son los vídeos, son de las más comunes entre los usuarios de smartphones.

A nivel mundial, el 65% de los usuarios hacen un uso mensual de apps de contenido audiovisual y más del 50% de apps de música. Además, en el caso de las apps de contenido audiovisual de entretenimiento, los usuarios dedican a éstas más del 20% del tiempo de uso de los smartphones (WeAreSocial, 2020).

Dentro de las apps de contenido audiovisual, la app YouTube es líder a nivel mundial y en el segundo cuatrimestre del último año se ha posicionado dentro de las 10 apps que más número de descargas ha experimentado (Iqbal, 2020). De acuerdo con los resultados mostrados por SensorTower (2020), YouTube app en el mes de octubre ha alcanzado los 18 millones de descargas entre Google Play y App Store.

Hay que tener en cuenta que YouTube app no es la única app de reproducción de contenido audiovisual, sino que existen muchas otras opciones que satisfacen la misma necesidad como Twitch, Vimeo, DailyMotion, 9Gag, DTube, VEOH o Metacafé, entre otras (García, 2020). De acuerdo con SensorTower,

el número de descargas de estas apps de contenido audiovisual en el mes de octubre a nivel mundial son las que se recogen en la siguiente Tabla 1.3.

Tabla 1.3. Número de descargas a nivel mundial en octubre 2020 de las apps de contenido audiovisual.

Número de descargas a nivel mundial en octubre 2020 de las apps de contenido audiovisual	
App	Nº de descargas
Youtube	18.000.000
Twitch	7.000.000
Vimeo	700.000
DailyMotion	400.000
9GAG	110.000
Dtube	< 5.000
VEOH	< 5.000
Metacafé	< 5.000
<i>Nota: el número de descargas corresponde únicamente al mes de octubre de 2020</i>	

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Sensor Tower (2020).

Sin embargo, a pesar de la existencia de diversas apps de contenido audiovisual y como se observa en los datos de la Tabla 1.3., YouTube sigue siendo la app de reproducción de contenido más descargada por los usuarios smartphone, teniendo el resto de las apps mencionadas anteriormente un número de descargas mensuales muy por debajo de los registros de YouTube app (SensorTower, 2020).

Entre las actividades que realizan los estudiantes universitarios con los smartphones ver videos a través de la app de YouTube es una de las más comunes (Jun Cheong y Mohammed-Baksh, 2019). Son asimismo los jóvenes los que más uso hacen de esta app y, principalmente, la utilizan para entretenerse a través de la visualización de vídeos, así como para poder escuchar música (Iqbal, 2020).

Aunque como hemos dicho anteriormente la app de YouTube tiene entre sus opciones también escuchar música, a lo largo de este último año dicho motivo de uso ha sido superado y reemplazado por otras apps que tienen como principal funcionalidad reproducir audios, como son las canciones o los podcasts. Estas apps que han sustituido a YouTube para escuchar música son, entre otras, Spotify y Apple Music (Iqbal, 2020).

En España, el uso de apps como YouTube, de contenido audiovisual, y Spotify, de música, ha experimentado un crecimiento en 2019 respecto de 2017. Además, ambas apps se encuentran dentro de las 10 apps más utilizadas por los usuarios de smartphone a nivel nacional (IAB Spain, 2019).

CAPÍTULO 2: ESTUDIO EMPÍRICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de las variables objeto de estudio se realizará en el presente trabajo un estudio descriptivo a través del uso de la encuesta como herramienta cuantitativa.

Mediante la encuesta se pretendió conocer más sobre el comportamiento y patrón de uso de los smartphones por los jóvenes universitarios y la posible conducta adictiva sobre dicho dispositivo. Se formularon preguntas también para averiguar cómo es el uso que hacen de las apps instaladas en los smartphones, cuántas apps tienen descargadas en sus dispositivos, qué factores son los que tienen en cuenta y valoran a la hora de realizar una descarga, cuánto tiempo dedican a las mismas y cuáles son las categorías de apps que más utilizan.

Asimismo, con el fin de obtener de forma más concreta información sobre el uso de apps de compra y apps de contenido audiovisual, en la encuesta se preguntó sobre el número de apps descargadas que tienen de dichas categorías respectivamente, la frecuencia de uso de las mismas y el motivo que lleva a los estudiantes universitarios a utilizarlas en los dispositivos smartphone.

1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Como hemos mencionado anteriormente, para la obtención de la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo se ha realizado una encuesta *ad hoc*. Ésta se ha organizado en cinco bloques con un total de 33 preguntas, incluyéndose una breve introducción al inicio con el objetivo y duración de realización de la encuesta. Los bloques de preguntas se corresponden el primero con un estudio del patrón de uso del smartphone, incluyendo en éste las preguntas relativas a la escala de adicción al smartphone SAS-SV, un segundo bloque correspondiente a la temática de las apps en los smartphones, seguido por un tercer y cuarto bloque enfocado a las apps de compra y a las apps de contenido audiovisual respectivamente, y finaliza la encuesta con un quinto bloque sobre datos sociodemográficos de los encuestados. Además, dentro de las preguntas formuladas, se han utilizado preguntas de carácter abierto, así como preguntas de carácter semicerrado y preguntas tipo cerrado dicotómicas y politómicas, con posibilidad de respuesta única y múltiple, con finalidad de establecer un filtro y de batería tipo Likert de cinco puntos (Martínez, 2011; San Martín, 2008).

En relación con las preguntas, éstas se han diseñado partiendo de las escalas utilizadas previamente en la literatura. En concreto, se refleja en la Tabla 2.1. la referencia de donde se adaptó cada pregunta utilizada en el diseño de la encuesta.

Tabla 2.1. Preguntas formuladas en la encuesta adaptadas de informes y estudios previos

Pregunta	Referencia	Pregunta	Referencia
Pregunta 1	Lopez-Fernandez (2017)	Pregunta 15	Jun Cheong y Mohammed-Baksh (2019)
Pregunta 3	Zeynep y Süphan (2020)	Pregunta 16	IAB Spain (2019)
Pregunta 6	Criteo (2020)	Pregunta 19	IAB Spain (2019)
Pregunta 7	Hew, Lee, Ooi y Wei (2015)	Pregunta 20	Jun Cheong y Mohammed-Baksh (2019)
Pregunta 8	Hew, Lee, Ooi y Wei (2015)	Pregunta 23	Criteo (2020)
Pregunta 9	Criteo (2020)	Pregunta 24	IAB Spain (2019)
Pregunta 12	Hew, Lee, Ooi y Wei (2015)	Pregunta 25	Mahapatra (2017)
Pregunta 13	Briz Ponce, Juanes Mendez y García Peñalvo (2015) y Criteo (2020)	Pregunta 28	AIMC (2019)
Pregunta 14	ONTSI (2017)		

Fuente: Elaboración propia

El diseño de la encuesta se ha creado a través del servicio gratuito de creación de formularios Google Forms ya que permite desarrollarla de forma online y posteriormente difundirla a través de este mismo medio mediante la creación de un enlace invitación asociado a la misma para que los encuestados accedan a las preguntas. En el ANEXO 1 se puede apreciar un cuadro resumen de los indicadores incluidos en la encuesta.

2. MUESTRA Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

La recogida de información a través de la encuesta, con el fin de alcanzar la mayor tasa de respuestas posible entre la población objeto de estudio (jóvenes universitarios) y respetar las medidas de seguridad debido a la situación provocada por la Covid-19, se realizó forma online facilitando el enlace creado por Google Forms. Para ello, se ha recurrido al muestreo no probabilístico de “bola de nieve” (San Martín, 2008), facilitando la encuesta inicialmente a un total de 30 individuos con el fin de que posteriormente ellos difundan la misma a sujetos que consideren que puedan identificarse dentro de la población objetivo (Mas Ruiz, 2010).

La recogida de información se realizó del 14 al 23 de diciembre de 2020. En total, se consiguió que participaran en el estudio un total de 96 estudiantes de grado o máster de diferentes universidades de España. Sin embargo, seis encuestas tuvieron que ser eliminadas por estar incompletas, de tal forma que la encuesta ha tenido una tasa final de respuesta del 93,75%. En la siguiente Tabla 2.2. se muestra un resumen de la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 2.2. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica	
Población	Estudiantes universitarios.
Técnica de recogida de datos	Muestreo no probabilístico de "bola de nieve" a través de una encuesta online elaborada en la plataforma Google Forms.
Muestra	90 individuos.
Ámbito geográfico	España
Criterios de selección de la muestra	Individuos que se encuentren en el momento de realización de la encuesta estudiando grado o máster universitario
Periodo de recogida de la información	Del 14 al 23 de diciembre de 2020
Análisis de datos	Análisis descriptivo univariante y bivariante mediante el software IBM SPSS Statics 25, Licencia de la Universidad de Burgos
Error muestral	±10,33%

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para analizar la información obtenida a través de la encuesta difundida entre los estudiantes universitarios se ha recurrido al software IBM SPSS Statistics versión 25, puesto que se trata de un programa de carácter estadístico que permite estudiar e interpretar los resultados cuantitativos de manera idónea. En concreto, atendiendo al objetivo del trabajo, se ha realizado a través de este programa un análisis univariante descriptivo de frecuencias y un análisis bivariante de las variables clave incluidas en la encuesta a través del estudio de sus correlaciones.

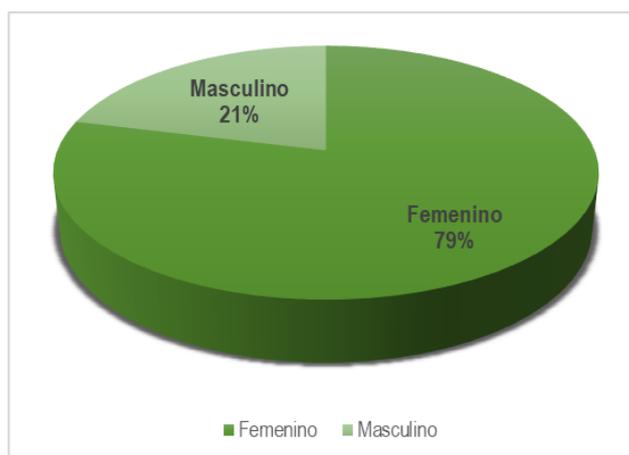
3.1. Análisis univariante

3.1.1. Aspectos sociodemográficos

Previo estudio de los resultados de las preguntas formuladas en la encuesta sobre la materia objeto de estudio, resulta de especial interés hacer un breve análisis sobre los aspectos sociodemográficos de la muestra partícipe en la encuesta.

En relación con los 90 individuos que han participado en la encuesta, se puede observar que predomina la participación femenina ya que, del total de los encuestados, el 78,9% pertenecen al sexo femenino mientras que únicamente el 21,1% de los encuestados pertenecen al sexo masculino (Gráfico 2.1.).

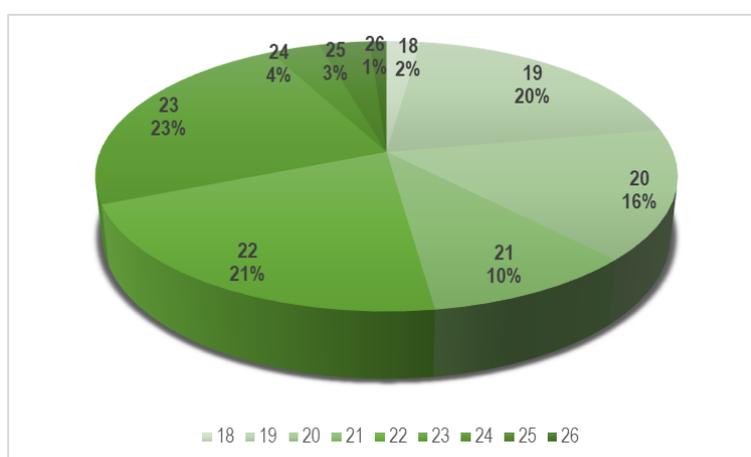
Gráfico 2.1. Participantes según el sexo



Fuente: Elaboración propia.

Las edades de los participantes han oscilado desde los 18 años hasta los 26 años, siendo mayor la participación de estudiantes universitarios con 23 años al responder de esta edad el 23,3% del total de la muestra. También resulta interesante destacar que del total de la muestra han respondido el 21,1% estudiantes de 22 años y el 20% con 19 años. Asimismo, la media de edad de los encuestados ha sido de 21,3 años con una desviación estándar del 1,8, de acuerdo con los resultados obtenidos. (Gráfico 2.2.)

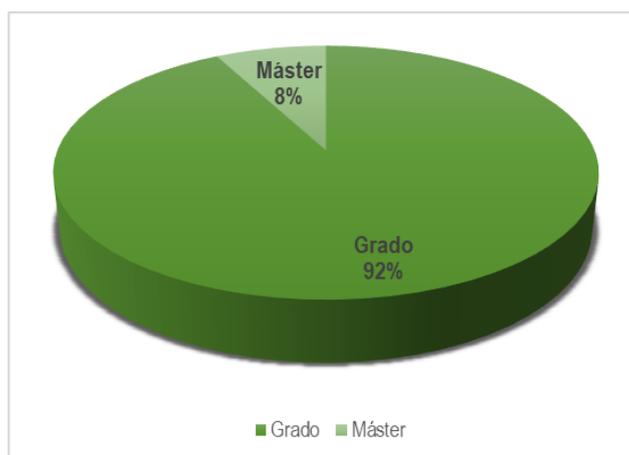
Gráfico 2.2. Participantes según la edad



Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que la población objeto de estudio sean los estudiantes universitarios limita los estudios que están cursando a un grado o máster. De los 90 participantes en la encuesta, más del 92,2% se encuentran actualmente estudiando un grado; en concreto, 83 individuos. Sin embargo, la participación por estudiantes universitarios cursando un máster ha sido mínima ya que únicamente han respondido a la encuesta 7 estudiantes, representando estos un 7,8% del total de la muestra (Gráfico 2.3.).

Gráfico 2.3. Participantes según los estudios



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, dentro de estos aspectos sociodemográficos, también es necesario hacer referencia a la universidad en la cual realizan sus estudios ya que, al ser el marco de estudio España, éste abarca una multitud de universidades. En el presente estudio, han participado en la encuesta estudiantes universitarios de varias universidades españolas. De todos ellos, destaca que el 67,8 % de los estudiantes universitarios encuestados se encuentran realizando sus estudios en la Universidad de Burgos. El 32,2% restante de participantes se encuentra realizando sus estudios en diferentes universidades repartidas a lo largo del territorio español destacando, entre otras y en base al porcentaje de participación, la Universidad de Castilla La Mancha (8,9%), la Universidad de León (4,4%) o la Universidad de Salamanca (2,2%).

Tras la descripción de las distintas variables sociodemográficas recogidas en la encuesta, se va a realizar a continuación un análisis de frecuencias de las variables más destacadas de la encuesta en relación con el objetivo del presente trabajo.

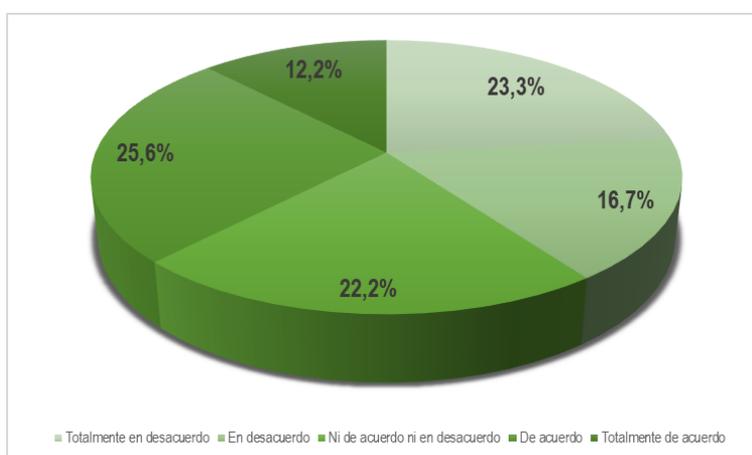
3.1.2. La adicción al smartphone

Sobre el patrón de uso del smartphone, es de interés mencionar que de media los estudiantes universitarios que participaron en la encuesta adquirieron su primer smartphone a los 13,7 años, con una desviación estándar de 1,8 puntos. La edad de adquisición de su primer dispositivo smartphone oscila desde los 8 hasta los 20 años. Sin embargo, casi el 90% de los encuestados tuvieron su primer smartphone entre los 12 y los 16 años, dominando principalmente su adquisición a los 13 años ya que del total de la muestra el 29,5% respondió dicha edad.

En relación con las preguntas formuladas sobre la adicción al smartphone (SAS-SV), en una escala Likert de 1 a 5 puntos de grado de conformidad, las respuestas han sido variadas y no hay una tendencia homogénea respecto a la respuesta sobre su grado de conformidad con los ítems.

A continuación, se detallarán los resultados más destacables sin buscar hacer una descripción exhaustiva de los mismos debido a la limitación de espacio. En el primer ítem formulado sobre la adicción al smartphone, relativo a la pérdida de realización de actividades planificadas por el uso del smartphone, las respuestas han sido heterogéneas de tal forma que no hay una tendencia clara respecto de la misma puesto que el 25,6% de los encuestados considera que está de acuerdo con dicha situación, mientras que el 23,3% está totalmente en desacuerdo con la afirmación formulada y el 22,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto (Gráfico 2.4.).

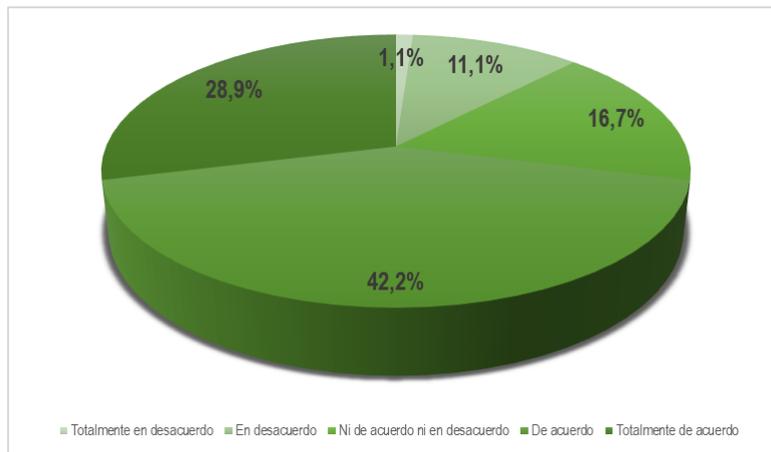
Gráfico 2.4. Dejar de realizar actividades planificadas



Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante destacar como más del 70% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que les ha resultado complicado concentrarse a la hora de realizar tareas o cuando trabajaban por el uso que le dan a los dispositivos smartphone. En concreto, el 42,2% está de acuerdo con dicha afirmación asociada a la escala de adicción al smartphone y el 28,9% totalmente de acuerdo. Por el contrario, únicamente el 1,1% mantiene una posición totalmente en desacuerdo sobre el hecho de que en algún momento les haya resultado difícil estar concentrado en la realización de actividades, tareas o trabajos. Este hecho refleja que, en líneas generales, el uso del smartphone para los estudiantes universitarios encuestados tiene cierto efecto sobre su concentración según su opinión (Gráfico 2.5.).

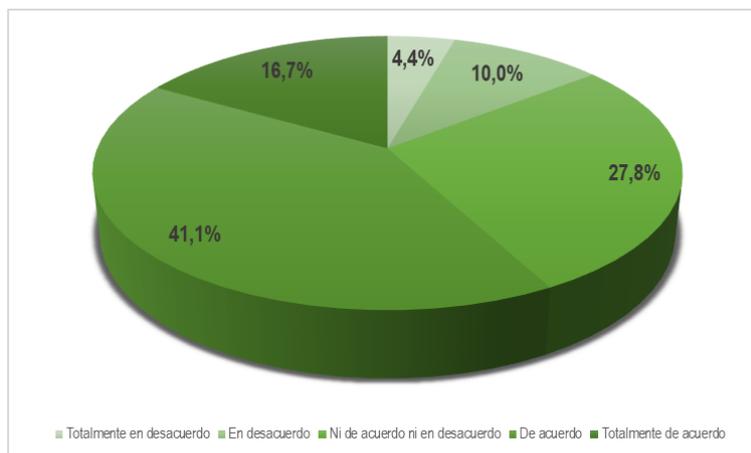
Gráfico 2.5 Dificultades de concentración



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las afirmaciones que los encuestados han respondido de forma mayoritaria estar de acuerdo con la misma es la relacionada con la previsión de tiempo de uso del smartphone. El 41,1% de los estudiantes universitarios de la muestra han respondido estar de acuerdo con el hecho de dedicar más tiempo al smartphone de lo previsto inicialmente, mientras que apenas el 4,4% está totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Este ítem nos refleja cómo el uso del smartphone también puede suponer a la mayoría de los encuestados la percepción de una pérdida de control sobre el tiempo de uso del mismo (Gráfico 2.6.).

Gráfico 2.6. Previsión tiempo de uso smartphone

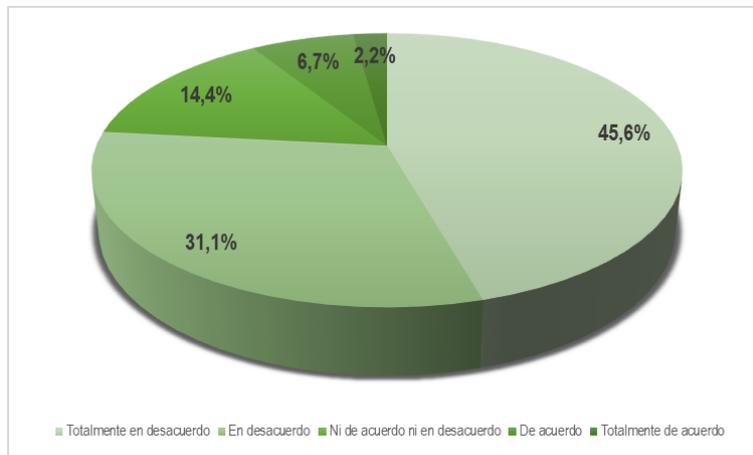


Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los encuestados han respondido encontrarse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma mayoritaria en relación con los ítems sobre no dejar de usar el smartphone aunque afecte a su entorno personal y tener el smartphone en la mente constantemente. En concreto, el 45,6% de los encuestados consideran estar totalmente en desacuerdo con el hecho de tener el smartphone en la

mente incluso cuando no lo están usando y el 31,1% estar en desacuerdo. Además, se puede observar cómo menos del 10% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación (Gráfico 2.7.).

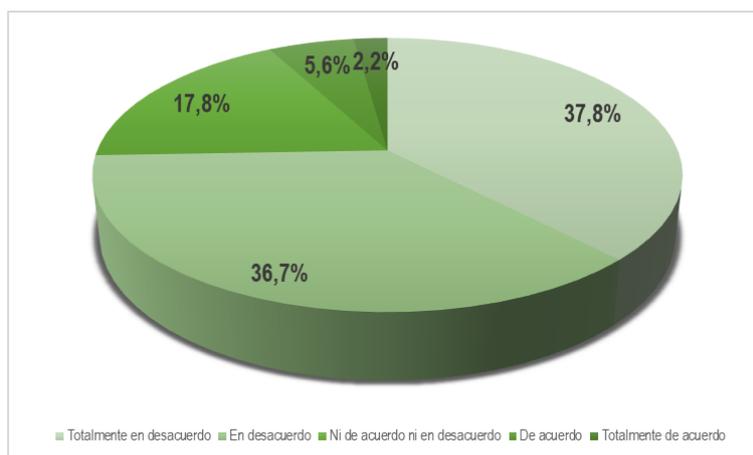
Gráfico 2.7. Smartphone en la mente



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, casi el 38% de los estudiantes universitarios afirman estar totalmente en desacuerdo y el 36,7% en desacuerdo con la idea de no dejar de usar el smartphone aunque su vida pueda verse perjudicada por ello, mientras que sólo el 2,2% reconoce estar totalmente de acuerdo con dicha situación (Gráfico 2.8.).

Gráfico 2.8. Influencia sobre la vida cotidiana

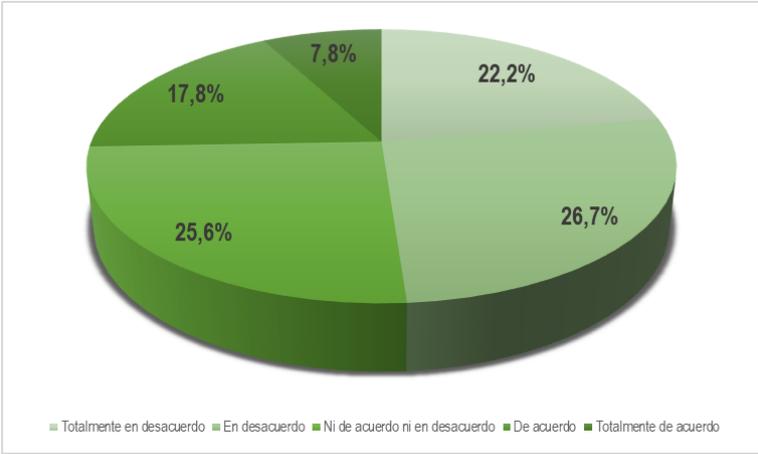


Fuente: Elaboración propia

El resto de los ítems formulados en la encuesta sobre la adicción al smartphone muestran en líneas generales que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con las mismas. Además, la tendencia de respuesta refleja cómo a su vez están más en desacuerdo sobre las afirmaciones que de acuerdo, al acumularse mayor porcentaje de respuestas

sobre dicha postura. En concreto, respecto de la sensación de dolor en muñecas, cuello u ojos, casi el 50% considera estar en desacuerdo con dicha afirmación respecto del uso del dispositivo smartphone (Gráfico 2.9.).

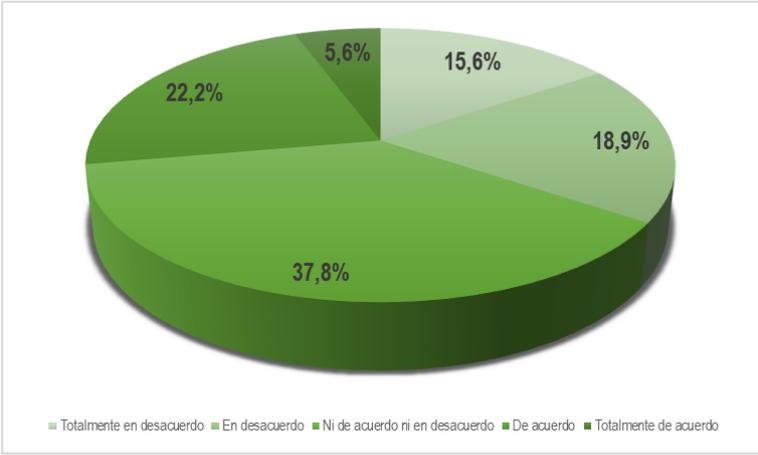
Gráfico 2.9. Dolor en muñecas, cuello u ojos por el uso del smartphone



Fuente: Elaboración propia

En el caso de no poder vivir sin sus dispositivos smartphones, el 37,8% de los estudiantes universitarios se encuentran en una posición neutral, no considerando estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre dicha afirmación (Gráfico 2.10.).

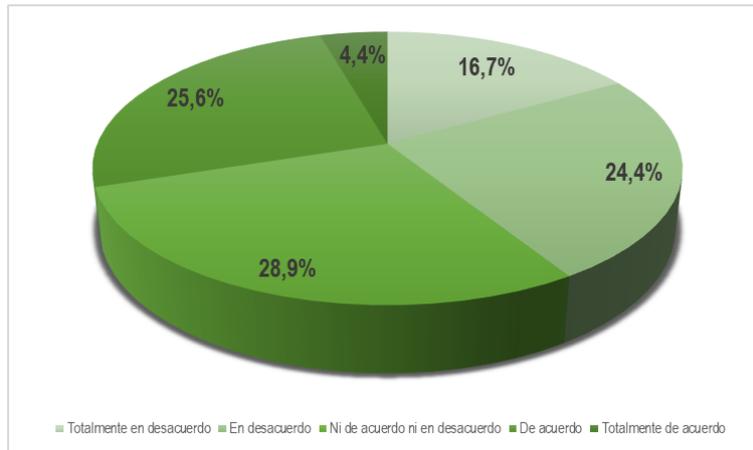
Gráfico 2.10. Sensación de no poder vivir sin el smartphone



Fuente: Elaboración propia

Lo mismo ocurre con la comprobación constante del smartphone, ya que casi el 29% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación sobre el uso del su dispositivo smartphone y la comprobación constante del mismo para no perderse conversaciones con otras personas, comentarios, historias o fotografías en las redes sociales (Gráfico 2.11.).

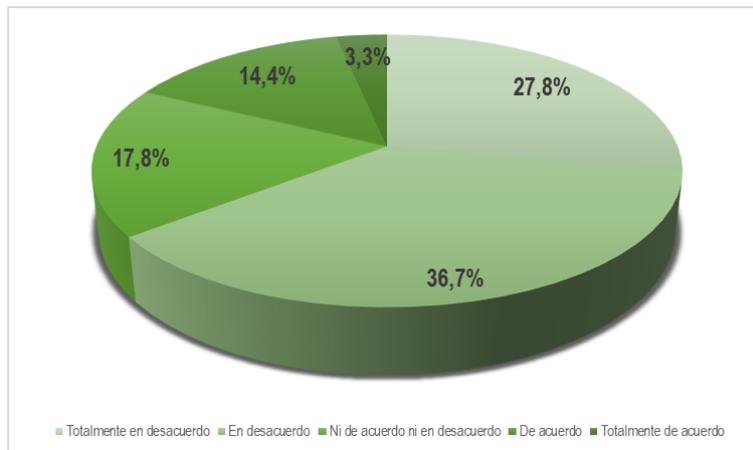
Gráfico 2.11. Comprobación constante del smartphone



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar también de los resultados obtenidos cómo el 64,5% considera estar en desacuerdo respecto de la afirmación de sentirse impacientes o nerviosos cuando no tienen el dispositivo smartphone y casi el 18% se posiciona de forma neutral al respecto (Gráfico 2.12.).

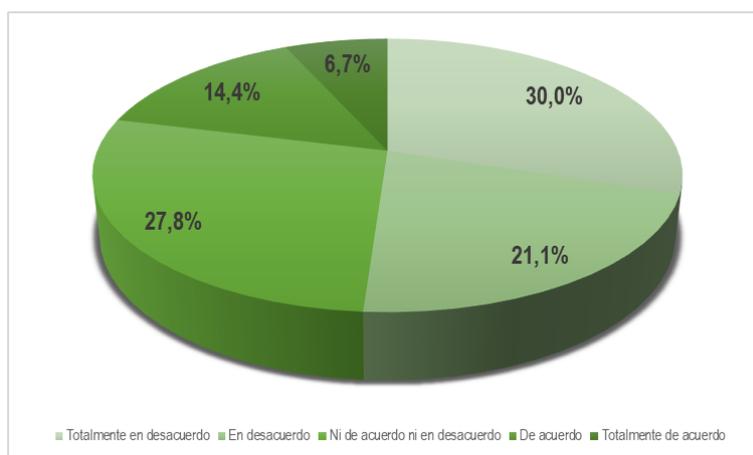
Gráfico 2.12. Nervios e impaciencia por no tener en mano el smartphone



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en relación con la afirmación de que su entorno en algún momento les ha dicho que usan demasiado el smartphone, más del 50% está en desacuerdo al respecto y el 27,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo (Gráfico 2.13.).

Gráfico 2.13. Apreciación por su entorno uso excesivo del smartphone

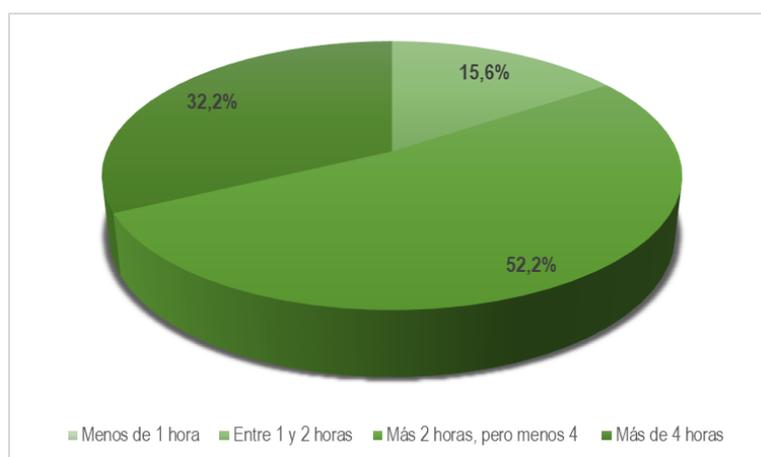


Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Uso del smartphone

De las cuestiones relativas a los patrones de uso del smartphone, resulta de interés destacar que más del 80% de los encuestados dedican al smartphone más de 2 horas al día. En concreto, se observa de los resultados que el 52,2% de los estudiantes universitarios respondieron usar el smartphone más de 2 horas, aunque menos de 4 horas a diario, mientras que el 32,2% afirmaba dedicar al smartphone más de 4 horas al día. Además, ninguno de los encuestados respondió usarlo menos de 1 hora diaria (Gráfico 2.14.).

Gráfico 2.14. Tiempo uso diario del smartphone



Fuente: Elaboración propia.

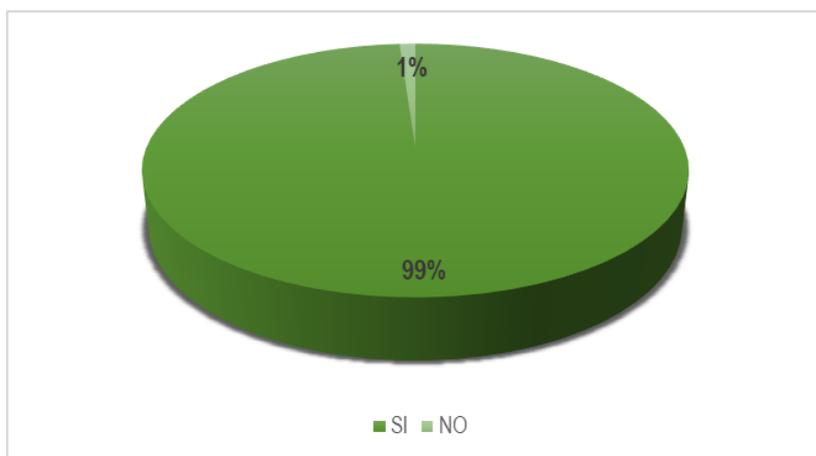
Este uso del smartphone se realiza por el 44,4% de los encuestados principalmente por la noche y por el 47,8% de los estudiantes universitarios por la tarde; siendo mínimo el uso por la mañana ya que menos del 8% de la muestra lo utiliza en dicho momento del día.

3.1.3.1. Comportamiento de uso de las apps en el smartphone

En relación con el objetivo del presente trabajo se formularon, como hemos mencionado anteriormente, cuestiones relativas al comportamiento de uso de las apps por los estudiantes universitarios y, en concreto, respecto de las apps de compra y las apps de contenido audiovisual.

Del total de la muestra, se observa de los resultados cómo únicamente un encuestado respondió no tener ninguna app descargada en el smartphone, mientras que el 99% de los estudiantes universitarios, es decir 89 individuos, afirmaron tener descargadas en su dispositivo apps (Gráfico 2.15.).

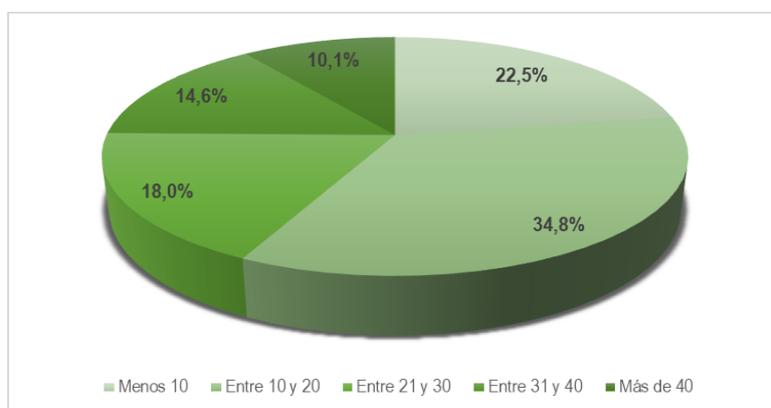
Gráfico 2.15. Apps descargadas smartphone



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al número de apps descargadas, la mayoría de los estudiantes universitarios respondieron tener menos de 20 apps en sus dispositivos smartphone. En concreto, el 34,8% afirmó tener entre 10 y 20 apps instaladas en sus dispositivos smartphone y el 22,5% menos de 10 apps. Por otro lado, sólo el 10,1% de los estudiantes universitarios con apps descargadas en el smartphone respondieron tener más de 40 apps instaladas en sus smartphones (Gráfico 2.16.).

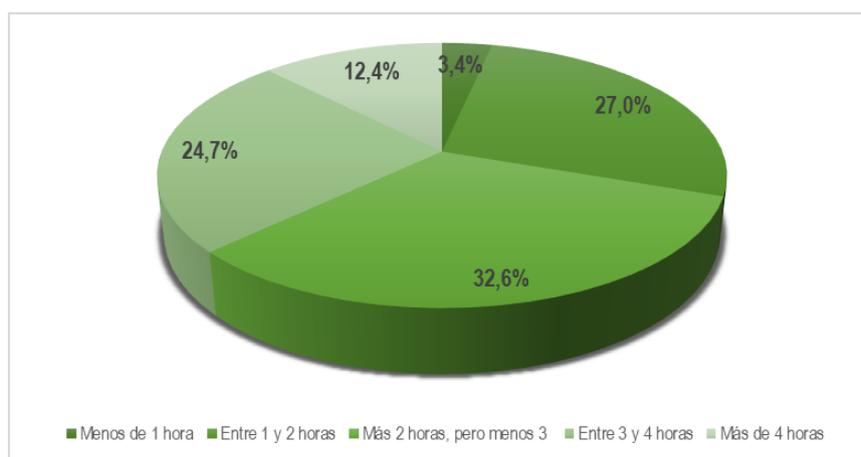
Gráfico 2.16. Número de apps descargas en el smartphone



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, de todas las apps descargadas en sus dispositivos smartphone, prácticamente la totalidad de la muestra, en concreto el 95,5%, utiliza a diario entre 1 y 10 apps, mientras que el 4,5% restante afirmó usar entre 11 y 15 apps al día. Se puede observar por lo tanto cómo, en líneas generales, no utilizan a diario todas las apps que tienen instaladas en sus smartphones. Además, la gran mayoría de los encuestados respondieron usar estas apps de sus smartphones entre 1 y 4 horas diarias. Como se muestra en el Gráfico 2.17., el 32,6% utiliza las apps en sus dispositivos smartphone más de 2 horas, pero menos de 3 horas, el 24,7% entre 3 y 4 horas y el 27% entre 1 y 2 horas (Gráfico 2.17.).

Gráfico 2.17. Tiempo de uso apps al día



Fuente: Elaboración propia

También se les preguntó en la encuesta qué categorías de apps son las que con más frecuencia utilizaban en el smartphone. De la amplia variedad de categorías existentes en los mercados de apps, las apps de redes sociales, como son Instagram o Facebook; y las apps de mensajería instantánea, como es WhatsApp, son las que utilizan con mayor frecuencia los estudiantes universitarios pertenecientes a la muestra. En concreto, el 94,4% afirmó usar frecuentemente las apps relativas a redes sociales y el 89,9% las apps de mensajería instantánea. Seguidas de estas dos categorías, también resulta interesante mencionar que el 68,5% de los encuestados usa con frecuencia apps de música como Spotify, y el 52,8% apps de contenido audiovisual como es YouTube.

Por el contrario, apps de navegación GPS, de ejercicio y salud, de edición de fotos y vídeos, y de transporte y viajes son las que menos utilizan en los dispositivos smartphone al responder respecto de cada una de las categorías más de 90% de la muestra que no son las categorías de apps que más utilizan en sus smartphones.

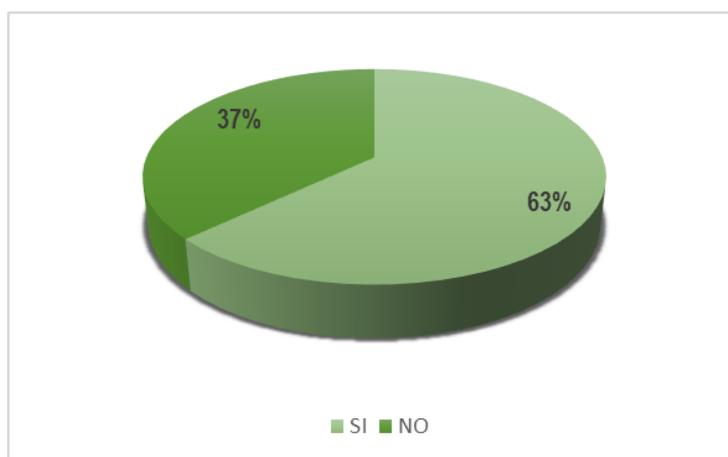
A la hora de tomar la decisión de descargar una app en el smartphone, los usuarios de los mismos pueden tener en cuenta distintos factores que influyen en dicha decisión. En la encuesta se les formuló a los estudiantes universitarios una serie de cuestiones con el fin de conocer si los consideraban y

valoraban previa descarga de una app o no, como son la disponibilidad gratuita de la app, su aparición en anuncios, las reseñas y comentarios respecto de la app, las recomendaciones de terceros, el número de descargas, su contenido, la seguridad, la originalidad de la app, su accesibilidad o su funcionalidad, entre otras. De los resultados recogidos, se puede observar cómo la disponibilidad de versión gratuita de la app resulta de gran relevancia para el 74,2% de los estudiantes universitarios encuestados. Además, factores como las calificaciones y reseñas, las recomendaciones de terceros o el contenido de la app son valorados y tenidos en cuenta por más del 40% en el momento de decidir si descargar o no una app en su dispositivo smartphone. Sin embargo, el hecho de que la app aparezca en anuncios, la originalidad e innovación de la app, la accesibilidad de la misma o el número de descargas que reporte la app son factores que apenas se tienen en cuenta por la muestra para instalarse apps en el smartphone, puesto que más del 80% de los encuestados considera no valorarlos ni apreciarlos en el proceso de decisión de descarga de una app.

3.1.3.2. Las apps de compra

En relación con el comportamiento de uso de las apps de compra, se les preguntó en primer lugar a la muestra si en sus dispositivos smartphone tenían descargadas apps de esta categoría. Del total de estudiantes universitarios encuestados con apps instaladas en sus dispositivos smartphone, 56 estudiantes afirmaron tener alguna app de compra descargada en su smartphone, representando estos el 63% de los estudiantes que respondieron a la pregunta formulada. La parte restante, es decir el 37%, respondió no tener ninguna app de compra en el smartphone (Gráfico 2.18.).

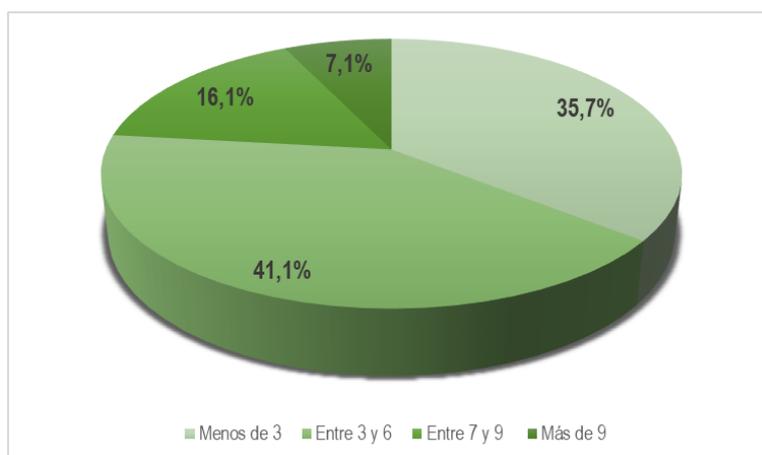
Gráfico 2.18. Apps de compra en el smartphone



Fuente: Elaboración propia

De los 56 estudiantes universitarios con apps descargadas en el smartphone, el 41,1% tiene descargadas entre 3 y 6 apps de compra y el 35,7% menos de 3, mientras que únicamente el 7,1% tiene más de 9 apps de compra en sus dispositivos (Gráfico 2.19.).

Gráfico 2.19. Número de apps de compra descargadas en el smartphone



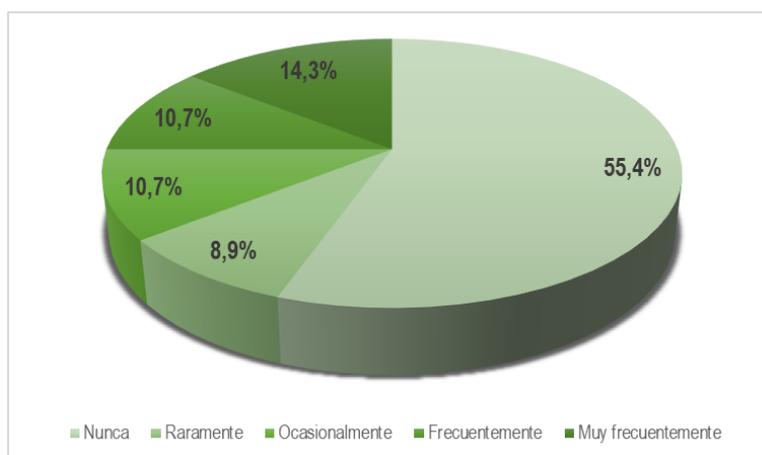
Fuente: Elaboración propia

Además, se les mostraron en la encuesta un listado de las apps de compra con mayor número de descargas en los mercados de apps con el fin de conocer si disponían de alguna de ellas descargada en su smartphone. De todas las apps señaladas, Amazon, Zara y AliExpress fueron las apps de compra que los estudiantes universitarios más afirmaron tener descargada en su dispositivo. En concreto, el 44,6% respondió de forma afirmativa tener descargadas en su dispositivo smartphone las apps Amazon y Zara y el 41,1% la app AliExpress. Seguidas de estas tres apps destacan las apps pertenecientes al grupo Inditex Stradivarius y Pull&Bear, así como las apps SheIn y Vinted, puesto que más del 35% de los encuestados respondieron afirmativamente tenerlas instaladas en sus smartphones.

De todos los estudiantes universitarios con apps de compra descargadas en sus dispositivos smartphone, el 89,3% confirmó que alguna vez había realizado alguna compra a través de su dispositivo. Sin embargo, a través de los dispositivos smartphone se pueden realizar las compras por diferentes medios, ya sean las propias apps de compra, el navegador de Internet o las redes sociales. Por ello, también se les formuló a los estudiantes una pregunta relativa a ello con el fin de conocer la frecuencia de uso de estos tres medios para realizar compras a través de los smartphones.

De los resultados obtenidos, se puede observar cómo el 55,4% de los estudiantes universitarios nunca han utilizado las redes sociales como medio para realizar compras a través del smartphone (Gráfico 2.20.).

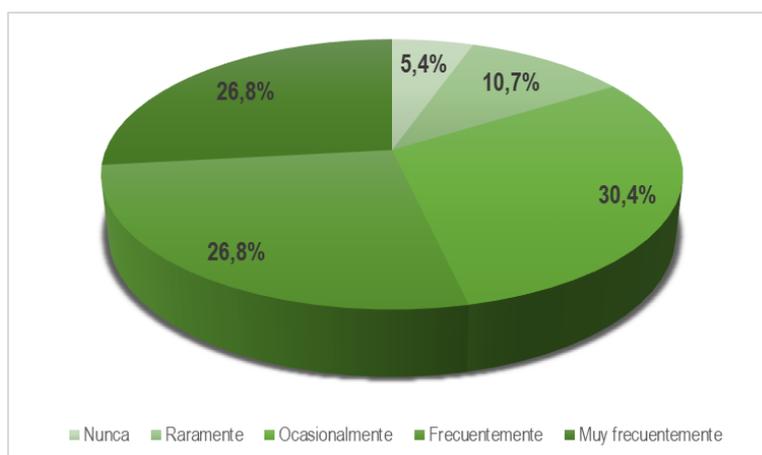
Gráfico 2.20. Compra a través de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

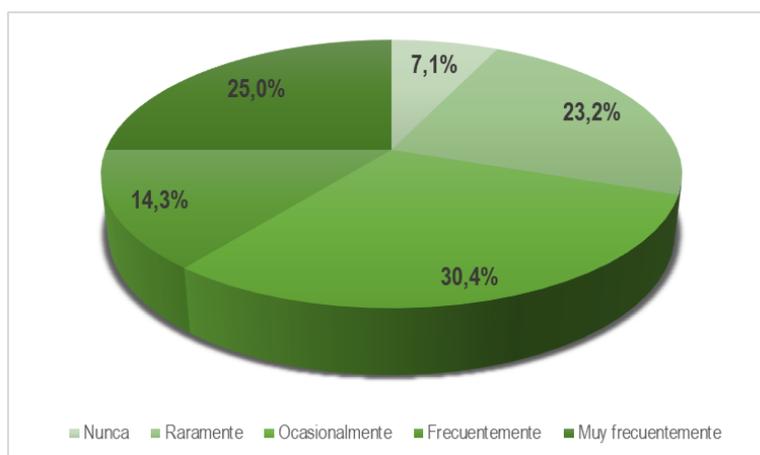
Por el contrario, la frecuencia de uso de las apps de compra y el navegador de Internet es mayor ya que al menos el 30% de los encuestados respondieron usar ocasionalmente estos dos medios para comprar con el smartphone. Además, en relación con las apps de compra (Gráfico 2.21.), éstas son usadas frecuente y muy frecuentemente por casi el 54% de la muestra total de estudiantes con apps de compra descargadas en el smartphone y, en relación con las compras a través del navegador de internet (Gráfico 2.22.), éstas son realizadas con frecuencia por casi el 40% de dichos estudiantes universitarios, al usarlas muy frecuentemente un 25% y frecuentemente un 14,3%.

Gráfico 2.21. Compra a través de apps de compra



Fuente: Elaboración propia

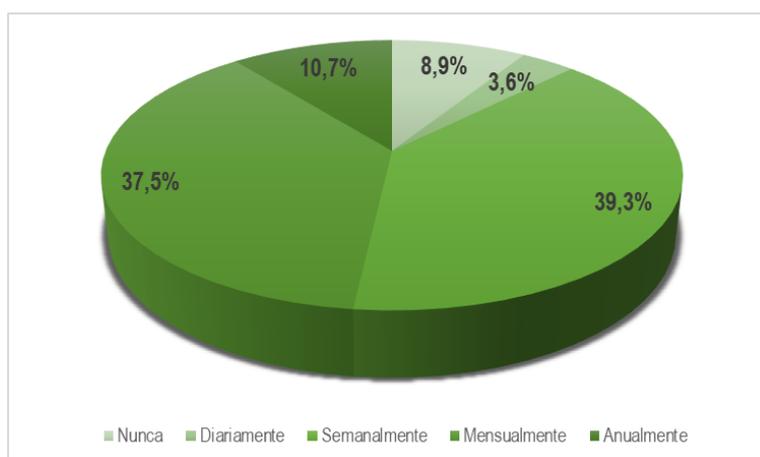
Gráfico 2.22. Compra a través del navegador de Internet



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, la frecuencia de uso de las apps de compra para realizar dichas transacciones es mayor frente a los otros dos medios, es decir, frente al navegador de Internet y las redes sociales. También se les preguntó, en relación con este medio de compra, cuál era la frecuencia de uso de las apps de compra para realizar este tipo de transacciones. De los datos obtenidos por la muestra participante, el 39,3% de los estudiantes universitarios confirmaron realizar compras de forma semanal y el 37,5% de forma mensual a través de las apps de compra descargadas en sus dispositivos smartphone. Por el contrario, casi el 9% de los estudiantes universitarios reconocieron que nunca han comprado a través de una app de compra en el smartphone (Gráfico 2.23.).

Gráfico 2.23. Frecuencia compra a través de las apps de compra



Fuente: Elaboración propia

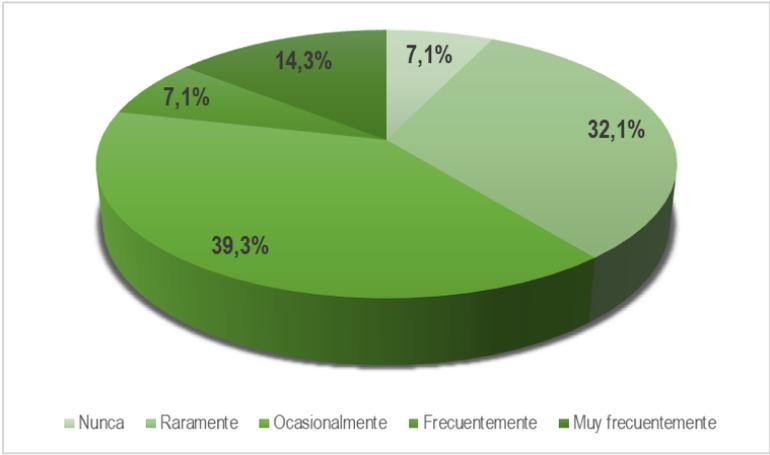
Las compras de productos como son la ropa o los aparatos tecnológicos son los que más se adquieren a través de las apps de compra por los estudiantes universitarios de acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas. En concreto, se les formuló una pregunta de tipo abierto sobre qué artículos son los que

más compraban y, de ellos, el 64,7% respondió que los artículos que con más frecuencia compraba eran textiles o ropa y el 17,6% artículos electrónicos o tecnológicos.

Otro de los aspectos destacables respecto del comportamiento de uso de las apps de compra es la influencia sobre el proceso de compra de los consumidores, en este caso concreto, de los estudiantes universitarios. Para conocer información sobre ello se les preguntó con qué frecuencia accedían a las apps de compra para realizar compras, buscar información y ver las tendencias del mercado.

Respecto del primer aspecto relativo al proceso de compra, el 39,3% de los estudiantes universitarios reconocieron que ocasionalmente entran a las apps de compra con el fin de realizar efectivamente la compra de productos o servicios. Sin embargo, el 32,1% de la muestra con apps de compra en sus smartphones raramente entra a estas apps para comprar. Esto refleja que los estudiantes universitarios no acceden con alta frecuencia a las apps de compra para realizar compras, ya que menos del 25% de la muestra respondieron usarla para ello con frecuencia (Gráfico 2.24.).

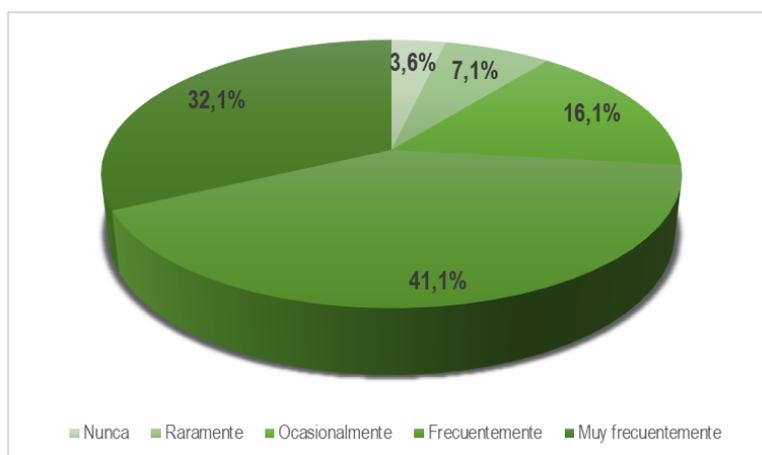
Gráfico 2.24. Frecuencia uso app de compra para comprar



Fuente: Elaboración propia

Lo que realizan con más frecuencia los estudiantes universitarios a través de las apps de compra es buscar información relativa a los precios y características de los productos. En concreto, más del 73% de la muestra frecuentemente entra a las apps de compra con este fin, frente al 3,6% que respondió que nunca entran a las apps de compra para buscar información sobre productos o servicios (Gráfico 2.25.).

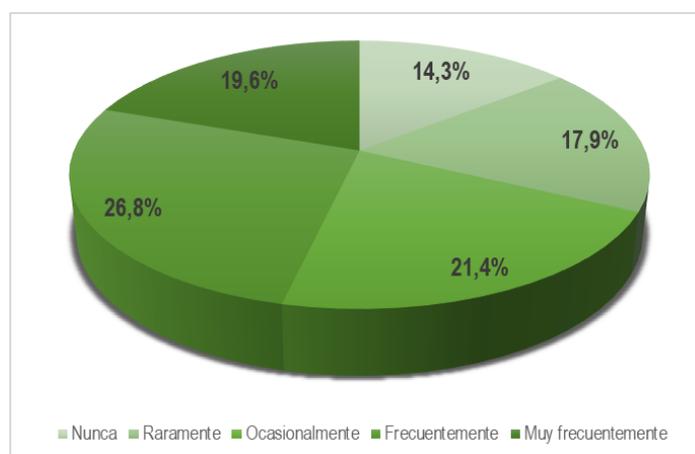
Gráfico 2.25. Frecuencia uso app de compra para buscar información



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para ver las últimas tendencias que hay en el mercado, casi el 50% de los estudiantes universitarios con apps de compra descargadas hacen uso de forma frecuente de estas apps en el smartphone. Además, el 21,4% reconoció acudir a ellas ocasionalmente para informarse sobre qué productos o servicios son tendencia en el mercado (Gráfico 2.26.).

Gráfico 2.26. Frecuencia uso app de compra para ver tendencias



Fuente: Elaboración propia

Este comportamiento por parte de los estudiantes universitarios podría revelar que, principalmente, la finalidad con la que utilizan las apps de compra dichos usuarios es para buscar información sobre qué productos existen actualmente en el mercado, las tendencias, así como las características propias de los mismos y sus precios; siendo menos frecuente su uso para realizar expresamente la compra de productos o servicios. Asimismo, se puede entender que esta forma de uso de las apps de compra por los estudiantes universitarios tiene incidencia sobre el proceso de compra y la modificación que está experimentando.

Además, resulta interesante mencionar el hecho de que casi el 40% de los estudiantes encuestados reconocieron que también utilizan las apps de compra más que ocasionalmente como mero entretenimiento con el smartphone, es decir, simplemente por dedicar tiempo a estos dispositivos y no con un fin concreto.

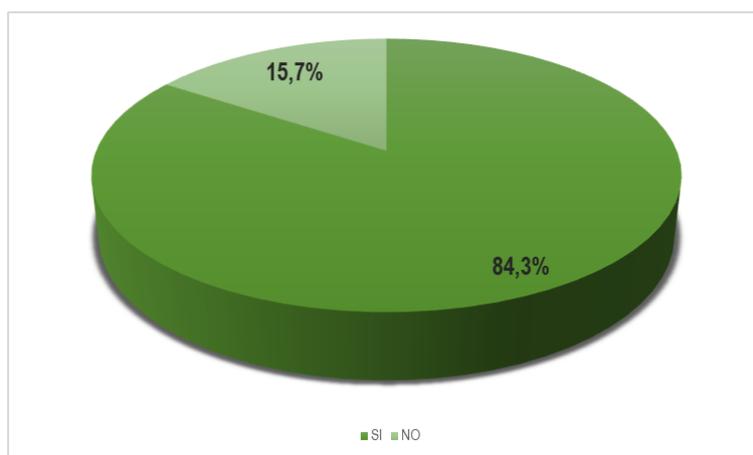
Relacionado con el proceso de compra, también se les preguntó a los estudiantes universitarios el grado de importancia que le daban a ciertos beneficios relativos a la compra a través estas apps de los dispositivos smartphone. Poder comprar a cualquier hora y en cualquier lugar, que la transacción de compra sea muy sencilla y rápida, que puedan verse todos los productos junto con sus características y precios, la seguridad de compra, la posibilidad de obtención de ofertas exclusivas, que los productos se encuentren clasificados de forma fácil para encontrarlos y que las apps permitan comparar los productos de las distintas marcas son los nueve factores relativos a los beneficios de las apps de compra formulados en la encuesta a los estudiantes universitarios.

Para la mayoría de la población objeto de estudio encuestada con apps de compra instaladas en sus smartphones los nueve factores resultan importantes e incluso muy importantes en relación con la posibilidad de comprar a través de apps de compra. Además, es interesante destacar sobre todo el hecho de que se pueda comprar a cualquier hora y en cualquier lugar, y que se puedan ver a través de las apps de compra todos los productos, precios y características, con más del 75% de los encuestados dando una valoración a dichos aspectos respectivamente como importante y muy importante. Sin embargo, resultan menos importantes para los encuestados aspectos como son la seguridad de compra, la obtención de ofertas exclusivas o la posibilidad de comparar productos de distintas marcas, ya que para más del 45% de los encuestados estos factores resultan moderadamente importantes o de poca importancia en sus procesos de compra a través de las apps de compra.

3.1.3.3. Las apps de contenido audiovisual

Finalmente, en el último bloque de preguntas del cuestionario, se preguntó a los estudiantes universitarios respecto del comportamiento de uso de apps de contenido audiovisual, como es la app de YouTube, para conocer el consumo que realizan de éstas. Del total de la muestra con apps descargadas en el smartphone, el 84,3% afirmó tener alguna app de contenido audiovisual descargada en su dispositivo, frente al 15,7% de los estudiantes universitarios que negaron tener alguna app de esta categoría (Gráfico 2.27.).

Gráfico 2.27. Descarga apps de contenido audiovisual

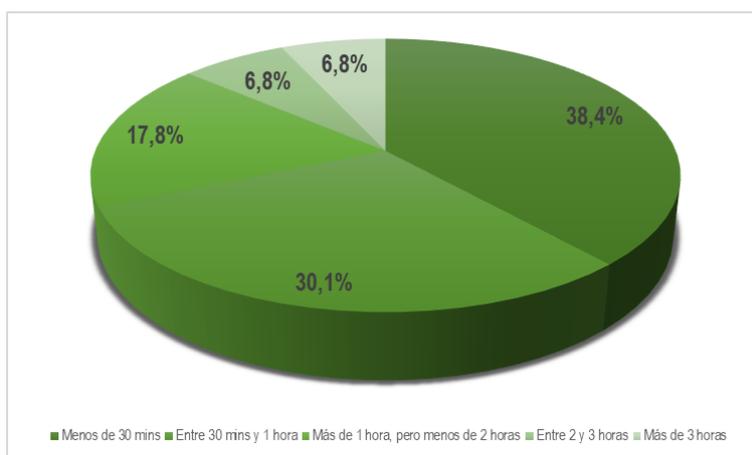


Fuente: Elaboración propia

Además, también se les preguntó qué apps de contenido audiovisual tenían descargadas en sus dispositivos. Las respuestas fueron diversas y, de entre todas ellas, las apps de contenido audiovisual que más se mencionaron fueron YouTube y Twitch, incluyendo también como apps de contenido audiovisual las plataformas en streaming Netflix, HBO o Amazon Prime, entre otras; y las redes sociales como son Instagram o TikTok, puesto que actualmente también tienen la posibilidad de reproducción de contenido audiovisual vía smartphone.

Al interesarnos el comportamiento de uso de este tipo de apps, se les formuló en la encuesta una serie de preguntas sobre el uso que dan en sus dispositivos smartphones a la app YouTube, dado que es la app de contenido audiovisual más mencionada, teniendo en cuenta los estudios y datos estadísticos previos mencionados sobre la popularidad de dicha app. Del total de participantes en la encuesta con apps de contenido audiovisual descargadas en el smartphone, el 97,3% afirmó que utiliza esta app a través de su dispositivo smartphone. Además, el 38,4% de los estudiantes universitarios afirmaron utilizar la app YouTube menos de 30 minutos al día y el 30,1% entre 30 minutos y 1 hora diaria. Únicamente un 6,8% de los encuestados declararon usar la app más de 3 horas al día (Gráfico 2.28.).

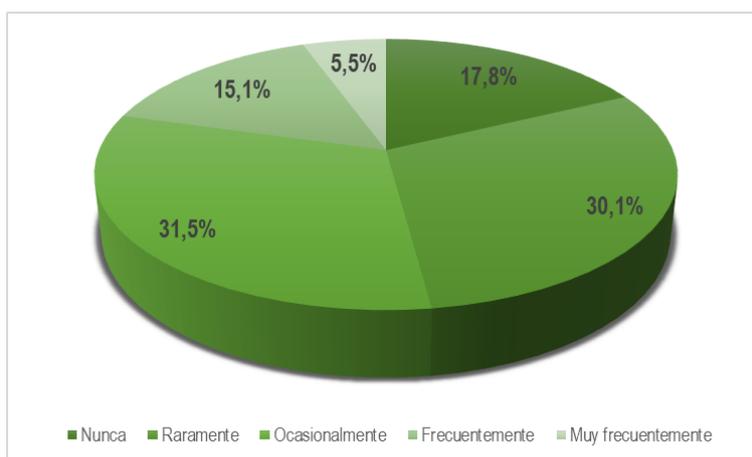
Gráfico 2.28. Tiempo de uso de la app YouTube



Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto del comportamiento de uso y consumo de la app YouTube, se les preguntó a los encuestados el grado de frecuencia de uso de la app para ver vídeos de carácter informativo, para escuchar música, para ver vídeos de entretenimiento o sin motivo alguno. En relación con la visualización de vídeos de carácter informativo, se puede deducir cómo la frecuencia de uso no es muy elevada puesto que el 31,5% lo utiliza con este fin de forma ocasional y el 30,1% raramente acude a la app YouTube para ver videos informativos. Sólo un 5,5% utiliza muy frecuentemente la app YouTube por este motivo (Gráfico 2.29.).

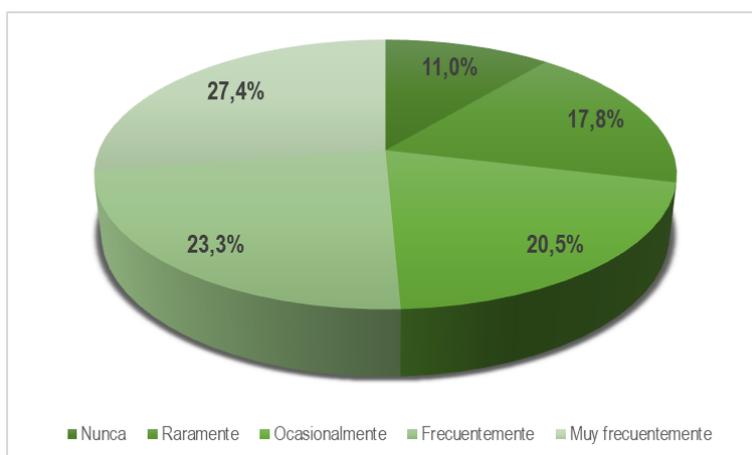
Gráfico 2.29. Uso app YouTube para ver vídeos informativos



Fuente: Elaboración propia

Escuchar música y ver vídeos de entretenimiento son los usos que con mayor frecuencia dan a la app YouTube los estudiantes universitarios encuestados. Por un lado, utilizan el 50,7% frecuentemente esta app para escuchar música, mientras que sólo el 11% reconoce no usar nunca YouTube para esta actividad (Gráfico 2.30.).

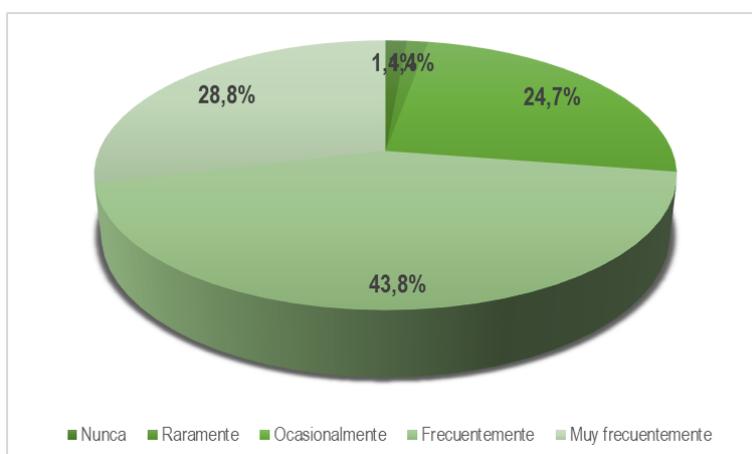
Gráfico 2.30. Uso app YouTube para escuchar música



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, más del 70% de los estudiantes universitarios utilizan más que ocasionalmente la app YouTube para ver videos de entretenimiento. En concreto, el 72,6% afirma usarla de forma frecuente para dicha finalidad, frente al 1,4% que reconoce no usar nunca la app YouTube para ver videos de entretenimiento (Gráfico 2.31.).

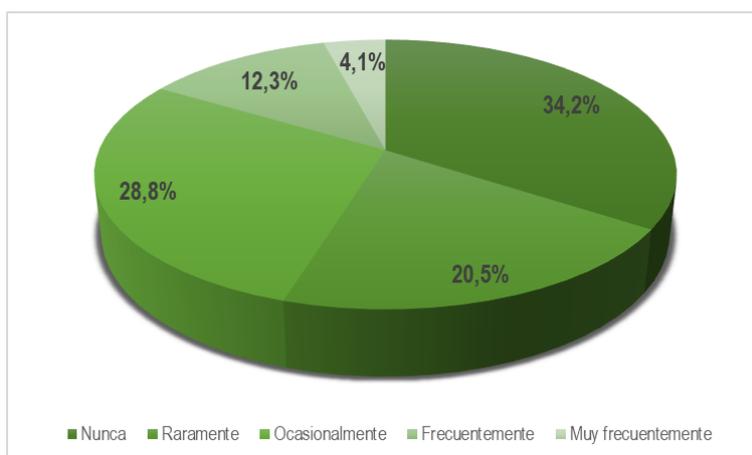
Gráfico 2.31. Uso app YouTube para ver videos de entretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la gran mayoría de los estudiantes universitarios apenas utilizan la app YouTube por el mero entretenimiento con el dispositivo smartphone y sin ningún motivo en concreto ya que el 34,2% reconoce no usarla nunca por este motivo y el 20,5% afirma que raramente recurre a la app YouTube sin motivo alguno (Gráfico 2.32.). Esto refleja que efectivamente los estudiantes universitarios a la hora de utilizar la app YouTube lo realizan con una intención concreta, ya sea escuchar música o ver videos informativos o de entretenimiento.

Gráfico 2.32. Uso app YouTube sin motivo alguno



Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis bivariante y contraste de hipótesis de correlación

Para el análisis bivariante de los resultados de la encuesta inicialmente se factorizaron las variables relacionadas con la adicción al smartphone, el proceso de compra, los beneficios percibidos en la compra y el consumo de las apps de contenido audiovisual. Este paso previo al análisis de correlaciones permitió obtener de forma resumida las puntuaciones de los diferentes indicadores de estas variables clave incluidos en el trabajo. Este paso se realizó con ayuda del programa estadístico SPSS, utilizando como método de extracción el análisis de componentes principales con rotación várimax.

La escala de adicción al smartphone (SAS-SV) ha sido factorizada y reducida a un único factor, al que hemos denominado SAS en el programa estadístico y que explica el 44,1% de la varianza total. Dada la relevancia de las apps de compra y los dispositivos smartphone en el proceso de compra del consumidor, sus indicadores fueron reducidos a un solo factor. A este factor se le ha denominado proceso de compra y explica el 38,2% de la varianza total. Al igual, los nueve ítems de los beneficios percibidos en la compra a través de apps se han reducido y factorizado. En concreto, a este factor se ha denominado beneficios de compra y explica el 59,5% de la varianza total. Finalmente, los ítems relativos al comportamiento de uso y consumo de las apps de contenido audiovisual han sido factorizados y reducidos también a un único factor. En concreto, este factor que se ha denominado contenido audiovisual explica el 31,8% de la varianza total.

Posteriormente, se realizó un análisis de correlaciones bivariadas. En concreto, se analizaron seis correlaciones entre las variables centrales de este trabajo, las cuales son:

- Adicción al smartphone vs. Proceso de compra.
- Adicción al smartphone vs. Beneficio de compra.

- Adicción al smartphone vs. Compra a través de apps de compra.
- Adicción al smartphone vs. Compra a través del navegador de Internet.
- Adicción al smartphone vs. Compra a través de redes sociales.
- Adicción al smartphone vs. Consumo de contenido audiovisual.

En primer lugar, y atendiendo a los resultados, se puede observar que existe una asociación entre la adicción al smartphone y el proceso de compra. En concreto, existe una asociación significativa al nivel de confianza del 95% con un coeficiente de Pearson positivo de 0,377 que refleja una asociación bidireccional directa entre ambas variables. Es decir, la variable de adicción al smartphone SAS está correlacionada directamente con la variable proceso de compra. Esto lo que implica es que un aumento sobre la variable relativa a la adicción al smartphone supone también un aumento sobre la variable proceso de compra, y viceversa (Tabla 2.3.).

Tabla 2.3. Correlación adicción al smartphone vs. proceso de compra

Correlación entre variables	Coeficiente de Pearson	Significatividad bilateral
Adicción al smartphone vs. Proceso de compra	0,377	0,004

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del programa estadístico SPSS

En segundo lugar, respecto a la correlación entre las variables adicción al smartphone y beneficio de compra, los resultados indican que también existe una la correlación entre estas dos variables con un coeficiente de Pearson de 0,411 y un nivel de significatividad bilateral de 0,002. Teniendo en cuenta estos datos, se puede afirmar que entre la variable SAS de adicción al smartphone y la variable de beneficios de compra sí que existe una asociación significativa al 95% de confianza. Además, la correlación de Pearson es positiva lo que refleja una correlación directa entre ambas variables. Esto determina que un incremento de la variable de adicción al smartphone va a suponer también un incremento sobre la variable beneficio de compra de las apps de compra de los smartphones, y viceversa (Tabla 2.4.).

Tabla 2.4. Correlación adicción al smartphone vs. beneficios de compra

Correlación entre variables	Coficiente de Pearson	Significatividad bilateral
Adicción al smartphone vs. Beneficios de compra	0,411	0,002

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del programa estadístico SPSS

En tercer lugar, también resulta de interés conocer las correlaciones existentes entre la variable factorizada adicción al smartphone con las variables de realización de compras a través de las apps de compra, a través del navegador de Internet o a través de las redes sociales, respectivamente (ver Tabla 2.5.). En relación con la primera correlación entre la variable adicción al smartphone y la variable compra a través de apps de compra, se puede observar cómo no existe una correlación significativa al nivel de confianza del 95% ya que el valor de la significatividad bilateral es 0,159.

Lo mismo ocurre con la correlación entre la variable adicción al smartphone y la variable compra a través del navegador de Internet, dado que tampoco existe una correlación significativa al 95% de confianza al tener un valor de significatividad bilateral de 0,266.

Por último y, siguiendo la tendencia de las dos correlaciones anteriores, de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que tampoco existe una asociación significativa al 95% de nivel de confianza entre la variable adicción al smartphone y la variable compra a través de redes sociales. No hay correlación significativa entre la adicción al smartphone y la compra a través de este medio porque el valor de significatividad bilateral es de 0,426.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.5. un resumen de las correlaciones de la variable adicción al smartphone con las variables relativas a los distintos medios de compra con el smartphone, es decir, frecuencia de compra a través de apps de compra, a través del navegador de Internet y a través de redes sociales, respectivamente.

Tabla 2.5. Correlación adicción al smartphone vs. medios de compra

Correlación entre variables	Coefficiente de Pearson	Significatividad bilateral
Adicción al smartphone vs. Compras apps de compra	0,191	0,159
Adicción al smartphone vs. Compras navegador de Internet	0,151	0,266
Adicción al smartphone vs. Compras redes sociales	-0,109	0,426

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del programa estadístico SPSS

Se puede por lo tanto observar cómo no existe asociación significativa alguna entre la variable adicción al smartphone y las tres variables mono-ítem relativas a la frecuencia de compra a través de distintos medios a un 95% de confianza.

Finalmente, dado que en el presente trabajo también se ha estudiado el comportamiento de uso y consumo de las apps de contenido audiovisual, se ha analizado la correlación entre la variable adicción al smartphone y la variable contenido audiovisual. Los resultados obtenidos reflejan que no existe asociación significativa entre la adicción al smartphone y el consumo de contenido audiovisual. En concreto, el valor de la significatividad bilateral es de 0,183, de ahí que no se pueda afirmar la existencia de una correlación significativa entre ambas variables (Tabla 2.6.).

Tabla 2.6. Correlación adicción al smartphone vs. consumo contenido audiovisual

Correlación entre variables	Coefficiente de Pearson	Significatividad bilateral
Adicción al smartphone vs. Consumo contenido audiovisual	0,158	0,183

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del programa estadístico SPSS

CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES

Es evidente que la aparición de los smartphones ha supuesto una transformación para la sociedad, al aportar múltiples ventajas en la realización de diversas tareas, llegándose a convertir en una herramienta básica en la vida de los usuarios. Sin embargo, su uso excesivo ha traído a su vez efectos negativos en el comportamiento de los usuarios y en su entorno. Además, el desarrollo de las apps ha impulsado un

mayor uso del smartphone al ofrecer al usuario múltiples funcionalidades y por ello dedicar éste la mayor parte del tiempo de uso del smartphone a las apps.

La preocupación de los investigadores por este uso excesivo es notable en la literatura revisada y se han encontrado claros indicios de un nuevo tipo de adicción comportamental denominada adicción al smartphone. En concreto se ha podido observar el interés existente en centrar la atención sobre los estudiantes universitarios por ser considerado como grupo de riesgo debido a la elevada influencia que dichos dispositivos ejercen en su comportamiento (Polo, Mendo, León y Felipe, 2017). Este hecho ha impulsado el desarrollo de múltiples estudios e investigaciones para conocer los principales causantes y motivantes que pueden conducir a esta tendencia comportamental.

El presente estudio, que se realizó con el objetivo de conocer la asociación entre la adicción al smartphone y el consumo de las apps móviles por los jóvenes universitarios y sus resultados, ha permitido contrastar distintas manifestaciones previas elaboradas por investigadores sobre la materia, así como aportar algunos hallazgos sobre este comportamiento por los jóvenes universitarios de los dispositivos smartphones. Se detallarán los mismos siguiendo el orden de presentación de los resultados en el trabajo en el capítulo anterior.

Se ha podido observar cómo, de acuerdo con los resultados de estudios previos, los estudiantes universitarios han visto perjudicado su rendimiento debido al uso del smartphone (Aljomaa, Al. Qudah, Albursan, Bakhiet, Abduljabbar, 2016). De los resultados descriptivos obtenidos, se deduce que más del 70% de la muestra ha afirmado tener dificultades a la hora de concentrarse en la realización de actividades, llegando incluso parte de la muestra a dejar de realizarlas por estar utilizando estos dispositivos. Además, se puede observar cierta incapacidad de control de uso de los smartphones por los universitarios de la muestra, al dedicarle éstos un mayor tiempo del que en un primer momento habían planificado. En concreto, más del 40% ha afirmado estar de acuerdo con dicha situación. Sin embargo, características de la adicción al smartphone como son la necesidad de estar constantemente comprobando el smartphone o los nervios por la ausencia del mismo no se han percibido en la muestra.

Aunque en líneas generales, el tiempo de uso dedicado al smartphone por la muestra es inferior al que se encuentra determinado como uso adictivo, al dedicarle entre 2 y 4 horas la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados frente a las más de 5 horas que reflejan estudios previos (Romero y Aznar, 2019), es preciso señalar que resulta igualmente preocupante el tiempo dedicado a este dispositivo. Esta preocupación deriva de que el comportamiento y tiempo de uso podría en un futuro verse agravado e incrementado al ser utilizado el smartphone para múltiples actividades, derivando así en un comportamiento adictivo.

En consonancia con lo revelado por el Informe Ditrendia (2020) y estudios previos enfocados a los estudiantes universitarios, se puede contrastar cómo la mensajería instantánea y las redes sociales son las categorías de apps que usan con más frecuencia a diario (Romero y Aznar, 2019) al revelar más del 90% de los encuestados esta realidad. Esto se podría deber en parte a las causas manifestadas en estudios anteriores sobre su necesidad de estar en contacto con familiares y amigos o el entretenimiento que les reporta, entre otras. Además, el tiempo de uso que dedican a las apps resulta efectivamente más del 80% del tiempo de uso del smartphone (Yazdanparast y Tran, 2020), ya que de acuerdo con los resultados de la encuesta existe una incidencia mayoritaria de uso que oscila entre las 2 y 3 horas diarias, lo cual representa aproximadamente ese 80% del tiempo diario de uso que le dedican al smartphone.

Aunque a nivel mundial el número de descargas y comentarios sobre una app o la originalidad de la misma resultan factores esenciales para la decisión de descarga de una app en el smartphone (Linnhoff y Taken Smith, 2017), se ha podido apreciar cómo en este caso los estudiantes universitarios españoles tienen en cuenta otros aspectos. En concreto, los estudiantes participantes en este estudio valoran principalmente que la app se encuentre disponible de manera gratuita, así como las reseñas o recomendaciones de terceros, mientras que el número de descargas de la app les resulta irrelevante en el momento de decidir si descargar o no una app.

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, las apps de compra se están convirtiendo en un medio cada vez más útil para la sociedad a la hora de realizar compras de productos o servicios de forma móvil. Estas apps de compra, junto con el navegador de Internet, han provocado efectivamente una modificación sobre el proceso de compra de los usuarios de smartphone, tal y como reporta en el Informe Ditrendia (2020). Los estudiantes universitarios de la muestra, aunque mayoritariamente no han acudido a ellas con el fin de realizar compras, han encontrado con estas apps la posibilidad de buscar información sobre las características y precios de productos y servicios, así como las tendencias del mercado de una forma más cómoda y rápida. En concreto, se puede deducir esta realidad al afirmar que más del 73% total de la muestra acceden para buscar información y casi el 50% de la muestra acceden para ver las últimas tendencias del mercado. Estos datos muestran efectivamente ese cambio en el proceso de decisión de compra por la existencia de estas apps, al acudir a ellas los estudiantes universitarios para recabar la máxima información previa decisión final de compra.

Los resultados del análisis bivariante han permitido revelar y confirmar, en relación con el objetivo del trabajo, la existencia de una asociación significativa entre la adicción al smartphone por los estudiantes universitarios de la muestra y el proceso de compra realizado a través de las apps de compra. Además, ambas variables se encuentran asociadas positivamente, lo que implica que si la variable adicción se ve incrementada, la variable relativa al proceso de compra se vea también incrementada, y viceversa.

En relación con los beneficios de las apps de compra percibidos, se ha podido confirmar en relación con los datos revelados por el Informe Ditrendia (2020) cómo efectivamente el hecho de poder comprar en cualquier lugar y a cualquier hora ha impulsado el uso y descarga de estas apps, al ser altamente valorados dichos beneficios por más del 75% de los estudiantes universitarios encuestados. Además, aunque otros beneficios señalados, como la seguridad o la obtención de ofertas exclusivas, no han sido calificados por tantos estudiantes como de gran relevancia, resulta interesante destacar que, en líneas generales, todos los beneficios de las apps de compra tienen cierta importancia para la muestra. En sintonía con el proceso de compra, se ha podido apreciar la existencia de una correlación significativa entre la adicción al smartphone de los estudiantes universitarios y los beneficios que reportan las apps de compra en relación con su consumo, lo cual ha permitido confirmar a su vez el objetivo principal del trabajo. Este hecho lo que nos lleva a concluir es que un incremento del uso adictivo del smartphone por los jóvenes universitarios supone también un incremento de la influencia de los beneficios de las apps de compra, y viceversa.

Teniendo en cuenta que a nivel nacional la mayoría de los usuarios utilizan las apps de compra de forma mensual de acuerdo con investigaciones previas (Ditrendia, 2020; We Are Social, 2020), hemos podido apreciar cómo los estudiantes universitarios participantes en este estudio acuden a estas apps de compra de forma también muy frecuente, realizando compras el 39,3% de forma semanal y el 37,5% de forma mensual. Además, apps como son Amazon o AliExpress, pertenecientes al mercado minorista, destacan entre las más descargadas y usadas por los estudiantes universitarios, junto con apps de marcas líderes en el mercado como es Zara. Se puede por ello confirmar también la clara evolución de Amazon o AliExpress dentro del mercado de apps que estudios previos ya revelaban (Yun Yoo y Hyun Baek, 2018) al estar presentes dichas apps en más del 40% de los smartphones de los estudiantes universitarios de la muestra.

En líneas generales se puede concluir, en relación con las apps de compra y el comportamiento de uso del smartphone por los estudiantes universitarios, que sí que existe una correlación entre la adicción al smartphone y el consumo de las apps de compra, en concreto respecto del proceso de compra y los beneficios que éstas reportan. Sin embargo, también se ha podido observar cómo aunque exista una correlación entre la adicción al smartphone y las variables relativas al proceso de compra y sus beneficios respectivamente, no podemos concluir que también exista una correlación entre esa adicción al smartphone y la frecuencia de uso de los distintos medios de compra existentes a través del smartphone para realizar compras. Al contrario, en este estudio los resultados han reflejado que no existe ninguna correlación significativa ni con la frecuencia de compra a través de las apps de compra, ni a través del navegador de Internet en el smartphone, ni a través de redes sociales. Esto podría deberse en parte al

hecho de que, como hemos visto previamente, los estudiantes universitarios no buscan principalmente realizar compras a través del smartphone, sino que acuden al mismo en etapas previas del proceso de decisión de compra, como son buscar información sobre productos y servicios e informarse de las novedades del mercado.

Finalmente, otro aspecto que se ha podido observar es la importancia y frecuencia de uso de las apps de contenido audiovisual por los estudiantes universitarios y, en concreto, de la app YouTube. Se puede concluir de los resultados obtenidos que esta categoría de app evidentemente se encuentra entre las más utilizadas por los estudiantes universitarios. Aunque no se ha apreciado ninguna correlación entre la adicción al smartphone y el consumo de apps de contenido audiovisual, de acuerdo con los resultados, la app YouTube sigue siendo líder entre este tipo de apps y su uso sigue siendo frecuente entre los estudiantes universitarios. Además, se puede observar cómo apps como Twitch están empezando abrir su camino entre los estudiantes universitarios al ser una de las apps de contenido audiovisual mencionada por los encuestados.

Se puede además corroborar los datos revelados por Iqbal (2020) relativos a que la app YouTube es utilizada por los estudiantes universitarios principalmente para la visualización de videos de entretenimiento al responder más del 70% que la utilizan con frecuencia para tal fin. Además, el uso de YouTube para escuchar música es inferior en comparación con la visualización de videos de entretenimiento por la muestra, ya que sólo el 50% la usa con frecuencia para ello. Esto puede deberse a la existencia de apps específicas para escuchar música, como es Spotify, que han reemplazado a la app YouTube para esta actividad, tal y como han revelado investigaciones previas (Iqbal, 2020).

Por todo ello, en relación con el objetivo principal del trabajo, se puede concluir cómo la correlación entre la adicción al smartphone y al consumo de apps no es exacta ya que no se puede decir que exista respecto de todas las categorías de apps objeto de estudio. En concreto, mientras que sí que se puede afirmar la correlación entre la adicción al smartphone y el consumo de las apps de compra, tanto en relación con el proceso de compra como con sus beneficios, la correlación de la adicción al smartphone y el consumo de apps de contenido audiovisual resulta inexistente de acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra.

Por último, se deben reconocer algunas limitaciones del trabajo, como son la no generalización ni representatividad de la muestra y los resultados obtenidos, debido en parte a la dificultad de obtener un mayor número de participantes de la población objeto de estudio. Asimismo, el hecho de realizar el estudio únicamente a estudiantes universitarios limita el mismo dado que los jóvenes comprendidos en el rango de edad estudiado no realizan únicamente estudios universitarios, sino que también pueden encontrarse realizando estudios superiores como es la formación profesional, no estudiando o

trabajando. Por ello, de cara a futuros estudios sobre la materia, resultaría interesante realizar la investigación teniendo en cuenta todas las situaciones en las que pueden encontrarse los jóvenes de dicho rango de edad. Además, esta investigación se trata de un trabajo meramente descriptivo del que se puede observar y reconocer a su vez la necesidad de incluir más variables relevantes en el estudio de la adicción y la compra a través del smartphone para profundizar sobre la materia y así conocer de forma más detallada cuáles son los motivantes del comportamiento de uso del smartphone.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2019). Cuestionario 22ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet Navegantes en la Red (oct-dic 2019). Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/> (Consultado el 08.12.20).

Aljomaa, S., Al. Qudah, M., Albursan, I., Bakhiet, S. y Abduljabbar, A. (2016). Smartphone addiction among university students in the light of some variables. *Computers in Human Behavior*, 61: 155-164.

Briz Ponce, L., Juanes Méndez, J. A., y García-Peñalvo, F. J. (2015). Dispositivos móviles y apps: Características y uso actual en educación médica. *Novática. Revista de la Asociación de Técnicos en Informática*, 231, 86-91.

Chen, H. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4): 797-815.

Deck – Global App Survey (2020). Informe Comportamiento de los usuarios de apps en 2020: España. Disponible en: <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2020/07/Deck-GlobalAppSurvey-2020-SP-SP-v2.pdf> (Consultado el 08.12.20).

Ditrendia (2020). Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2020 + Especial Covid-19. Ditrendia Digital Marketing Trends. Disponible en: <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/> (Consultado el 17.10.20).

Dube, A. y Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*. 26(2): 224-248.

García, R. (2020). Hay una vida más allá de Youtube y estas son las mejores alternativas para ver vídeos. Disponible en: <https://www.adslzone.net/listas/mejores-webs/alternativas-youtube/> (Consultado 27.11.20).

Gökçearsan, S., Mumcu, F., Haslamam, T. y Çevik, Y. (2016). Modelling smartphone addiction. The role of smartphone usage , self-regulation, general self-efficacy and cyberloafing in university students. *Computers in Human Behavior*, 63: 639-649.

- Gökçearsan, S., Uluyol, C. y Sahin, S. (2018). Smartphone addiction, cyberloafing, stress and social support among university students: A path analysis. *Children and Youth Services Review*. 91: 47-54.
- Herrero, J., Urueña, A., Torres, A. e Hidalgo, A. (2017). Smartphone addiction: psychosocial correlates, risky attitudes, and smartphone harm. *Journal of Risk Research*. 22(1): 81-92.
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K. y Wei, J., (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems* 115 (7): 1269-1291.
- Ho, M. y Chung, H. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research* 121: 13-21.
- IAB Spain (2019). Estudio anual de mobile & connected devices. Disponible en: <https://iabspain.es/> (Consultado el 17.10.20).
- Iqbal, M. (2020). Youtube revenue and usage statistics. Disponible en: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (Consultado el 14.11.20).
- Jun Cheong, H. y Mohammed-Baksh, S. (2019). U.S. consumer m-commerce involvement: using in-depth interviews to propose an acceptance model of shopping apps-based m-commerce. *Cogent Business & Management*. 6(1): 1-18.
- Li, G., Xie, J., An, L., Hou, G., Jian, H. y Wang W. (2019). A generalizability analysis of the mobile phone addiction tendency scale for chinese college students. *Frontiers in Psychiatry*. 10(241).
- Linnhoff, S. y Taken Smith, K. (2017). An examination of mobile app usage and the user's life satisfaction. *Journal of strategic marketing*. 25(7): 581-617.
- Mahapatra, S. (2019). Smartphone addiction and associated consequences: role of loneliness and self-regulation. *Behavior & Information Technology*. 38(8): 833-844.
- Marín, V., Vega, E. y Sampedro, B. (2018). Uso problemático del smartphone en estudiantes universitarios. *Revista Española de Drogodependencia*. 43(1): 62-76.
- Martínez, R.D. (2011). *Investigación comercial técnicas e instrumentos*. Editorial Tébar, Madrid.
- Mas Ruiz, F.J. (2010). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario, San Vicente del Raspeig, pp. 373-376.
- Mehra, A., Paul, J. y Pratap, R. (2020) Determinants of mobile apps adopción among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*. 1-29.
- Noë, B., Turner, L., Linden, D., Allen, S., Winkens, B. y Whitaker, R. (2019). Identifying indicators of smartphone addiction through user-app interaction. *Computers in Human Behavior*. 99: 56-65.

ONTSI (2017). Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/Uso%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf> (Consultado 14.11.20).

Polo, M.I., Mendo, S., León, B. y Felipe, E. (2017). Abuso del móvil en estudiantes universitarios y perfiles de victimización y agresión. *Revista Adicciones*. 29(4): 245-255.

Roberts, J., Honore L. y Manolis, C. (2014). The invisible addiction. Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4): 254-265.

Romero, J.M. y Aznar, I. (2019). Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios. Factores influyentes y correlación con la autoestima. *Revista de Educación a Distancia*. 60(8).

Ruiz, C. (2016). Perfil de uso del teléfono móvil e internet en una muestra de universitarios españoles: ¿usan o abusan? *Bordón* 68(3): 131-145.

Ruiz, F., y Belmonte, A. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Revista científica de Educomunicación*, 43: 73-8.

San Martín, S. (2008). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. Editorial ESIC, Madrid., pp. 81-91.

SensorTower Inc. (2020). Data that drives app growth. Disponible en: <https://sensortower.com/> (Consultado 14.11.20).

SensorTower Inc. (2020). Top Apps Worldwide for October 2020 by Downloads. Disponible en: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-october-2020-by-downloads> (Consultado 26.11.20)

SensorTower Inc. (2020). Top Charts: Iphone – Spain – Shopping. Disponible en: https://sensortower.com/ios/rankings/top/iphone/spain/shopping?iap=all&watch_enabled&rankings_type=free&min_cost=0&max_cost&date=2020-11-26&show_store_data=true (Consultado 26.11.20).

SensorTower Inc. (2020). Top Charts: Spain – Shopping. Disponible en: https://sensortower.com/android/rankings/top/mobile/spain/shopping?iap=all&watch_enabled&rankings_type=free&min_cost=0&max_cost&date=2020-11-26&show_store_data=true (Consultado 26.11.20).

Shen, S. (2016). People and their smartphones – mapping mobile interaction in the modern connected world. *Engineering Computations: International Journal for Computer-Aided Engineering and Software*. 33(6): 1642-1658.

Statista (2020). Leading music and audio apps in the Google Play Store worldwide in September 2020, by number of downloads. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/691256/leading-google-play-music-worldwide-downloads/> (Consultado el 16.11.20)

Statista (2020). Número de usuarios de smartphones a nivel mundial desde 2016 hasta 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,paulatina%20durante%20los%20pr%C3%B3ximos%20a%C3%B1os>. (Consultado el 18.10.20)

Statista (2020). Number of apps available in leading app stores. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (Consultado el 14.11.20).

Statista (2020). Worldwide free and paid mobile app store downloads. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (Consultado el 10.11.20).

We Are Social Ltd (2020). Digital 2020, Spain. Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-spain-january-2020-v01> (Consultado el 08.11.20).

We Are Social Ltd (2020). Digital 2020, Global Digital Overview. Disponible en: <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> (Consultado el 10.11.20).

Yazdanparast, A. y Tran, G. (2020) Smartphone experience, satisfaction and referral: an ecosystem perspective. *Journal of Marketing Communicatios*. 1-24.

Yun Yoo, C. y Hyun Baek, T. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyaty. *Journal of advertising*. 47(1): 70-82.

Zeynep, S. y Süphan, N. (2020). Investigation of Smartphone Use Addiction in Generation Y. *Recent Advantages in Digital Media Impacts on Identity, Sexuality and Relationships*. 190-205.

