

Trabajo Final de Grado:

**¿HASTA DONDE JUEGAS CON TU PRIVACIDAD?
ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE APPS ANTE LA
PRÁCTICA DE PRIVACIDAD.**



Por: INMACULADA BENÍTEZ MARTÍN

Universidad de Sevilla
Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Departamento de Administración de Empresas e
Investigación de Mercados.

Tutor: Carlos Javier Rodríguez Rad

Curso académico: 2018-2019

Convocatoria: Junio 2019

Resumen Ejecutivo:

Actualmente, el hecho de proporcionar nuestros datos personales para poder utilizar determinados servicios de internet, se ha vuelto un acto cotidiano a la par que polémico debido a las numerosas noticias de grandes empresas sobre malversación hacia la política de privacidad.

Mediante una base de datos recogida de un cuestionario sobre la experiencia en el uso de apps, realizada por miembros del departamento de Administración de Empresas e Investigación de Mercados (Marketing) en España en 2019, vamos a analizar el grado de preocupación de los usuarios ante las demandas masivas de datos personales. Y por otro lado averiguaremos cómo se comportan los usuarios según su nivel de insatisfacción ante la recogida de información y su nivel de conocimiento sobre la práctica de privacidad.

Comenzamos la investigación, introduciendo el concepto de privacidad mediante diversas definiciones y considerando su repercusión en la psicología del consumidor. Estos aspectos nos ayudan a entender el contradictorio comportamiento que desarrollan los usuarios de aplicaciones móviles, el cual explicamos mediante la aclaración del concepto "Paradoja de la privacidad", precisando los actuales hábitos de los consumidores online ante la concesión de su información personal y por último la solución ante tal dilema.

A partir de tal, realizamos un análisis descriptivo de todas las variables del estudio referidas al concepto de privacidad, donde concluimos que la mayoría de los encuestados muestra malestar cuando las empresas piden su información para poder usar sus servicios. Hemos observado la preocupación de los mismos por conservar su intimidad y su conformidad por querer disfrutar de unas instrucciones claras de la práctica de la privacidad por parte de las empresas que solicitan su información. Aun así no existe una aceptación absoluta ante la intranquilidad de suponer que las apps recopilan demasiados datos del usuario, lo que demuestra que casi la totalidad de los individuos pretenden volver a usar la app. Esta discordancia explica el desconocimiento percibido sobre los riesgos, el valor y los beneficios que aportan el consumo de aplicaciones.

Posteriormente, analizamos la posible incidencia de ciertas variables sobre otras, y los resultados presentaron que las únicas influencias justificadas son aquellas combinaciones de variables referidas a: el malestar ante la demanda de información y la preocupación por la recogida masiva de datos y sus posibles usos secundarios, ante la intención de comportamiento del usuario. El resto de variables no presenta influencias significativas tales como el género, la edad o las cuestiones antes citadas pero de forma individual.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo:	1
1. Introducción:	4
1.1. Objetivos:	7
2. ¿Qué es la privacidad?:	8
2.1. La psicología de la privacidad del consumidor:.....	10
3. Discrepancias entre: preocupaciones de privacidad y comportamiento real.	11
3.1. La paradoja de la privacidad.....	11
3.2. Los hábitos de los usuarios:	13
3.3. Solución a la actitud paradójica de los consumidores:	13
4. Metodología:	15
4.1. Preguntas de la encuesta:	16
5. Análisis de la moda para la variable "Nombres":	19
6. Análisis de frecuencias con gráfico de barras de todas las variables:	21
6.1. Categoría "PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD".	21
6.1.1. Factor "COLLECTION": recopilación de datos.....	21
6.1.2. Factor "CONTROL": control de los usuarios sobre su información privada.	22
6.1.3. Factor "CONOCIMIENTO DE LA PRÁCTICA DE PRIVACIDAD"	23
6.2. Categoría: "PREOCUPACIÓN DE PRIVACIDAD DE INFORMACIÓN EN USUARIOS MÓVILES".	24
6.2.1. Factor "VIGILANCIA PERCIBIDA"	24
6.2.2. Factor "INTRUSIÓN PERCIBIDA"	25
6.2.3. Factor "USO SECUNDARIO"	26
6.2.4. Factor "EXPERIENCIA DE PRIVACIDAD PREVIA"	27
6.3. Categoría: "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	28
6.3.1. Factor "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO"	28
6.3.2. Factor "VALOR PERCIBIDO DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN"	29
6.3.3. Factor "BENEFICIO PERCIBIDO DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN"	29
6.3.4. Factor "RIESGO PERCIBIDO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN"	30
7. Análisis ANOVA de un factor:	31

7.1. Analizar si la variable "GÉNERO" influye en el factor "COLLECTION".	31
7.2. Analizar si la variable "GÉNERO" influye en el factor "VIGILANCIA PERCIBIDA".	32
7.3. Vamos a analizar si la variable "GÉNERO" influye en el factor "USO SECUNDARIO".	33
7.4. Analizar si las variables del factor "COLLECTION" influyen en alguna de las variables del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	35
7.5. Analizar si las variables del factor "VIGILANCIA PERCIBIDA" influyen en alguna de las variables del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	36
7.6. Analizar si las variables del factor "USO SECUNDARIO" influyen en alguna de las variables del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	37
8. Análisis ANOVA Multifactorial:	39
8.1. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	39
8.2. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor "COLLECTION".	40
8.3. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor "VIGILANCIA PERCIBIDA".	40
8.4. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor "USO SECUNDARIO".	40
8.5. Analizar si las variables del factor "COLLECTION" influyen en la variable BI01 del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	40
8.6. Analizar si las variables del factor "VIGILANCIA PERCIBIDA" influyen en la variable BI01 del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	41
8.7. Analizar si las variables del factor "USO SECUNDARIO" influyen en la variable BI01 del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".	43
9. CONCLUSIONES	44
Referencias:	46

1. Introducción:

El concepto de privacidad no es algo nuevo, sin embargo, si lo es la forma que tenemos de entenderlo actualmente. Antiguamente, podíamos definir los límites de la privacidad mediante el tiempo y el espacio ya que nuestra información y actividad permanecía resguardada en nuestro entorno más cercano.

Con el avance de las tecnologías la sociedad comenzó a cambiar, originando grandes transformaciones en los sectores del transporte y las comunicaciones, lo que produjo una redefinición en la forma que teníamos de relacionarnos y de entender nuestros vínculos. A partir de ese momento, se propició el afán por no quedarse en lo conocido y superar las fronteras de espacio-tiempo que antes citaba, el deseo de conocer más allá de lo que nos rodeaba incrementó de manera notoria el valor del, ahora tan importante, concepto de información.

Este reconocimiento masivo de la información unido a la revolución que produjo la entrada de Internet en nuestras vidas cotidianas, hizo que se comenzara a defender de forma más acentuada los derechos de intimidad ya que a medida que hemos avanzado en el tiempo, la información requerida por las empresas a ido aumentando hasta el punto de que actualmente no solo nos demandan datos personales como edad, sexo, estado civil... si no que estas empresas quieren conocer nuestra personalidad y hábitos de vida por lo que nos exigen proporcionar información que responda a esas cuestiones.

El conflicto por la protección de los derechos de privacidad llega a nuestros días y se reafirma a medida que aparecen nuevos modelos de procesamiento de datos con más capacidad, rapidez, con la posibilidad de clasificar y seleccionar los datos que más interesen y que además son más económicas a medida que se abaratan los costes.

Cada vez hay más inquietud entre los usuarios a los que se les reclama su información privada para usar determinados servicios de internet o (para nuestro objeto de investigación) aplicaciones móviles, y a su vez, también hay más conciencia de la importancia de controlar y defender el ámbito de la privacidad ya que la manera que tenemos de gestionar este entorno determina el tipo de sociedad que queremos construir: "una en la que los individuos puedan desarrollarse libremente o una en la que el recuerdo permanente y la conciencia de que todo queda registrado condicione el libre desarrollo de la personalidad" (AEPD, Nota de presan 01/07/2013).

La reciente intranquilidad de los usuarios se establece en el hecho de que su información puede estar al alcance de cualquiera, lo que puede conllevar graves consecuencias para el propietario de esos datos ya sea a nivel personal (pues si cualquier persona tiene acceso a determinados aspectos de nuestra vida privada pueden utilizarlos en contra del usuario en cuestión llegando a generar graves problemas como: maltrato psicológico, chantaje, casos de pederastia etc) como a nivel económico pues a veces no sabemos cuán desmesuradas cantidades ganan las empresas vendiendo nuestra intimidad a otras empresas que a su vez pueden usarla con fines comprensivos como estudios de mercado o de forma totalmente ilícita.

“Existe un problema derivado de la falta de toma de conciencia real por parte de los usuarios de que sus datos personales serán accesibles por cualquier persona. Se desconoce en gran medida que los perfiles pueden ser archivados, facilitando la creación de bases de datos de personas con fines ilícitos y del valor que éstos pueden llegar a alcanzar en el mercado. Por ello, se debe leer toda la información concerniente a la página web. En ella se explica quiénes son los titulares de la misma y la finalidad para la que se solicitan los datos” (Vílchez, López, López y Galán, 2011).

Esta investigación se basa en extraer y entender en qué medida los usuarios somos propietarios de nuestros datos cuando nos registramos en alguna App que nos los piden. Una App es la abreviatura que se usa para definir el término inglés “application” y se refiere a una aplicación de software dirigida a móviles o tablets.

Las primeras Apps aparecieron en los años 90, y fueron creadas para facilitar la gestión de nuestras acciones cotidianas, tales como agenda de contactos, editores... En 1994 ya aparecieron las primeras aplicaciones destinadas al ocio como los conocidos juegos de Tetris o Snake los cuales tuvieron un reconocimiento mundial.

Sin embargo, fue en el año 2007 cuando estas aplicaciones empezaron a tener verdadera notoriedad con la entrada de Android y Apple en este mercado, pues consiguieron reunir en determinadas plataformas llamadas “markets” todas las apps de todos los sectores posibles al alcance de todos los usuarios que quisieran beneficiarse de tales.

Por tanto estas apps evolucionaron de dar servicios básicos a utilizarse para facilitar información y comunicación de cualquier sector. Las empresas se dieron cuenta de la envergadura del cambio y no han dudado en usar las apps en su terreno. Observaron que estos software son un magnífico instrumento para interactuar con sus consumidores y

conocer sus verdaderos deseos para poder materializarlos y adaptar la oferta de la forma más precisa posible.

He aquí donde entra en juego el proyecto a analizar ya que para comprender los gustos y actividades de nuestros consumidores es necesario recabar mucha información que generalmente es reclamada a los mismos. Así nuestro objeto de estudio será averiguar si estos usuarios de apps son conscientes de toda la información que presentan (bien de forma directa dando los datos o de forma indirecta aceptando peticiones de consentimiento tales como avisos legales, política de cookies...), si el hecho de dar sus datos les produce insatisfacción y si existen diferencias entre lo que los usuarios realmente quieren y lo que hacen.

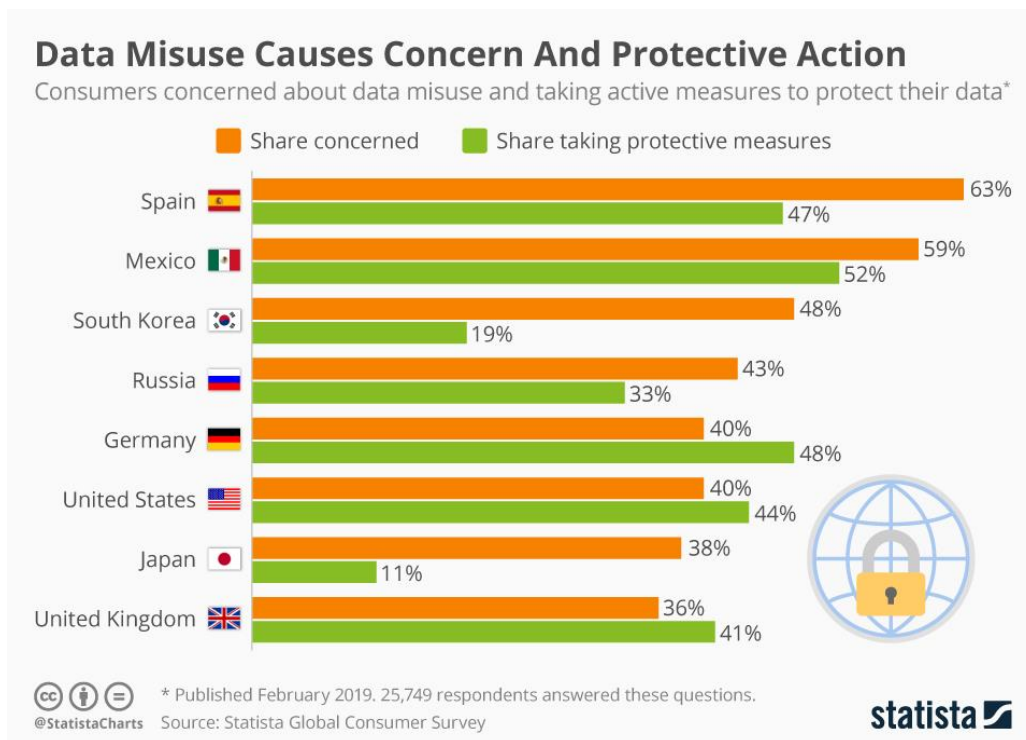


Ilustración 1. Introducción.

Preocupación por el mal uso de la información y sus acciones de protección.

1.1. Objetivos:

Las cuestiones generales a resolver con este proyecto son:

- ¿Cuál es el grado de importancia que los usuarios de apps dan a su información privada?
- ¿Cómo se equipara su nivel de preocupación por la privacidad con su actividad real en red a la hora de adquirir un servicio?

Además de las preguntas fundamentales de este estudio, se han concretado otras consultas las cuales nos facilitaran la extracción de conclusiones. Estas cuestiones secundarias serán nuestros subobjetivos:

- Conocer la frecuencia de uso de nombre de la app que más utilizan los usuarios.
- Extraer las decisiones de conformidad relacionadas con la práctica de la privacidad de los individuos que han realizado la encuesta
- Evaluar la posibilidad de que el género pueda tener relación con el hecho de que los consumidores sientan malestar a causa de tener que entregar su información privada en las app o sientan preocupación por considerar que las app puedan revisar su actividad privada, usarla con otros propósitos sin su previo aviso o incluso compartirla con otros sujetos sin comunicación de lo acaecido.
- Investigar si las quejas de los consumidores o sus inquietudes por imaginar lo que las aplicaciones pueden hacer con sus datos privados, están ligadas con el propósito de seguir proporcionando información o utilizando las plataformas que les exigen tales reseñas.
- Estudiar como la voluntad de actuación de los usuarios, las molestias sobre los requerimientos de su intimidad y las preocupaciones de los mismos hacia la gestión de su privacidad en las aplicaciones móviles, pueden estar influidas por el género por el género y la edad conjuntamente.
- Averiguar la confirmación de que la probabilidad de que los individuos sigan facilitando su identificación para usar las app móviles pueda estar influenciada conjuntamente por sus niveles de molestias de la práctica de la privacidad o inquietudes por entender la gestión del registro de datos.

2. ¿Qué es la privacidad?:

El término de privacidad varía según el momento, el autor y el campo donde se quiera definir. Así pues, podemos mostrar un primer concepto datado del siglo XIX donde se presenta a la privacidad como "el derecho de estar solo" (Warren y Brandeis, 1890).

Existen multitud de descripciones para explicar el concepto de privacidad según el ámbito que se elija para su definición ya que dentro de la privacidad individual encontramos la privacidad corporal, territorial, de comunicaciones, de información, de ubicación etc, lo que todas ellas tienen en común es que deben ser "prácticas de información justas", es decir, la información debe ser recopilada y tratada de manera lícita (Karyda et al, 2009).

Nosotros nos centraremos en la privacidad de información para la que ya había definiciones antes de la llegada de las aplicaciones móviles:

"La privacidad de la información se refiere a la capacidad de un individuo para controlar personalmente la información sobre él o ella misma" (Stone et al., 1983).

Con la implantación de Internet y Apps en nuestra cotidianidad, este concepto ha ido evolucionando y diversos estudiosos han dado un vuelco a la definición:

"El estudio de la privacidad se ha extendido a aplicaciones críticas en los negocios, incluyendo el comportamiento del consumidor, marketing, comercio electrónico e Internet" (Lanier y Saini, 2008; Phelps et al., 2000).

En 1996, Smith et al. propusieron la siguiente definición de privacidad de información: "Preocupaciones de los individuos sobre las prácticas de privacidad de la información de la organización" y a raíz de tal desarrolló la escala de Preocupación por la Privacidad de la Información (CFIP) con cuatro variables: recopilación de información personal, uso secundario no autorizado de información personal, errores en la información personal y acceso indebido a la información personal.

En 2004, Malhotra et al, redefinieron la escala (CFIP) propuesta por Smith, y creó la escala multidimensional: Preocupación por la Privacidad de la Información de los Usuarios de Internet (IUIPC, Internet User's Information Privacy Concerns) para la cual adaptó la escala

CFIP al contexto original del marketing fuera de línea en el marco de Internet. Tal escala fue concebida bajo tres dimensiones: recopilación de información personal, control sobre la información personal y conocimiento de la privacidad de la organización.

“Como tal, el foco no está en cómo un individuo percibe las políticas de una organización individual, sino por las preocupaciones más amplias que rodean la recopilación y el uso de información por parte de organizaciones en general” (Malhotra et al., 2004).

En principio esta nueva escala (IUIPC) superó a la primera (CFIP) siendo un mejor instrumento para extraer las impresiones que los usuarios tenían sobre las amenazas de privacidad en la red.

A pesar de todo esto, investigaciones posteriores revelaron que la mayoría de los estudios sobre privacidad utilizaron la escala CFIP.

Bélanger y Crossler, 2011, detectaron la necesidad que había de mediciones más precisas de los problemas de privacidad en diferentes contextos, y lanzaron una propuesta a los investigadores para “crear y utilizar instrumentos más validados para que la investigación de privacidad futura pueda construirse más fácilmente en un contexto u otro” (Bélanger y Crossler, 2011).

Para el caso expuesto, la escala CFIP era válida ya que había servido para diferentes contextos como marketing directo (Smith et al. 1996) para el comercio electrónico (Van Slyke et al. 2006) y para la atención médica (Angst y Agarwal 2009). Pero se dieron cuenta que las variables utilizadas para la creación de tal escala en 1996 no eran del todo certeras ya que no contemplaba el dinamismo de las mismas, es decir, las percepciones solicitadas cambian con el tiempo y el entorno.

“Los aspectos teóricos y las suposiciones operativas que subyacen a la estructura de construcciones como CFIP deben reinvertirse en luz emergente de la tecnología, la práctica y la investigación” (Stewart y Segars, 2002).

Así pues a día de hoy, es de crucial necesidad la investigación de las dimensiones dinámicas de la información pues las percepciones de los usuarios dependen del momento y la circunstancia que tengan en el momento de dar su opinión.

2.1. La psicología de la privacidad del consumidor:

En el campo de la psicología, la definición de privacidad lleva intentando descifrar un argumento certero desde mucho antes que existiera la privacidad digital. A día de hoy, los expertos afirman que es importante conocer los aspectos psicológicos que están relacionados con la intimidad de las personas ya que los verdaderos problemas que podemos tener con alguna violación de nuestra privacidad serán consecuencias que afecten a nuestro estado psíquico. A pesar de ello, también mantienen que los consumidores reflejan una falta general de preocupación por su privacidad aunque eso los deje indefensos ante la exposición de sus datos personales y por consiguiente facilite la vulneración de su intimidad. Las críticas sostienen que a pesar de que los consumidores dicen poseer cierta intranquilidad por el hecho de ir proporcionando su información privada, estos no toman medidas a la hora de reclamar a las empresas el control y conocimiento de la gestión de la información que otorgan.

Tras estas aclaraciones debemos indagar en los elementos psicológicos que se esconden debajo del pensamiento que tenemos sobre la privacidad. Los psicólogos declaran que la práctica de la privacidad mejora nuestros procesos sociales y protege el bienestar individual.

Schwartz (1968), destaca que uno de los aspectos más importantes de la naturaleza de la privacidad sirve para defender la psicología del propio humano. Él manifiesta que la definición de privacidad pende entre los límites de la conectividad y la privacidad puesto que manifiesta que el ser humano necesita tanto participar en entornos sociales e interactuar con el resto de personas como tener la oportunidad de apartarse de esa integración social que en ocasiones puede resultar molesta para conseguir un estado de distracción o alivio.

Además, Schwartz también sugiere que "las garantías de la práctica de la privacidad son necesarias para la estabilidad y el florecimiento de cualquier sistema social". Dado tal pensamiento, se posiciona como un claro defensor de la fundación de un sistema de normas comunes sobre privacidad para todos los miembros de una comunidad social, mediante las cuales se construyan fuertes vínculos sociales que faciliten el aumento de la productividad. Concretamente Schwartz se refiere a "las reglas sobre quien puede y quien no puede observar o revelar información sobre quién debe ser establecido en cualquier sistema social estable".

No obstante, no podemos olvidar que el principio fundamental de la privacidad en el campo de la psicología es hacernos sentir bienestar social, es decir, la práctica de la privacidad

actúa como mecanismo de defensa humana que hace que la persona se sienta satisfecha con su interacción social y en armonía con su persona. Cuando se consiguen estos niveles de complacencia, el individuo tiene la motivación necesaria para desarrollar su potencial de capacidad, de esta manera aumenta su creatividad y sus ganas de crear. El consumidor “en su psicología positiva, un cierto nivel mínimo de privacidad es necesario para la auto-reflexión y el rejuvenecimiento personal” (Lombardi y Ciceri, 2016).

Ciertas investigaciones indican que los consumidores sienten que su privacidad queda más expuesta en los medios digitales y por tanto perciben que los aspectos psicológicos negativos de una mala praxis de la privacidad intensifican sus consecuencias en estos entornos donde los usuarios no mantienen un riguroso control sobre el movimiento de su información personal en la red. Y esta preocupación se incrementa con el paso del tiempo y con el avance de las tecnologías en nuestras sociedades que están evolucionando de tal manera que, actualmente, estamos constantemente monitoreados por sistemas y dispositivos personales digitales que controlan el comportamiento de todos nosotros.

3. Discrepancias entre: preocupaciones de privacidad y comportamiento real.

3.1. La paradoja de la privacidad

Actualmente, se conoce la paradoja de la privacidad como aquellas diferencias existentes entre lo que los consumidores perciben de la gestión de su información personal, es decir, las molestias que puedan tener por los excesivos requerimientos, la desinformación, las preocupaciones causadas por la falta de fiabilidad hacia las aplicaciones móviles etc y las actuaciones que están dispuestos a realizar para disfrutar de algo a cambio de la entrega de su información privada.

Una determinada investigación datada del 2001 sobre el uso de Internet en poblaciones de consumidores online detalló las preocupaciones que sentían los usuarios en relación a su privacidad y seguridad, entre otras cuestiones (Brown, 2001). A raíz de este estudio, Brown consiguió llegar a un resultado paradójico como el que hemos explicado, ya que aunque los individuos encuestados manifestaron su intranquilidad ante la posible vulneración en sus derechos de privacidad, estos mantenían la voluntad de seguir proporcionando información personal a las empresas para poder seguir disfrutando de sus servicios o para conseguir determinados beneficios complementarios a la actividad principal de la misma.

Llama la atención reflexionar sobre como los usuarios sienten preocupación porque perciben que no tienen el control total sobre su información en red pero aun así están tan ansiosos de obtener ciertas ganancias que olvidan los riesgos y el malestar que les provoca el hecho de otorgar su información privada. Un claro elemento, el cual ejemplifica el pensamiento anterior, son las llamadas tarjetas de fidelización que muestran la predisposición del cliente a dar cualquier información personal o de consumo para obtener descuentos o regalos ofrecidos por determinadas empresas.

Aunque este razonamiento es el más extendido a la hora de definir la paradoja de la privacidad, existen otras corrientes de investigación que pretenden darle explicación. Por ejemplo, Acquisti y Grossklags (2005) realizaron una encuesta para investigar el grado en el que la privacidad puede verse afectada por información incompleta o racionalidad acotada. Con esto, las conclusiones mostraron que a pesar de que la mayoría de los sujetos afirmaron tener conocimiento o mostrar inquietud por su privacidad, más del 20% garantizo haber entregado su número de seguridad social para recibir mejores servicios

Barnes (2006) pretende esclarecer el concepto vinculando la paradoja de la privacidad con el comportamiento de privacidad que tienen los jóvenes en el ámbito social y más concretamente en los sitios de redes (SNS: Social Networking Sites). Según Barnes, los jóvenes no son conscientes del grado en el que su información está expuesta a todo el mundo a través de estos medios digitales.

Esta hipótesis se pudo contrastar con el estudio realizado por Nogberg et al. (2007) en el que se elaboró un experimento compuesto por dos partes con dos fases cada una. En la primera parte del ensayo inicial, se interrogó a una serie de adolescentes la intención de divulgar sus datos íntimos. Mientras que en la segunda etapa, que se desarrolló un tiempo después, se les preguntó si proporcionarían el mismo tipo de información que el requerido en la primera situación. El efecto de esta prueba confirmo la paradoja de la privacidad ya que demostró que la mayoría de los jóvenes revelarían mucha más cantidad de información personal que la declarada al inicio del examen.

Por último, los resultados obtenidos con la segunda parte de la investigación revelaron que aunque existe una relación entre los riesgos percibidos y la intención de comportamiento, no se advierte una influencia certera en la relación confianza y comportamiento.

3.2. Los hábitos de los usuarios:

Conforme a la Teoría del uso de medios rituales (Rubin, 1984), interpretamos que las plataformas sociales no pueden entenderse únicamente como un instrumento para solicitar información si no que, actualmente, se consideran un hábito que forma parte de nuestras vidas cotidianas y que componen lo que se conoce como "rituales sociales".

Debatin et al. (2009) razonan que son las propias plataformas las que propician un entorno adecuado para desarrollar los rituales sociales, es decir, las empresas que hay detrás de las aplicaciones crean un sentimiento de marca para estar totalmente integradas en la vida de los consumidores a través de la concepción de una red de conexión amplia y la creación de capital, los cuales aminoran los niveles de preocupación que los usuarios puedan tener acerca del control de su información privada. De esta manera, las corporaciones evitan que las personas ahonden en conocer los detalles y particularidades que le afectan de las políticas de privacidad que acepta, a veces, hasta con cierto grado de desconocimiento.

Para concluir, Quinn (2016) demostró que el hábito, en cierta manera, podría detener u obstaculizar el compromiso que tiene el usuario sobre el respeto hacia su privacidad a pesar de la experiencia adquirida en las redes sociales.

3.3. Solución a la actitud paradójica de los consumidores:

Las alegaciones anteriores demuestra la irracionalidad existente en el ámbito de los derechos de privacidad entre lo que declaran los consumidores online y lo que realmente hacen para poder beneficiarse de los servicios o complementos de un determinado site.

Para superar este fenómeno, Phelan et al. (2016) declaran que para poder desarrollar soluciones, estas deben adaptarse a diferentes estilos cognitivos. Está comprobado que los individuos actúan intuitivamente a la hora de tomar decisiones sobre la gestión de su información personal debido, a que la práctica del consumo de plataformas digitales y por consiguiente la solicitud de datos por su parte, se ha vuelto una actividad cotidiana en nuestras vidas. Por esta razón, para combatir el comportamiento paradójico, los investigadores piensan que es necesario diseñar procesos compuestos por factores racionales e irracionales para aproximarse lo mejor posible al pensamiento real del usuario.

Lo cierto es que aunque hoy día no existen soluciones factibles para romper el fenómeno paradójico, los expertos piensan que es necesaria la creación de un diseño que permita que

el usuario mantenga el control en la toma de decisiones autodeterminadas sobre su privacidad y seguridad. El hecho de configurarse como propietario o no de la información personal y asumir o no las consecuencias que conlleva, parte de un proceso de desarrollo psicológico. Kehr et al (2014), manifiesta que la puntualización anterior "podría provocar una mayor valoración de la información privada, resultando en una toma de decisiones adversa al riesgo". Y por esta razón, Baek (2014) concluye que "los individuos pueden ser menos vulnerables a la divulgación de influencias debido a su aversión a la pérdida y su sensibilidad a la misma".

Con todo esto, se perciben ciertas situaciones en las que algún elemento referente a la privacidad cambia el comportamiento repentino de los usuarios y puede dañar gravemente la imagen de algunas entidades. Un estudio realizado por Zhang et al. (2014) demuestra como una advertencia de seguridad de una plataforma online aumenta el grado amenaza que sienten los consumidores en referencia a su información personal.

Esto pone un énfasis en la experiencia positiva del usuario para promover el comportamiento de protección de la privacidad (Kehr et al, 2014).

En conclusión, para contrarrestar las amenazas de privacidad percibidas, los consumidores pueden crear soluciones asumiendo el dominio de su información personal y tomando medidas para mantener el control de la misma tales como reducir la cantidad de datos que proporciona en red o bien evitando favorecer, situaciones que puedan poner al usuario en riesgo.

"Crear conciencia de privacidad en combinación con herramientas que apoyen a los usuarios en sus decisiones de privacidad, debería ayudar a los usuarios a evitar comportamientos paradójicos" (Deuker, 2010).

4. Metodología:

El programa que usaremos para realizar los diferentes análisis de las variables es IBM SPSS Statistics. Abrimos el Excel con todos los resultados obtenidos de la encuesta y en primer lugar sustituimos los valores inciertos a los que se le ha asignado el valor -999 por una medida intermedia que para nuestra escala corresponde al valor 4.

Volcamos la nueva tabla con los valores reemplazados en el programa. Al realizar este último paso, nos aparecen directamente las variables, sin embargo debemos modificar y añadirles parámetros para que las variables queden lo más adecuadas posibles para nuestro objeto de estudio.

Tipo: Numérico

Etiquetas: cada una al ítem que corresponda

Valores:

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2= Desacuerdo
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (desacuerdo)
- 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5=Ni de acuerdo ni en desacuerdo (de acuerdo)
- 6=De acuerdo
- 7=Totalmente de acuerdo

Para resolver los dos grandes interrogantes de nuestra investigación, debemos realizar previamente ciertas pruebas que nos servirán de guía y con las que vamos a ir dando pequeñas respuestas a nuestros lectores, que luego, nos ayudaran a fundar una resolución para las preguntas que realmente nos interesan que son nuestros objetivos. Las pruebas que tenemos que elaborar son las siguientes:

- Análisis de la Moda para averiguar qué aplicación es la más usada por los encuestados.
- Análisis de Frecuencias para saber a grandes rasgos qué es lo que han contestado los usuarios de nuestra muestra.
- ANOVA de un factor, para conocer la existencia de una influencia significativa por parte de una variable cualitativa en una variable cuantitativa.
- ANOVA de varios factores, para examinar si, en una variable efecto cuantitativa pueden tener incidencia dos o más variables causales cualitativas.

4.1. Preguntas de la encuesta:

Categoría: Preocupación por la privacidad

Factor 1: Collection

- COL01: Generalmente me molesta cuando las apps me piden información personal.
- COL02: Cuando las apps me piden información personal, lo pienso dos veces antes de darla.
- COL03: Me molesta dar información personal a las apps.
- COL04: Me preocupa que las apps tengan demasiada información sobre mí.

Factor 2: Control

- CON01: La privacidad online del consumidor es un derecho de los consumidores a ejercer el control sobre cómo su información es capturada, utilizada y compartida.
- CON02: El control de la información privada es un asunto importante sobre la intimidad del consumidor.
- CON03: Creo que la privacidad online se invade en el momento en que se pierde o se reduce el control sobre la información privada.

Factor 3: Conocimiento sobre la práctica de privacidad

- AW01: Las empresas que buscan información online deberían revelar la forma en la que la recopilan, la procesan y la utilizan.
- AW02: Una buena política de privacidad online debe ser comunicada de forma clara y visible.
- AW03: Es muy importante para mí conocer cómo se utilizará mi información privada.

Categoría: Preocupación de privacidad de información en usuarios móviles

Factor 4: Vigilancia percibida

- PS01: Creo que la ubicación de mi móvil es recogida al menos parte del tiempo.
- PS02: Me preocupa que esta app esté recopilando demasiada información sobre mí.
- PS03: Me preocupa que esta app pueda supervisar mis actividades en mi móvil.

Factor 5: Intrusión percibida

- PI01: Siento que, como resultado de usar esta app, otros saben de mí más de lo que me siento cómodo.
- PI02: Creo que, como resultado del uso de esta app, la información sobre mí que

considero privada ahora está más disponible para otros de lo que quisiera.

-PI03 Siento que, como resultado de mi uso de esta app, hay información sobre mí que, si se usa, invade mi privacidad.

Factor 6: Uso secundaria

-SU01 Me preocupa que esta app pueda usar mi información personal para otros fines sin notificármelo ni obtener mi autorización.

-SU02 Cuando proporciono información personal para usar esta app, me preocupa que esta app pueda usar mi información para otros fines.

-SU03 Me preocupa que esta app pueda compartir mi información personal con otras entidades sin obtener mi autorización.

Factor 7: Experiencia de privacidad previa

-PPE01 Con mucha frecuencia, he experimentado incidentes por los cuales alguna compañía o sitio web de comercio electrónico utilizó mi información personal sin mi autorización.

-PPE02 Con mucha frecuencia, durante el último año, he escuchado o leído sobre el uso y posible uso indebido de la información recopilada en Internet.

-PPE03 Con mucha frecuencia, he sido víctima de lo que sentí que fue una invasión impropia de la privacidad.

Categoría: Intención de comportamiento (Factor 8)

-BI01 Es probable que transmita mi información personal para utilizar esta app en los próximos 12 meses.

-BI02 Creo que voy a usar esta app en los próximos 12 meses.

-BI03 Seguro que usaré esta app en los próximos 12 meses.

Categoría: Paradoja de privacidad

Factor 9: Valor percibido de la divulgación de información

-VAL01 Creo que mis beneficios obtenidos del uso de esta app pueden compensar los riesgos de la divulgación de mi información.

-VAL02 El valor que gano con el uso de esta app vale la información que proporciono.

-VAL03 Creo que los riesgos de la divulgación de mi información serán mayores que los beneficios obtenidos del uso de esta app. (escala inversa).

Factor 10: Beneficio percibido de la divulgación de información

-BEN 01 La divulgación de mi información, hará que reciba información promocional en el momento adecuado.

-BEN 02 La divulgación de mi información, hará que reciba información promocional útil para mí.

-BEN 03 En general, creo que la divulgación de mi información es beneficioso para mí.

-BEN 04 En general, creo que el uso de esta app es beneficioso para mí.

Factor 11: Riesgo percibido de la divulgación de información.

-RIS01 Proporcionar a esta app mi información personal implicaría muchos problemas inesperados.

-RIS02 Sería arriesgado divulgar mi información personal a esta app.

-RIS03 La divulgación de mi información personal a esta app generaría un alto potencial de pérdida.

Gender: Género

Age: Edad

5. Análisis de la moda para la variable "Nombres":

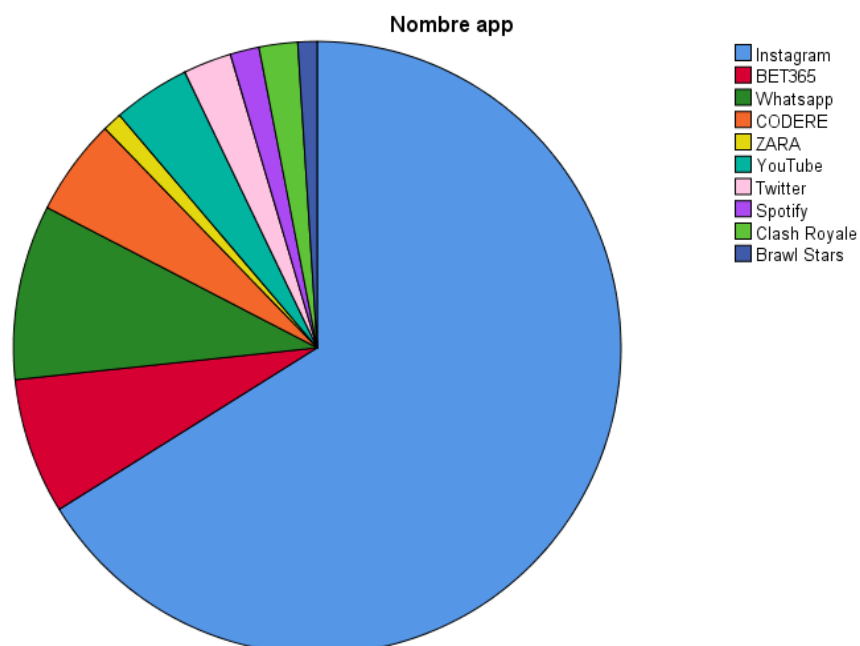
Mediante esta prueba vamos a analizar el Nombre de la aplicación que más usan los usuarios consumidores de aplicaciones que han contestado nuestra encuesta.

Para poder realizar el análisis descriptivo, hemos recodificado la variable asignándole valores numéricos a los nombres de app más representativas, es decir, en primer lugar hemos realizado una tabla de frecuencias donde nos indicaban las aplicaciones más consumidas por los consumidores, a partir de la cual hemos extraído las que más se repetían y las hemos convertido en un número.

Esto nos ha servido para que el programa SPSS reconozca la moda y nos aporte el gráfico que necesitábamos.

La recodificación es la siguiente: Instagram=1; BET365=2; Whatsapp=3; CODERE=4; ZARA=5; YouTube=6; Twitter=7; Spotify=8; ClashRoyale=9 y BrawlStars=10.

Los resultados de la prueba muestran que, con una gran significación, el nombre de la aplicación que más utilizan los usuarios de la muestra es: INSTAGRAM. En el gráfico circular anterior se detalla la frecuencia de las valores de la variable recodificada.

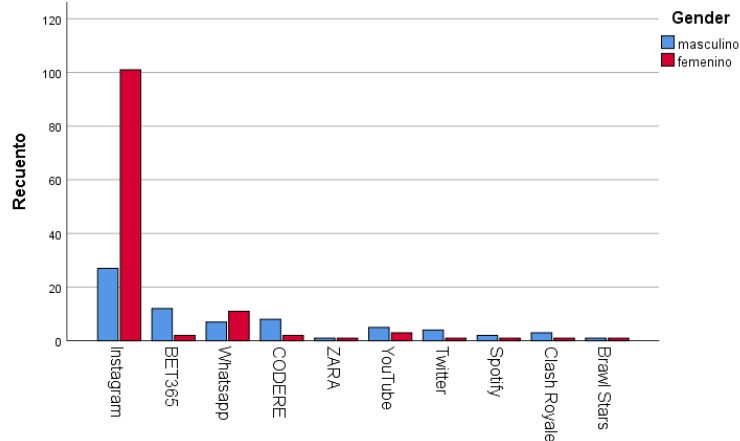


En la siguiente tabla, podemos observar las diferencias de respuestas según el género que existen en esta encuesta y únicamente con los datos que hemos seleccionado como los más interesantes de analizar. Como vemos no existen desigualdades relevantes a la hora de elegir los nombres de las aplicaciones más usadas.

Tabla cruzada Nombre app*Gender

Recuento		Gender		Total
		masculino	femenino	
Nombre app	Instagram	27	101	128
	BET365	12	2	14
	Whatsapp	7	11	18
	CODERE	8	2	10
	ZARA	1	1	2
	YouTube	5	3	8
	Twitter	4	1	5
	Spotify	2	1	3
	Clash Royale	3	1	4
	Brawl Stars	1	1	2
Total		70	124	194

Gráfico de barras

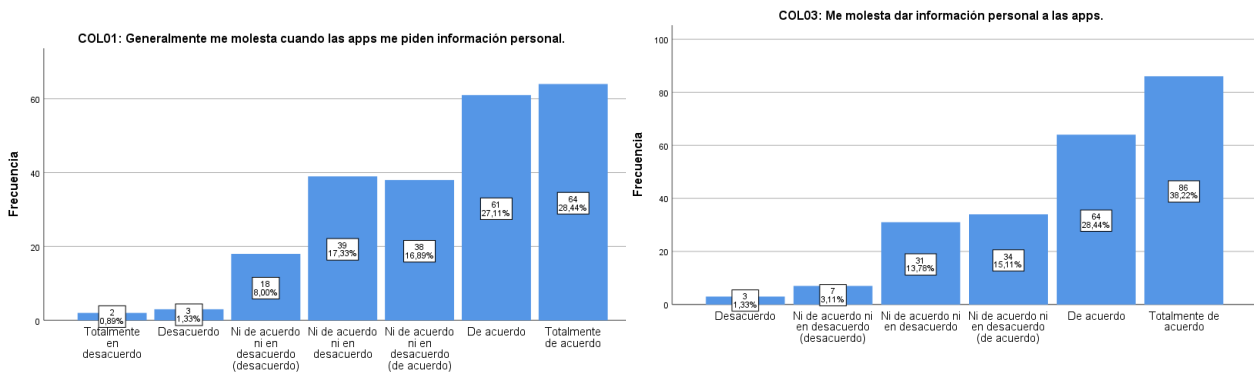


Como último paso, hemos realizado el ANOVA de un factor para ver si en género influye en la elección de la app, los resultados nos han salido negativos en el test de normalidad por lo que realizamos las pruebas Welch y Brown con las que llegamos a la misma conclusión. Finalmente hemos elevado la variable al cuadrado para comprobar de nuevo la normalidad pero esta sigue sin ofrecernos certeza por lo que no podemos hacer el ANOVA.

6. Análisis de frecuencias con gráfico de barras de todas las variables:

6.1. Categoría "PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD".

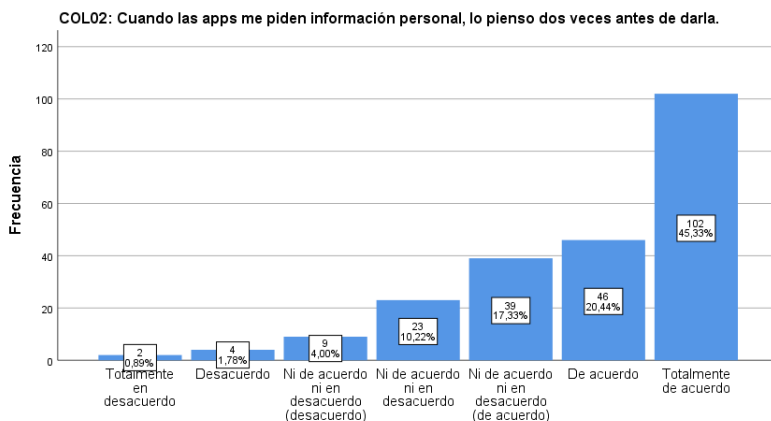
6.1.1. Factor "COLLECTION": recopilación de datos.



Con este análisis, podemos decir que a la mayoría de la muestra seleccionada le molesta tanto dar como que le pidan información personal (COL01 y COL03).

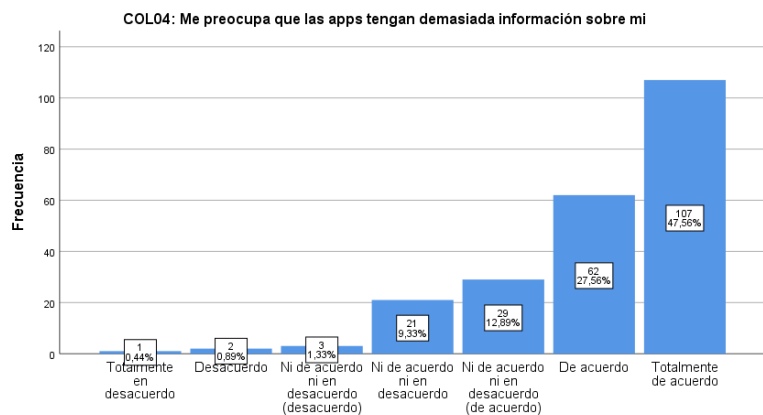
Sin embargo, a un 34,3% de la muestra le es indiferente el hecho de que las apps le demanden información personal. Dentro de ese porcentaje el 16,89% reconocen que aunque no les molesta que requieran sus datos, sería mejor si no lo hiciesen.

Por otro lado, al 28,9% del segmento encuestado no les molesta entregar su información.



En cuanto al hecho de proporcionar la información privada, el 45,33% afirma que piensan dos veces antes de entregarla. En contraposición, sólo el 2,7% de las personas no dudan en facilitarla.

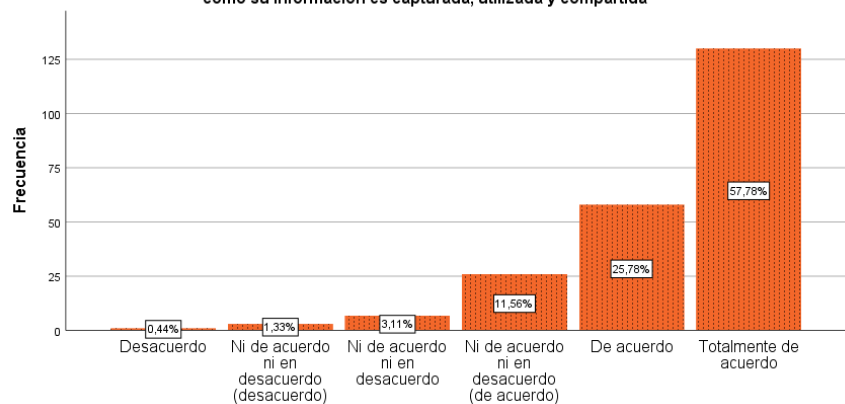
Para concluir este factor, descubrimos que casi la mitad de los investigados (45,56%), les preocupa que las apps tengan demasiados datos sobre los usuarios. Seguido de un 27,56% que, aunque en menor grado, también están de acuerdo con tal preocupación.



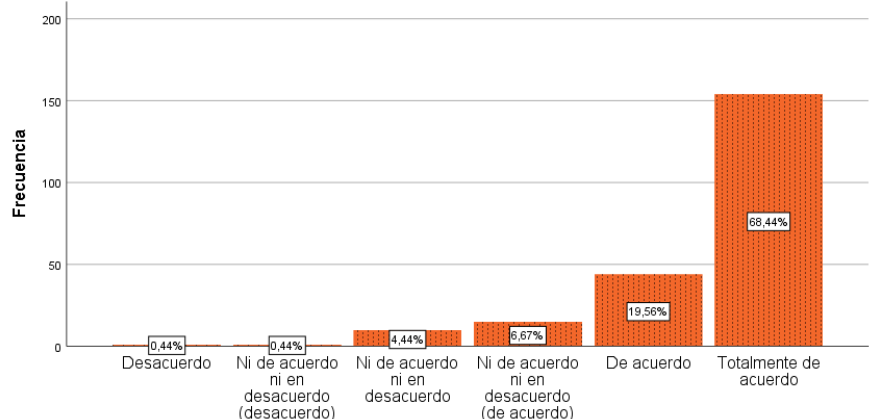
6.1.2. Factor "CONTROL": control de los usuarios sobre su información privada.

Con total redundancia, en las dos variables siguientes, más de la mitad de los encuestados cree que la privacidad es un derecho que tienen los consumidores para ejercer el control sobre su información. Así pues, un 10% más de las personas que creen que la privacidad es un derecho, piensan que la gestión de tal información privada es de suma importancia para preservar la intimidad del usuario.

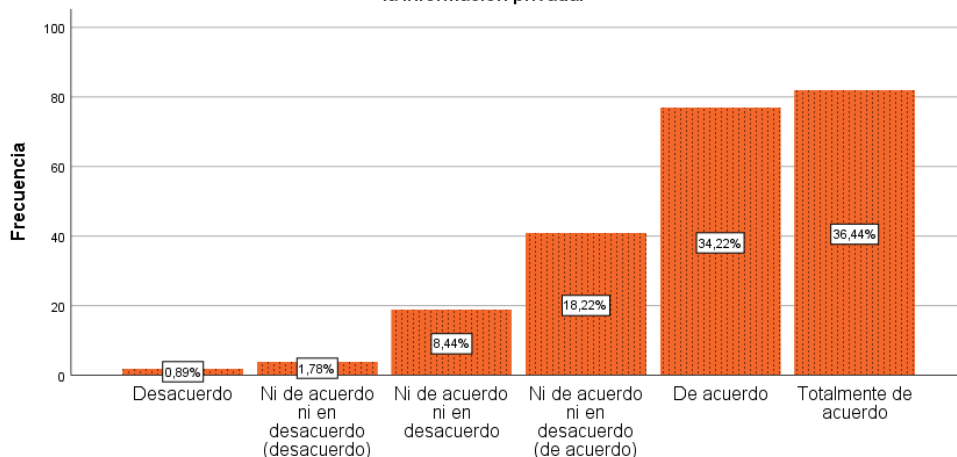
CON01: La privacidad on line del consumidor es un derecho de los consumidores a ejercer el control sobre cómo su información es capturada, utilizada y compartida



CON02: El control de la información privada es un asunto importante sobre la intimidad del consumidor.



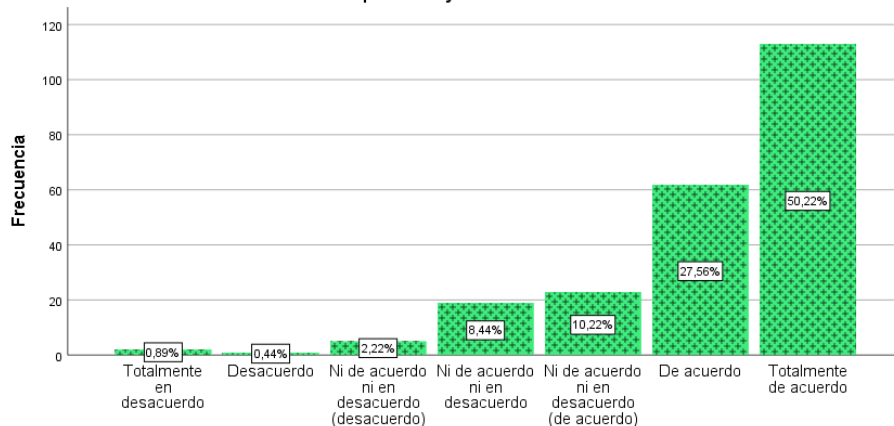
CON03: Creo que la privacidad on line se invade en el momento en que se pierde o se reduce el control sobre la información privada.



No obstante, llama la atención que a la hora de decidir si nos invaden nuestra privacidad online cuando perdemos el control, antes citado, de nuestros datos, el porcentaje redundante anterior se divide de forma que, aunque un 70,66% de los individuos están de acuerdo, sólo el 36,44% está plenamente conforme con el interrogante. Mientras que un 18,22% aunque cree en la afirmación, no le supone un posicionamiento limite hacia el acuerdo.

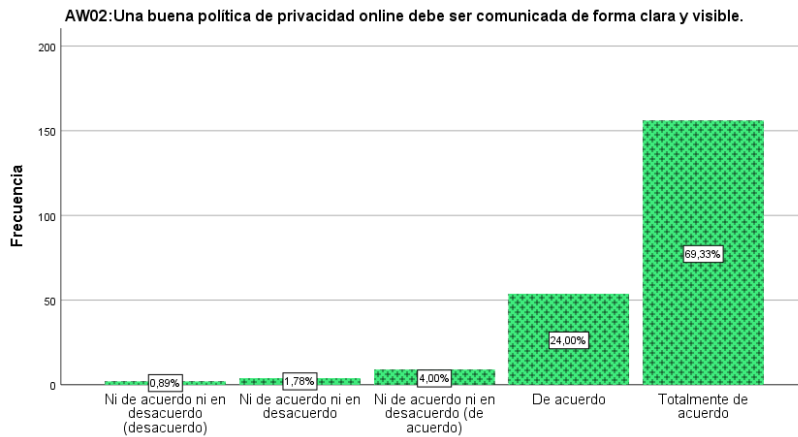
6.1.3. Factor "CONOCIMIENTO DE LA PRÁCTICA DE PRIVACIDAD"

AW01: Las empresas que buscan información online deberían revelar la forma en la que la recopilan, la procesan y la utilizan.

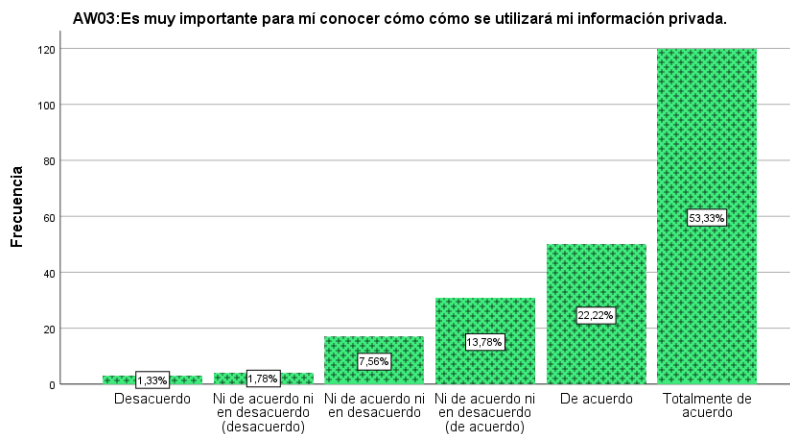


En este factor se percibe una clara tendencia hacia el acuerdo, en todas sus variables, ante la cuestión de si las empresas que solicitan información online deben

exponer de forma clara y sencilla la manera en la que



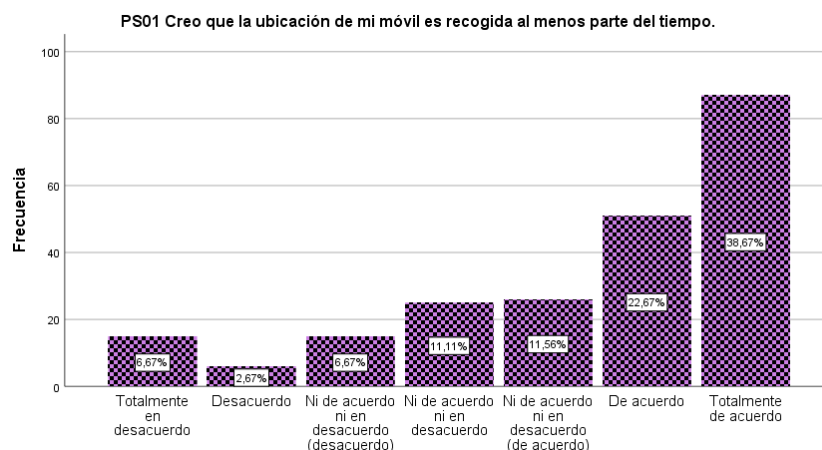
recopilan, procesan y usan esa información ya que para la mayoría de los encuestados (concretamente el 75.6%) es importante conocer la manera en la que se usa su información privada.



Y aunque al 23,12% parece no importarle qué se hace con su información, también se puede observar cierta inclinación hacia el acuerdo (exactamente el 14%).

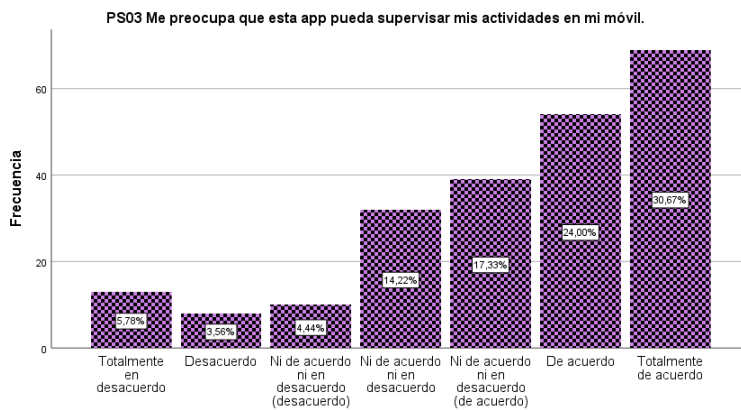
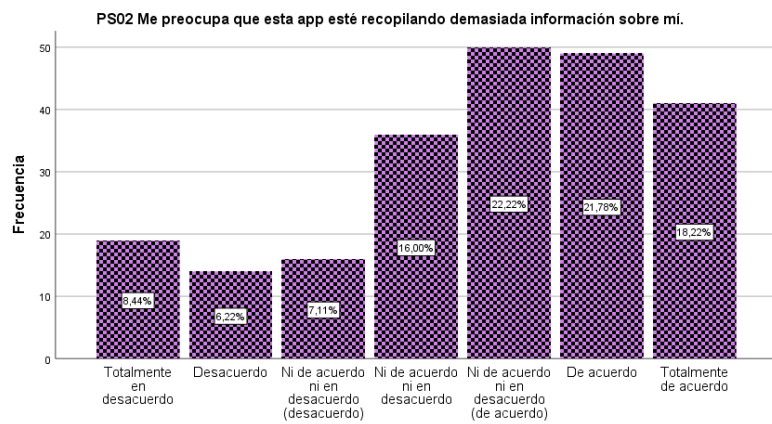
6.2. Categoría: "PREOCUPACIÓN DE PRIVACIDAD DE INFORMACIÓN EN USUARIOS MÓVILES".

6.2.1. Factor "VIGILANCIA PERCIBIDA"



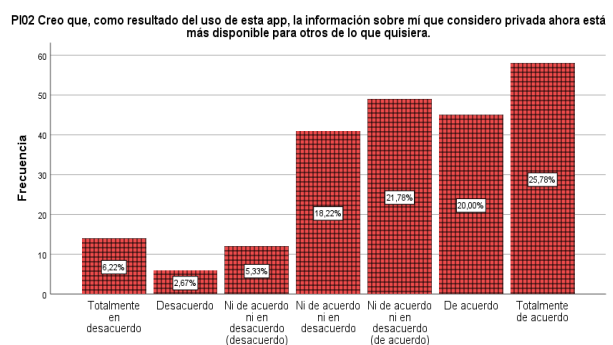
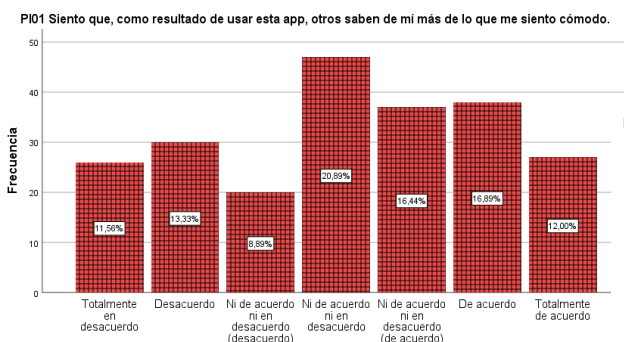
En la primera variable vemos que el 61,34% de las personas de la muestra opinan que las apps saben la ubicación de sus usuarios al menos parte del tiempo. En cambio, en la siguiente variable puede observarse que el 45,33% no

está ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la preocupación de que las apps recopilen demasiada información de los usuarios pero se distingue claramente que hay preferencia a tener tal inquietud.

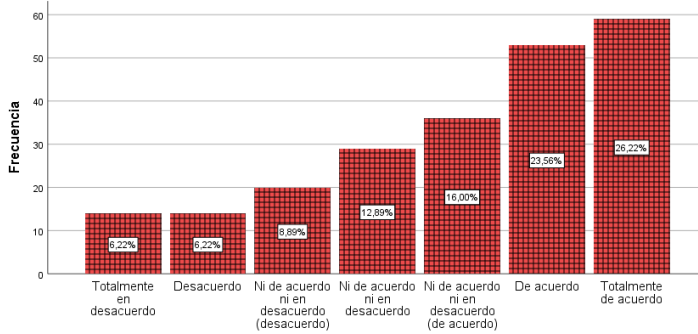


Por último, a más de la mitad de los encuestados les intranquiliza el hecho de que las apps puedan supervisar la información de sus móviles (información que no han proporcionado a la app, si no que se guarda en el dispositivo).

6.2.2. Factor "INTRUSIÓN PERCIBIDA"



PI03 Siento que, como resultado de mi uso de esta app, hay información sobre mi que, si se usa, invade mi privacidad.



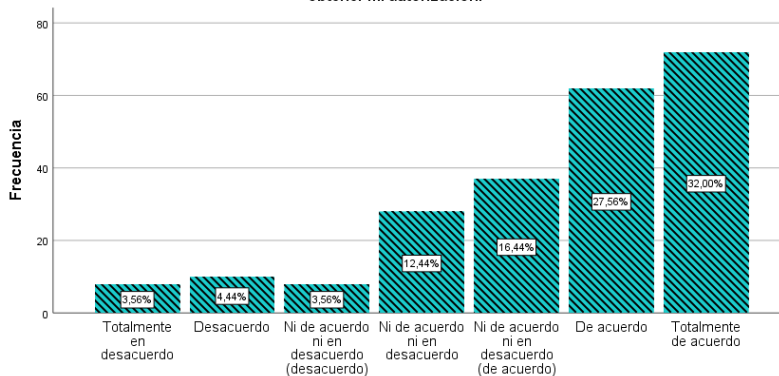
Resulta llamativo contemplar como en la primera variable el 25% de los encuestados, no consideran que por el hecho de dar información a determinadas apps, otras personas sepan más de los usuarios de lo que estos querrían, y al 45% les da igual tal

cuestión. Sin embargo, en la siguiente variable solamente el 9% no piensa que su información privada sea más accesible para otros de lo que realmente quisieran. Los porcentajes se asemejan en los niveles siguientes aunque

La última variable sigue una línea ascendente culminando con un 26% de individuos de la muestra que están totalmente de acuerdo al afirmar que invaden su privacidad cuando usan sus datos personales.

6.2.3. Factor "USO SECUNDARIO"

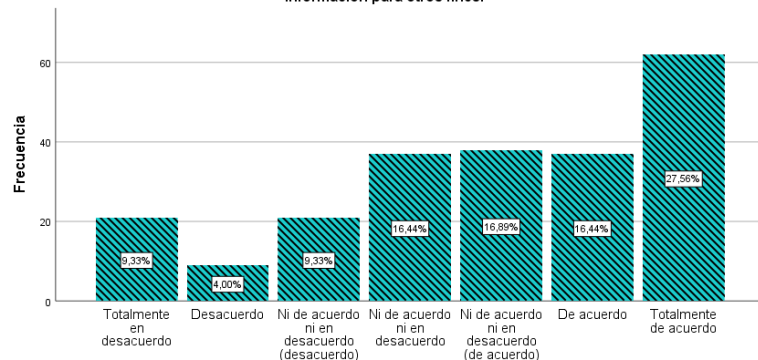
SU01 Me preocupa que esta app pueda usar mi información personal para otros fines sin notificármelo ni obtener mi autorización.



Solamente al 8% de los usuarios que han contestado, no se preocupan de que la app pueda utilizar su información personal con otros fines sin su consentimiento. El 60% si percibe tal inquietud.

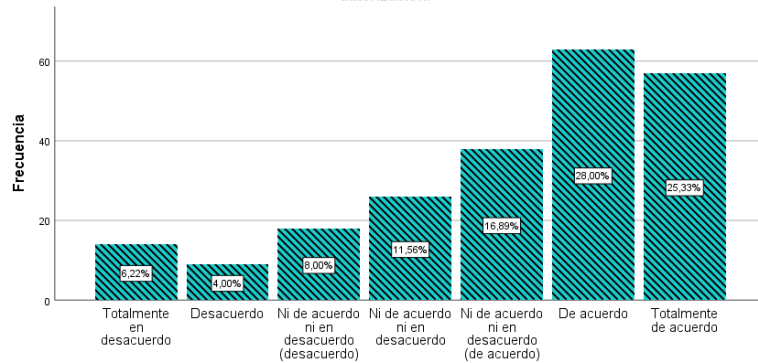
A pesar de los resultados anteriores, la preocupación porque la app pueda usar secundariamente los datos personales sigue niveles muy similares entre indiferencia y aceptación, para concluir con un 30% de conformidad.

SU02 Cuando proporciono información personal para usar esta app, me preocupa que esta app pueda usar mi información para otros fines.



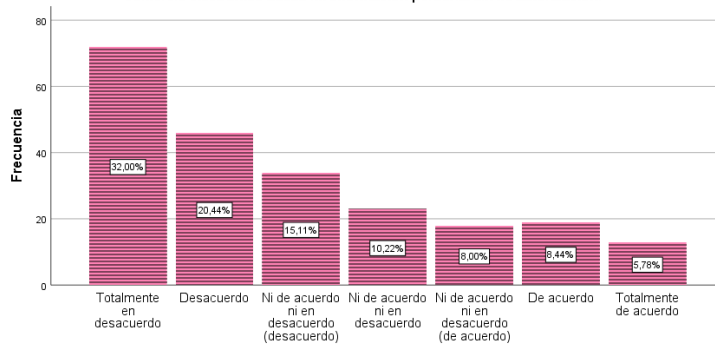
Ante el grado de preocupación porque la app distribuya la información a otras entidades sin el consentimiento de los usuarios, la mayoría de la muestra se centra en el acuerdo.

SU03 Me preocupa que esta app pueda compartir mi información personal con otras entidades sin obtener mi autorización.



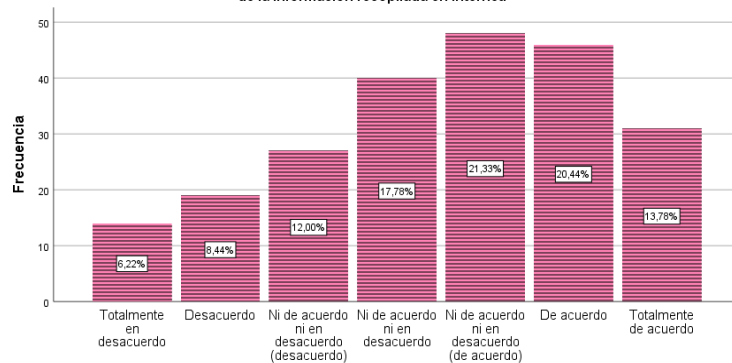
6.2.4. Factor "EXPERIENCIA DE PRIVACIDAD PREVIA"

PPE01 Con mucha frecuencia, he experimentado incidentes por los cuales alguna compañía o sitio web de comercio electrónico utilizó mi información personal sin mi autorización.



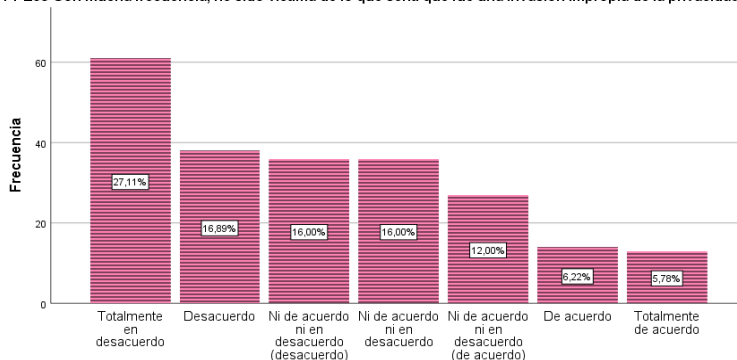
A grandes rasgos, los individuos no han experimentado, con mucha frecuencia, incidentes en el que alguna app hubiera usado la información íntima sin autorización.

PPE02 Con mucha frecuencia, durante el último año, he escuchado o leído sobre el uso y posible uso indebido de la información recopilada en Internet.



Según el análisis, las personas que han oído o leído sobre los usos de la recopilación de datos, con mucha frecuencia, son un 34% ya que la mitad de ellos dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

PPE03 Con mucha frecuencia, he sido víctima de lo que senti que fue una invasión impropia de la privacidad.

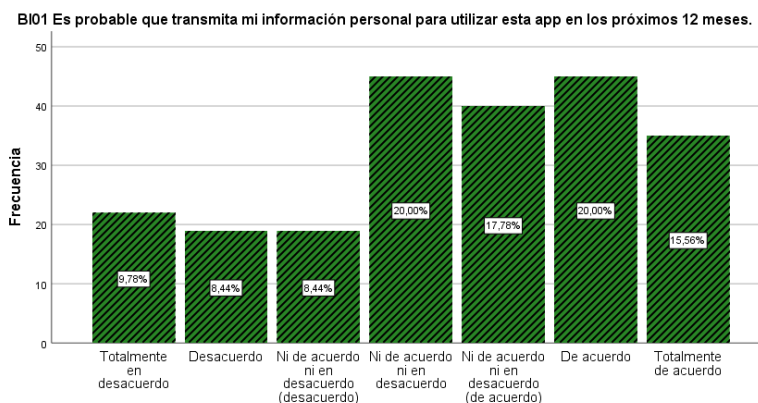


Un 44% de los encuestados no se siente víctima de una invasión de su privacidad. Sin embargo, otro 44% muestran disconformidad, es decir, no se han sentido invadidos pero tampoco seguros del todo.

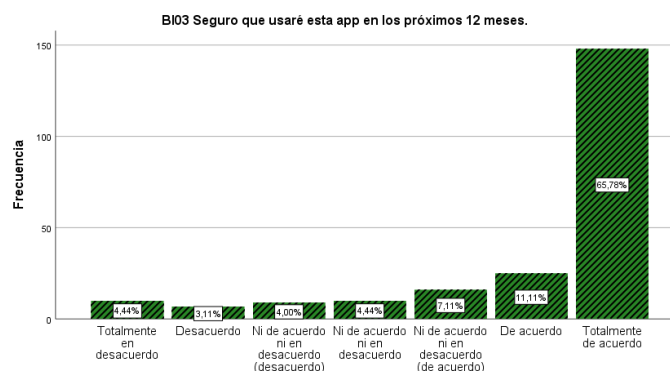
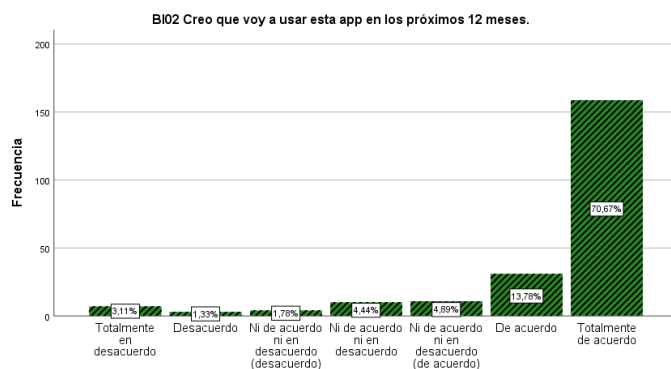
6.3. Categoría: "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

6.3.1. Factor "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO"

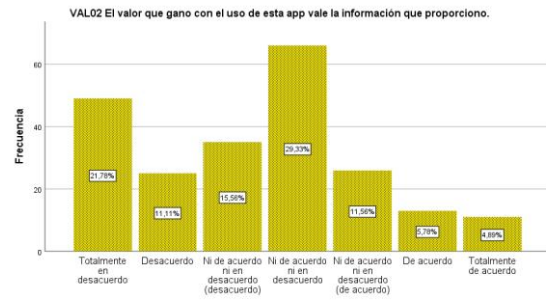
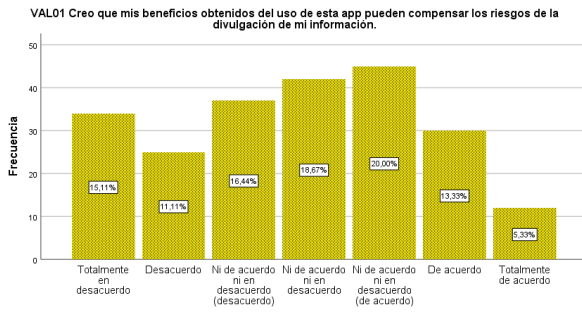
A la hora de proporcionar información personal para la app que más utiliza el usuario, el 46% no saben si finalmente proveerá sus datos. No obstante, hay más personas que afirman que si la entregaría que la que no, con una diferencia del 18%.



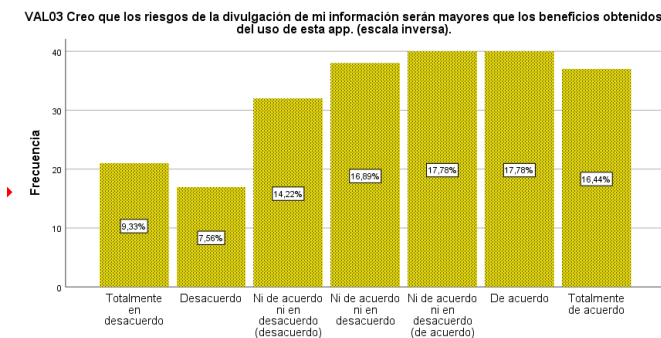
En cuanto a la intención del usuario de seguir utilizando la app en los próximos 12 meses, con una cantidad del más del 50% en ambas variables, los usuarios confirman que creen que van a usar la app en el tiempo estimado y además, aunque con un nivel algo mas bajo, podemos observar que estos consumidores tienen pensamiento de disponer de la app con certeza.



6.3.2. Factor "VALOR PERCIBIDO DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN"



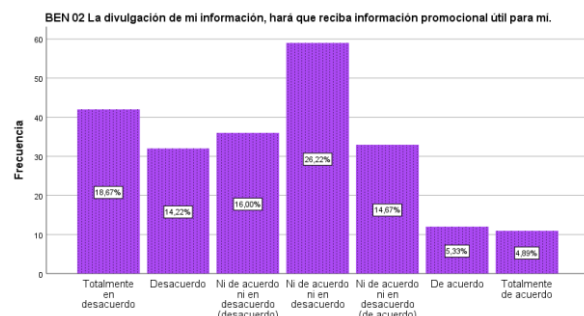
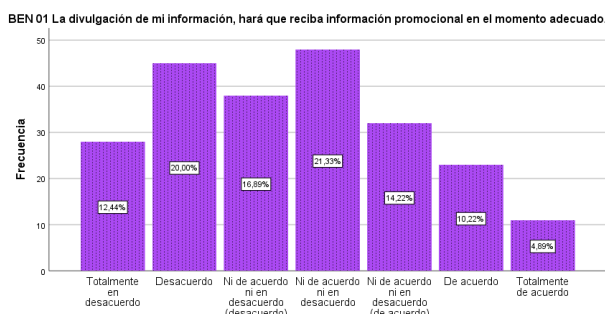
Por lo general, los individuos desconocen, por un lado si los beneficios que reporta la app compensan los riesgos de exponer la intimidad y por otro lado si el valor que gana, vale la información que proporciona. Para ambas variables la mayoría se encuentra en el nivel de desconocimiento seguido de la disconformidad.



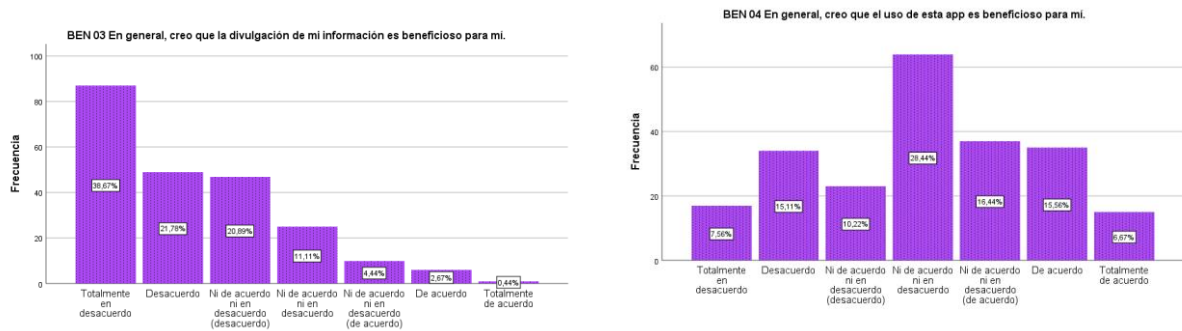
Sobre las personas que piensan que los riesgos de otorgar su información son superiores que los beneficios de la app, casi la mitad no sabe que pensar sobre la cuestión mas el 34% opinan que es cierto.

6.3.3. Factor "BENEFICIO PERCIBIDO DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN"

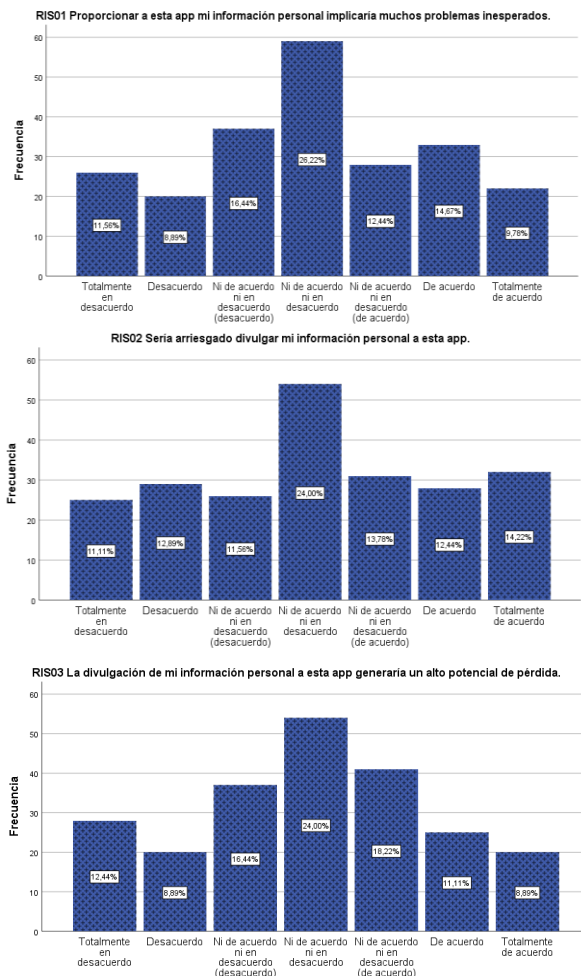
Los usuarios en su mayoría no conocen, o si lo hacen se muestran en desacuerdo, si la divulgación de su información les concederá comunicaciones promocionales útiles y en el momento adecuado



Por otro lado, más de la mitad de la totalidad de la muestra no percibe que divulgar su información sea beneficioso para su persona. Sin embargo, al preguntar en general si la app resulta beneficiosa para los usuarios estos se han posicionado en el desconocimiento ante tal interrogante.



6.3.4. Factor "RIESGO PERCIBIDO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN"



Mediante las consultas sobre riesgo percibido, se puede observar en grandes rasgos, que los individuos de la muestra presentan desconocimiento ante este tema, ya que la mayor parte de los usuarios desconocen los riesgos que les puede conllevar entregar información privada en la app, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo a la hora de decidir el nivel de riesgo cuando divulgan su información íntima y por último, no saben si la divulgación de sus datos generaría un alto potencial de pérdida.

7. Análisis ANOVA de un factor:

Recordamos que para realizar este estudio de prueba paramétrica, las variables deben cumplir tres requisitos:

- a) Que sea una distribución Normal (prueba de homocedasticidad mediante el Test de Levene).
- b) Que tenga varianzas similares
- c) Que las observaciones sean independientes

Las hipótesis que se van a contrastar son las siguientes:

Hipótesis Nula= H0: el factor no influye significativamente en la variable efecto.

Hipótesis Alternativa= H1: el factor si influye significativamente en la variable efecto.

7.1. Analizar si la variable "GÉNERO" influye en el factor "COLLECTION".

		Prueba de homogeneidad de varianzas			
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
COL01	Se basa en la media	,160	1	222	,690
	Se basa en la mediana	,338	1	222	,562
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,338	1	219,162	,562
	Se basa en la media recortada	,182	1	222	,670
COL02	Se basa en la media	,518	1	222	,473
	Se basa en la mediana	,594	1	222	,442
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,594	1	218,244	,442
	Se basa en la media recortada	,268	1	222	,605
COL03	Se basa en la media	,657	1	222	,419
	Se basa en la mediana	,687	1	222	,408
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,687	1	217,813	,408
	Se basa en la media recortada	1,060	1	222	,304
COL04	Se basa en la media	,408	1	222	,524
	Se basa en la mediana	,282	1	222	,596
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,282	1	210,390	,596
	Se basa en la media recortada	,387	1	222	,534

En un primer momento, examinamos la tabla de descriptivos donde vemos las similitudes entre las medias de cada grupo. De esta manera cuando se realiza la prueba de homogeneidad, averiguamos que las cuatro variables que componen este factor son homocedásticas, por lo que podemos continuar con la prueba y, ahora sí, examinar la prueba ANOVA que dará respuesta a las siguientes hipótesis:

Como se puede ver en la tabla, las significaciones obtenidas son superiores al nivel de confianza seleccionado de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se puede concluir que el género no influye significativamente en el grado de preocupación de los usuarios sobre su privacidad.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COL01	Entre grupos	,493	1	,493	,246	,620
	Dentro de grupos	444,364	222	2,002		
	Total	444,857	223			
COL02	Entre grupos	,524	1	,524	,276	,600
	Dentro de grupos	420,365	222	1,894		
	Total	420,888	223			
COL03	Entre grupos	,205	1	,205	,131	,717
	Dentro de grupos	345,920	222	1,558		
	Total	346,125	223			
COL04	Entre grupos	1,181	1	1,181	,872	,351
	Dentro de grupos	300,814	222	1,355		
	Total	301,996	223			

7.2. Analizar si la variable "GÉNERO" influye en el factor "VIGILANCIA PERCIBIDA".

Una vez realizado el análisis, lo primero que debemos mirar es el test de normalidad que en el caso de estas variables ha resultado que las tres presentan heterocedasticidad:

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
PS01	Se basa en la media	15,044	1	222	,000
	Se basa en la mediana	16,216	1	222	,000
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	16,216	1	221,721	,000
	Se basa en la media recortada	15,684	1	222	,000
PS02	Se basa en la media	10,557	1	222	,001
	Se basa en la mediana	6,409	1	222	,012
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	6,409	1	206,170	,012
	Se basa en la media recortada	10,155	1	222	,002
PS03	Se basa en la media	4,198	1	222	,042
	Se basa en la mediana	3,271	1	222	,072
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,271	1	211,016	,072
	Se basa en la media recortada	4,383	1	222	,037

Por esta razón, hemos decidido reconvertir la variable para conseguir la homogeneidad de varianzas esperada. Para ello hemos elevado la variable al cuadrado, observando su asimetría, curtosis y test de Jarque-Bera para posteriormente volver a someter a la variable al test de normalidad de Levene y nos ha resultado lo siguiente:

Se observa que con el factor recodificado, las variables PS02 y PS03 si presentan el grado de homogeneidad esperado por tanto, ahora sí, cumplen los requisitos de pruebas paramétricas y de esta forma podemos proceder a estudiar el análisis del ANOVA de un factor, que en nuestro caso es el género.

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
PS01A	Se basa en la media	13,468	1	222	,000
	Se basa en la mediana	11,940	1	222	,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	11,940	1	221,622	,001
	Se basa en la media recortada	13,649	1	222	,000
PS02A	Se basa en la media	1,862	1	222	,174
	Se basa en la mediana	2,104	1	222	,148
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,104	1	221,999	,148
	Se basa en la media recortada	1,846	1	222	,176
PS03A	Se basa en la media	3,236	1	222	,073
	Se basa en la mediana	2,632	1	222	,106
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,632	1	218,837	,106
	Se basa en la media recortada	3,371	1	222	,068

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PS01A	Entre grupos	3058,112	1	3058,112	11,910	,001
	Dentro de grupos	57004,727	222	256,778		
	Total	60062,839	223			
PS02A	Entre grupos	685,002	1	685,002	2,879	,091
	Dentro de grupos	52823,708	222	237,945		
	Total	53508,710	223			
PS03A	Entre grupos	304,920	1	304,920	1,246	,266
	Dentro de grupos	54347,218	222	244,807		
	Total	54652,138	223			

En esta tabla vemos como las variables que anteriormente, gracias a la recodificación, han presentado homocedasticidad, según la significación mostrada superan a 0,05 por lo tanto aceptan la hipótesis nula y se puede concluir que:

-Acepto H0 → PS02: El género no afecta significativamente a la preocupación de que la app esté recopilando demasiada información sobre el usuario.

-Acepto H0 → PS03: El género no influye significativamente en la preocupación de que la app este revisando la actividad móvil de los usuarios.

Por otro lado, tenemos la variable PS01 referida a la recopilación de las ubicaciones de los usuarios por parte de la app. En el análisis ANOVA, la variable muestra una significación de 0,001, es decir, inferior a 0,05 por lo que aceptaríamos la hipótesis alternativa y se podría decir que el género si influye de manera significativa en tal variable. Sin embargo, en la tabla anterior observamos que esta variable presenta heterocedasticidad, por tanto no podemos afirmar con certeza la expresión anterior porque tenemos un error muy alto de que no sea así.

7.3. Vamos a analizar si la variable "GÉNERO" influye en el factor "USO SECUNDARIO".

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
SU01	Se basa en la media	11,777	1	222	,001
	Se basa en la mediana	5,197	1	222	,024
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	5,197	1	180,186	,024
	Se basa en la media recortada	11,155	1	222	,001
SU02	Se basa en la media	2,112	1	222	,148
	Se basa en la mediana	,952	1	222	,330
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,952	1	215,316	,330
	Se basa en la media recortada	1,636	1	222	,202
SU03	Se basa en la media	6,350	1	222	,012
	Se basa en la mediana	5,731	1	222	,018
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	5,731	1	221,744	,018
	Se basa en la media recortada	5,387	1	222	,021

En la prueba de homogeneidad de Levene, se observa que, según la significación, la única variable que cumple el requisito de homocedasticidad es SU02 ya que el resto de variables presentan una significación menor a 0,05.

Por tanto, realizamos el ANOVA únicamente para la variable

SU02, para las demás procederemos a usar otros tratamientos.

Según la prueba anova, se acepta la hipótesis nula de la variable SU02 lo que significa que el género si influye significativamente ante la preocupación de desconocer para qué otros fines puede ser utilizada la información que proporcionan los usuarios a la app.

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SU01	Entre grupos	13,930	1	13,930	5,432	,021
	Dentro de grupos	569,315	222	2,564		
	Total	583,246	223			
SU02	Entre grupos	5,439	1	5,439	1,486	,224
	Dentro de grupos	812,543	222	3,660		
	Total	817,982	223			
SU03	Entre grupos	9,285	1	9,285	3,034	,083
	Dentro de grupos	679,425	222	3,060		
	Total	688,710	223			

Con respecto a las dos variables restantes, que presentan heterocedasticidad en la prueba de normalidad, vamos a aplicarles otros estadísticos que se conocen como Welch y Brown-Forsythe que son una alternativa robusta al estadístico F cuando no se puede aceptar la hipótesis de homocedasticidad.

Pruebas robustas de igualdad de medias

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
SU01	Welch	4,763	1	147,058	,031
	Brown-Forsythe	4,763	1	147,058	,031
SU02	Welch	1,421	1	173,842	,235
	Brown-Forsythe	1,421	1	173,842	,235
SU03	Welch	2,756	1	157,589	,099
	Brown-Forsythe	2,756	1	157,589	,099

a. F distribuida de forma asintótica

A raíz de estas pruebas, averiguamos que la variable SU01 mantiene una significación menor a 0,05 pero la variable SU03 aparece con una significación mayor a la citada. De esta manera se puede concluir lo siguiente:

-Rechazo H0 → SU01: El género no influye de manera significativa en la preocupación que pueden tener los usuarios porque las app usen su información privada para otros fines sin su autorización.

-Acepto H0 → SU03: El género no influye de manera significativa en la preocupación de que las apps puedan compartir la información de los usuarios con otras entidades sin su consentimiento.

Tras haber analizado si el género influye de manera significativa en las variables que por líneas generales causan preocupaciones a nuestros usuarios, procedemos a investigar si tales inquietudes sobre privacidad pueden influir de manera significativa en la intención de

comportamiento de los mismos. De esta manera, dentro del factor "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO" nuestras variables cuantitativas sujeto de análisis serán:

BI01: Es probable que transmita mi información personal para utilizar esta app en los próximos 12 meses.

BI02: Creo que voy a usar esta app en los próximos 12 meses.

BI03: Seguro que usaré esta app en los próximos 12 meses.

7.4. Analizar si las variables del factor "COLLECTION" influyen en alguna de las variables del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

Las variables causales cualitativas son:

COL01: Generalmente me molesta cuando las apps me piden información personal.

COL02: Cuando las apps me piden información personal, lo pienso dos veces antes de darla.

COL03: Me molesta dar información personal a las apps.

COL04: Me preocupa que las apps tengan demasiada información sobre mí.

A) COLLECTION y BI01

Los resultados muestran que en la prueba de normalidad, las variables que han presentado homocedasticidad, son COL03 y COL04 puesto que las variables COL01 y COL02 revelan niveles de significación por debajo de 0,05.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COL01	Entre grupos	16,655	6	2,776	1,412	,211
	Dentro de grupos	428,527	218	1,966		
	Total	445,182	224			
COL02	Entre grupos	14,096	6	2,349	1,255	,280
	Dentro de grupos	408,144	218	1,872		
	Total	422,240	224			
COL03	Entre grupos	9,052	6	1,509	,974	,444
	Dentro de grupos	337,730	218	1,549		
	Total	346,782	224			
COL04	Entre grupos	2,377	6	,396	,287	,943
	Dentro de grupos	300,751	218	1,380		
	Total	303,129	224			

El cuadro del anova nos revela que las variables que han presentado anteriormente homogeneidad de varianzas, no influyen de manera significativa en BI01. Y realizando los test Welch y Brown, para las que no han presentado homogeneidad, tampoco se consigue la influencia que buscamos.

B) COLLECTION y BI02

En esta prueba han resultado que las cuatro variables presentan homocedasticidad. Pero en la tabla del anova, no hemos conseguido que ninguna de las variables incida en la variable BI02.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COL01	Entre grupos	10,918	6	1,820	,914	,486
	Dentro de grupos	434,264	218	1,992		
	Total	445,182	224			
COL02	Entre grupos	6,318	6	1,053	,552	,768
	Dentro de grupos	415,922	218	1,908		
	Total	422,240	224			
COL03	Entre grupos	5,969	6	,995	,636	,701
	Dentro de grupos	340,813	218	1,563		
	Total	346,782	224			
COL04	Entre grupos	5,525	6	,921	,675	,670
	Dentro de grupos	297,604	218	1,365		
	Total	303,129	224			

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COL01	Entre grupos	6,177	6	1,030	,511	,800
	Dentro de grupos	439,005	218	2,014		
	Total	445,182	224			
COL02	Entre grupos	5,382	6	,897	,469	,831
	Dentro de grupos	416,858	218	1,912		
	Total	422,240	224			
COL03	Entre grupos	3,298	6	,550	,349	,910
	Dentro de grupos	343,484	218	1,576		
	Total	346,782	224			
COL04	Entre grupos	3,596	6	,599	,436	,854
	Dentro de grupos	299,532	218	1,374		
	Total	303,129	224			

C) COLLECTION y BI03

Lo mismo que en el caso anterior, para la variable BI03 hemos conseguido la homocedasticidad necesaria de las cuatro variables analizadas, aunque no logramos ningún grado de influencia.

7.5. Analizar si las variables del factor "VIGILANCIA PERCIBIDA" influyen en alguna de las variables del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

Las variables causales cualitativas son:

PS01: Creo que la ubicación de mi móvil es recogida al menos parte del tiempo.

PS02: Me preocupa que esta app esté recopilando demasiada información sobre mí.

PS03: Me preocupa que esta app pueda supervisar mis actividades en mi móvil.

A) VIGILANCIA PERCIBIDA y BI01

Ninguna de las tres variables presenta homocedasticidad por tanto aunque en la prueba anova las variables PS01 y PS02 sí parecen influir, esta afirmación no es certera ya que presenta el error de no ser distribuciones normales.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PS01	Entre grupos	82,039	6	13,673	4,528	,000
	Dentro de grupos	658,343	218	3,020		
	Total	740,382	224			
PS02	Entre grupos	104,511	6	17,419	6,075	,000
	Dentro de grupos	625,044	218	2,867		
	Total	729,556	224			
PS03	Entre grupos	24,103	6	4,017	1,369	,228
	Dentro de grupos	639,693	218	2,934		
	Total	663,796	224			

B) VIGILANCIA PERCIBIDA y BI02

En esta prueba todas presentan homocedasticidad. No obstante ninguna tiene influencia en la variable cuantitativa.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PS01	Entre grupos	26,153	6	4,359	1,330	,245
	Dentro de grupos	714,229	218	3,276		
	Total	740,382	224			
PS02	Entre grupos	13,549	6	2,258	,688	,660
	Dentro de grupos	716,007	218	3,284		
	Total	729,556	224			
PS03	Entre grupos	10,286	6	1,714	,572	,753
	Dentro de grupos	653,510	218	2,998		
	Total	663,796	224			

C) VIGILANCIA PERCIBIDA y BI03

Al igual que el anova anterior, aprueban el test de normalidad pero no produce influencia en nuestra variable de estudio.

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PS01	Entre grupos	34,393	6	5,732	1,770	,106
	Dentro de grupos	705,989	218	3,238		
	Total	740,382	224			
PS02	Entre grupos	19,220	6	3,203	,983	,438
	Dentro de grupos	710,336	218	3,258		
	Total	729,556	224			
PS03	Entre grupos	8,399	6	1,400	,466	,833
	Dentro de grupos	655,397	218	3,006		
	Total	663,796	224			

7.6. Analizar si las variables del factor "USO SECUNDARIO" influyen en alguna de las variables del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

Las variables causales cualitativas son:

SU01: Me preocupa que esta app pueda usar mi información personal para otros fines sin notificármelo ni obtener mi autorización.

SU02: Me preocupa que esta app esté recopilando demasiada información sobre mí.

SU03: Me preocupa que esta app pueda compartir mi información personal con otras entidades sin obtener mi autorización.

A) USO SECUNDARIO y BI01

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SU01	Entre grupos	25,280	6	4,213	1,645	,136
	Dentro de grupos	558,276	218	2,561		
	Total	583,556	224			
SU02	Entre grupos	86,854	6	14,476	4,309	,000
	Dentro de grupos	732,408	218	3,360		
	Total	819,262	224			
SU03	Entre grupos	70,524	6	11,754	4,140	,001
	Dentro de grupos	618,925	218	2,839		

Pruebas robustas de igualdad de medias

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
SU01	Welch	1,285	6	77,903	,274
	Brown-Forsythe	1,449	6	130,424	,201
SU02	Welch	3,811	6	78,941	,002
	Brown-Forsythe	4,035	6	142,418	,001
SU03	Welch	3,316	6	78,700	,006
	Brown-Forsythe	3,767	6	134,821	,002

a. F distribuida de forma asintótica

Todas presentan homocedasticidad, por lo que hemos realizado las pruebas Welch y Brown que revelan que la variable SU01 puede tener una distribución normal. Sin embargo, al mirar el anova, la única con la que podemos tener algo de certeza parece no influir en la variable.

B) USO SECUNDARIO y BI02

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SU01	Entre grupos	10,671	6	1,778	,677	,669
	Dentro de grupos	572,885	218	2,628		
	Total	583,556	224			
SU02	Entre grupos	22,598	6	3,766	1,031	,406
	Dentro de grupos	796,664	218	3,654		
	Total	819,262	224			
SU03	Entre grupos	10,823	6	1,804	,579	,747
	Dentro de grupos	678,626	218	3,113		
	Total	689,449	224			

Se ha conseguido pasar la prueba de normalidad de todas las variables mas ninguna incide en la variable estudiada.

C) USO SECUNDARIO y BI03

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SU01	Entre grupos	18,017	6	3,003	1,158	,330
	Dentro de grupos	565,538	218	2,594		
	Total	583,556	224			
SU02	Entre grupos	14,458	6	2,410	,653	,688
	Dentro de grupos	804,805	218	3,692		
	Total	819,262	224			
SU03	Entre grupos	26,033	6	4,339	1,426	,206
	Dentro de grupos	663,416	218	3,043		
	Total	689,449	224			

Este test mantiene el mismo resultado que los obtenidos en la prueba anterior, es decir, todas tienen homocedasticidad pero no demuestran ningún vínculo con la variable del comportamiento.

Conclusión: tras haber realizado las pruebas ANOVA de un factor en las variables relacionadas con la intención de comportamiento del consumidor de aplicaciones móviles, hemos comprobado finalmente que ninguna de las variables de los factores incide de manera significativa en tal voluntad de actuación.

De esta manera, para ser más concretos, podemos decir que se han aceptado todas las hipótesis nulas de las variables examinadas que presentaron homocedasticidad en la prueba de normalidad de Levene. Mientras que para las que presentaron heterocedasticidad, se aplicaron los test de Welch y Brown Forsythe, los cuales a diferencia del test de Levene el cual concluye la normalidad a raíz de la media, estos lo hacen a través de la mediana. Sin embargo, aunque con estas pruebas hemos conseguido en algunos casos distribuciones normales, a la hora del análisis, como todas las demás, aceptaban la hipótesis nula por lo que tampoco influyen en nuestra variable comportamental objeto de estudio.

8. Análisis ANOVA Multifactorial:

El análisis factorial de la varianza se basa en averiguar el grado de incidencia de dos o más factores, que son variables causales cualitativas, en una variable efecto cuantitativa.

En este apartado hemos realizado diversas pruebas

8.1. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

El estudio consta de: variable efecto cuantitativa BI01 (Es probable que transmita mi información personal para utilizar esta app en los próximos 12 meses). Y las variables causales cualitativas "Edad" y "Género", que en esta prueba son los factores.

		Etiqueta de valor	N
Gender	0	masculino	89
	1	femenino	135
Age	0	menos de 19 años	165
	1	20-29 años	58
	2	30-39 años	1

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
BI01	Se basa en la media	,706	3	219	,550
	Se basa en la mediana	,768	3	219	,513
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,768	3	217,472	,513
	Se basa en la media recortada	,754	3	219	,521

En la primera tabla podemos ver el número de personas de la muestra dividida por las características de cada factor. La segunda tabla consta del test de Levene, necesario para saber si la población sigue una distribución normal. En este caso, según la significación del test se acepta la hipótesis nula dado que su valor supera 0,05. Dado el resultado procedemos a realizar la prueba de efectos para averiguar si los factores tienen incidencia en la variable BI01.

Variable dependiente: BI01					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	15,328 ^a	4	3,832	1,109	,353
Intersección	311,787	1	311,787	90,239	,000
Gender	10,677	1	10,677	3,090	,080
Age	1,216	2	,608	,176	,839
Gender * Age	,050	1	,050	,014	,904
Error	756,672	219	3,455		
Total	5308,000	224			
Total corregido	772,000	223			

a. R al cuadrado = ,020 (R al cuadrado ajustada = ,002)

Aquí, observamos cómo ni el factor "Genero", ni "Edad", ni su interacción, afectan de manera significativa en la probabilidad de que los usuarios transmitan información personal a la app en los próximos 12 meses porque aceptamos las hipótesis nulas y se contempla que:

-Acepto H0→Gender: el género no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0→Age: la edad no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0→ Ambos: el género y la edad no influyen significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

8.2. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor "COLLECTION".

Tras realizar las diversas pruebas los resultados sostienen que aunque todas las variables han presentado homocedasticidad, ninguna de ellas parece ser influenciada de manera significativa por el género, la edad o su interacción.

8.3. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor "VIGILANCIA PERCIBIDA".

Estas pruebas han presentado heterocedasticidad para las variables PS01 y PS02 por lo que no podemos averiguar con certeza su grado de incidencia. Sin embargo, la variable PS03 si ha admitido el test de normalidad. Al componer la tabla del anova, esta muestra aceptación de la hipótesis nula por tanto ni el género ni la edad ni su interacción afectan a la preocupación de que las app puedan revisar nuestra actividad privada.

8.4. Analizar si las variables "GÉNERO" y "EDAD" influyen en alguna variable del factor "USO SECUNDARIO".

A raíz de este estudio se extrae que la única variable a la que puede realizar la prueba anova es PS02 y muestra que no se ve influida por las variables género y edad.

8.5. Analizar si las variables del factor "COLLECTION" influyen en la variable BI01 del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

De entre todas las combinaciones posibles elaboradas con estas variables, los resultados más significativos son los obtenidos investigando si las variables COL02 y COL03 inciden de manera directa en la variable BI01 referente a la pretensión de actuación.

En primer lugar, la variable dependiente presenta homogeneidad superando de esta forma el test de normalidad, a partir de aquí, se observa la prueba anova en la que se expone la aceptación de la hipótesis nula de las variables individuales pero su interacción sí parece influir en la variable efecto.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: BI01

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	144,363 ^a	31	4,657	1,431	,076
Intersección	749,446	1	749,446	230,365	,000
COL03	10,739	5	2,148	,660	,654
COL02	20,635	6	3,439	1,057	,390
COL03 * COL02	116,420	20	5,821	1,789	,024
Error	627,886	193	3,253		
Total	5324,000	225			
Total corregido	772,249	224			

a. R al cuadrado = ,187 (R al cuadrado ajustada = ,056)

-Acepto H0 → COL02: el hecho de pensarlo dos veces a la hora de ofrecer información personal no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0 → COL03: el molestarse por dar información personal no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Rechazo H0 → Ambos: la interacción de ambos valores si influyen significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses, es decir, las personas a las que les molesta proporcionar su información y se lo piensan dos veces antes de hacerlo inciden en la decisión de volver a traspasar sus datos privados a la app en los próximos 12 meses.

8.6. Analizar si las variables del factor "VIGILANCIA PERCIBIDA" influyen en la variable BI01 del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

Los resultados de interés son los siguientes:

PS01 y PS02 hacia BI01: mediante el test de Levene se observa que la variable dependiente presentahomocedasticidad por lo que se realiza el anova y obtenemos la siguiente solución:

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: BI01

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	262,791 ^a	40	6,570	2,373	,000
Intersección	1240,805	1	1240,805	448,139	,000
PS01	24,926	6	4,154	1,500	,180
PS02	49,440	6	8,240	2,976	,008
PS01 * PS02	119,156	28	4,256	1,537	,050
Error	509,458	184	2,769		
Total	5324,000	225			
Total corregido	772,249	224			

a. R al cuadrado = ,340 (R al cuadrado ajustada = ,197)

-Acepto H0→ PS01: el creer que la app recoge la ubicación de los usuarios al menos parte del tiempo no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Rechazo H0→ PS02: la preocupación causada por pensar que la app tiene demasiada información del usuario influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Rechazo H0→ Ambos: la unión de ambas variables también influye en la variable objeto de estudio, es decir, la intranquilidad de los usuarios por creer que la app retiene demasiada información sobre ellos y que además piensan que la app almacena su ubicación al menos parte del tiempo, si influye de manera relevante en la probabilidad que tienen los usuarios de transmitir su información personal para usar la app en los próximos 12 meses.

PS01 y PS03 hacia BI01: primeramente, la variable dependiente cumple el requisito de normalidad por tanto procedemos a realizar el anova donde se muestra lo siguiente:

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: BI01

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	214,767 ^a	42	5,114	1,669	,012
Intersección	1211,535	1	1211,535	395,528	,000
PS01	42,525	6	7,088	2,314	,035
PS03	11,712	6	1,952	,637	,700
PS01 * PS03	111,242	30	3,708	1,211	,222
Error	557,481	182	3,063		
Total	5324,000	225			
Total corregido	772,249	224			

a. R al cuadrado = ,278 (R al cuadrado ajustada = ,112)

-Rechazo H0→ PS01: el creer que la app recoge la ubicación de los usuarios al menos parte del tiempo influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0→ PS03: la preocupación motivada por creer que la app pueda revisar la actividad móvil de los usuarios no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0→ Ambos: la fusión de las variables no influye en la variable de comportamiento, es decir, la inquietud de los consumidores por pensar que la app guarda la ubicación de los mismos al menos una parte del tiempo junto con los que mantienen la intranquilidad de pensar que las app revisan la actividad de los móviles de los consumidores, no influye de manera relevante en la probabilidad que tienen los usuarios de transmitir su información personal para usar la app en los próximos 12 meses.

8.7. Analizar si las variables del factor "USO SECUNDARIO" influyen en la variable BI01 del factor y categoría "INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO".

Los efectos más relevantes son:

SU01 y SU02 hacia BI01: la variable dependiente muestra homocedasticidad por lo que hacemos en análisis anova el cual precisa:

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: BI01

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	156,576 ^a	37	4,232	1,285	,143
Intersección	1343,286	1	1343,286	408,000	,000
SU01	29,054	6	4,842	1,471	,190
SU02	36,442	6	6,074	1,845	,093
SU01 * SU02	57,836	25	2,313	,703	,851
Error	615,673	187	3,292		
Total	5324,000	225			
Total corregido	772,249	224			

a. R al cuadrado = ,203 (R al cuadrado ajustada = ,045)

-Acepto H0 → SU01: la preocupación por pensar que la app pueda usar los datos personales de los usuarios con otros fines sin notificárselo previamente no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Rechazo H0 → SU02: la inquietud causada por suponer que la app use los datos, brindados por los consumidores, para otros fines si influye de forma significativa en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0 → Ambos: la vinculación de ambos supuestos no influye en la variable de estudiada, es decir, el malestar originado por imaginar que las app puedan usar la información personal de los usuarios para otros fines y sin notificación previa a los propietarios de los datos, no influye destacablemente en la probabilidad que tienen los usuarios de transmitir su información personal para usar la app en los próximos 12 meses.

SU01 y SU02 hacia BI01: al presentar normalidad la variable efecto, procedemos a extraer conclusiones de la prueba anova:

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: BI01

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	232,560 ^a	38	6,120	2,109	,001
Intersección	1245,524	1	1245,524	429,261	,000
SU02	30,862	6	5,144	1,773	,107
SU03	35,078	6	5,846	2,015	,066
SU02 * SU03	127,938	26	4,921	1,696	,024
Error	539,689	186	2,902		
Total	5324,000	225			
Total corregido	772,249	224			

a. R al cuadrado = ,301 (R al cuadrado ajustada = ,158)

-Acepto H0→ SU02: la preocupación por suponer que la app a la que proporcionan los usuarios su información personal, puede utilizar la misma para otros fines no influye significativamente en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Acepto H0→ SU03: el nerviosismo causado por el hecho de pensar que las app pueden compartir los datos privados de los consumidores con otras entidades sin notificación de ello, no influye de forma significativa en la probabilidad de transmitir información personal para utilizar la app en los próximos 12 meses.

-Rechazo H0→ Ambos: la cohesión de los elementos anteriores influye en la variable comportamental, es decir, el hecho de pensar conjuntamente sobre la preocupación de que las apps puedan usar la información privada para otros fines y que puedan compartirla sin previa comunicación a los dueños de esos datos, si incide de forma relevante en la probabilidad que tienen los usuarios de transmitir su información personal para usar la app en los próximos 12 meses.

9. CONCLUSIONES:

Mediante las aclaraciones de diversos expertos que mencionamos al inicio del proyecto, comprobamos que existe cierta dificultad ante la definición de privacidad ya que hay que tener en cuenta multitud de factores que afectan al entendimiento general del concepto. Esta falta de entendimiento sobre cómo pueden afectarnos las consecuencias de la desinformación sobre seguridad privada produce el desconocimiento de los derechos de los usuarios que unido a la irrupción de las plataformas online, que requieren información personal, en nuestras vidas diarias ha hecho que se establezcan relevantes diferencias entre la preocupación de privacidad mostrada por los consumidores y su comportamiento e intención real.

Los resultados de nuestro estudio muestran a grandes rasgos que los usuarios de app móviles mantienen un cierto grado de malestar con la demanda continua de su información privada y además coinciden en entender como factor importante la comprensión de los derechos de privacidad. Con lo que la mayoría coinciden es con reclamar a las empresas una clara y sencilla forma de comunicar la política de privacidad así como su proceso de gestión ya que estos preceptos son de real preocupación para los usuarios y de ser así pueden llegar a ser muy útiles para asegurar el control sobre la información.

Por otro lado, concluimos con la observación que, por lo general, a los usuarios les preocupa que las apps puedan supervisar la ubicación o la actividad interna de medio donde está alojada la aplicación. Sin embargo, parte de los consumidores no demuestran tanta preocupación sobre la recopilación masiva de sus datos ya que creen que estos no están expuestos más de lo que ellos desean aunque admiten comprender la visibilidad que, de no ofrecer su información, no tendrían.

Los datos presentan niveles positivos ante las inquietudes de los usuarios por conocer las utilidades secundarias que pueda tener su información, gran parte de ellos admiten haber escuchado o leído curiosidades relacionadas con la privacidad pero como la mayoría de ellos

no han experimentado incidentes con sus derechos de privacidad esa motivación por querer saber acerca del tema no se incrementa. De tal modo, se puede apreciar que la voluntad de comportamiento del usuario va en consonancia con la aclaración anterior pues la mayoría de los encuestados (por no decir todos) creen y aseguran que van a seguir utilizando la app para la que se ha aplicado el estudio aunque es cierto que no todos vayan a proporcionar información a la misma en un largo periodo de tiempo.

En cuanto a la paradoja de la privacidad, según nuestra investigación los consumidores coinciden en no darle mucha importancia a suponer, que los riesgos de ofrecer la información están compensados con los beneficios que reporta y la mayoría no saben decidir en qué grado pueden ser beneficiados por la entrega de sus datos íntimos. Dada esa falta de información, estos tampoco se posicionan ante el hecho de comprender los riesgos que conlleva esta práctica.

Dada las conclusiones anteriores, quisimos averiguar cómo influyen ciertas variables a la hora de decidir en otras y las soluciones obtenidas advierten que el género de los individuos no interfiere en su grado de preocupación de privacidad y por otro lado tales preocupaciones tampoco influyen a los consumidores en su intención de comportamiento.

No obstante, a través de la vinculación de dos variables hemos conseguido resultados interesantes de mencionar. En un primer momento, dedujimos que el género y la edad de forma individual o conjunta no incidían de manera relevante en las preocupaciones, molestias o voluntad de actuación de los consumidores. A pesar de ello, si encontramos un apoyo significativo cuando analizamos el efecto individual o conjunto de las inquietudes de los consumidores en relación a su comportamiento. De tal forma que asumimos que la intención de proporcionar información privada está influenciada por: las molestias ante las demandas de las mismas unidas a la desconfianza de los usuarios, la preocupación por pensar que las app almacenan la ubicación y demasiados datos sobre ellos y por último la doble inquietud ante imaginar que las apps puedan usar sus perfiles para otros fines y que además lo hagan sin previa notificación.

Referencias:

AEPD (2013). Nota de prensa del 1 de julio de 2013 de la Agencia Española de Protección de Datos.

Acquisti A, Grossklags J (2005). Privacy and rationality in individual decisionmaking. *IEEE SecurPriv*; 2:24–30.

Angst, C.M., and Agarwal (2009). "Adoption of ElectronicHealth Records in thePresence of PrivacyConcerns: TheElaborationLikelihoodModel and Individual Persuasion," *MIS Quarterly* (33:2), pp 339-370.

Barnes SB (2006). A privacyparadox: social networking in theUnitedStates.

Baek, Y.M. (2014). Solvingtheprivacyparadox: A counter-argument experimental approach. *Comput. Hum. Behav.* 38, 33–42.

Bélanger, F., and Crossler, (2011). "Privacy in the Digital Age: A Review of InformationPrivacyResearch in InformationSystems," *MIS Quarterly* (35:4), pp 1017-1041.

Brown B. (2001). Studyingthe internet experience. HP LaboratoriesTechnicalReport. <<http://www.hpl.hp.com/techreports/2001/HPL-2001-49.pdf>>.

Castro Sola, Miguel (2016). Internet de las cosas. Privacidad y Seguridad (Trabajo Fin de Grado). Escuela Politécnica Superior de Jaén, Universidad de Jaén.

<http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/7999/1/Memoria.pdf>.

Craig Van Slyke, J.T. Shim, Richard Johnson, James Jiang, (2004). ConcernforInformationPrivacy and Online ConsumerPurchasing. *Journal of theAssociationforInformationSystems*.

Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.-K., Hughes, B.N. (2009). Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintendedconsequences. *J. Comput.-MediatedCommun.* 15, 83–108.

Deuker, A. (2010). Addressingtheprivacyparadoxbyexpandedprivacyawareness – theexample of context-awareservices. In: Bezzi, M., Duquenoy, P., Fischer-Hüber, S., Hansen, M., Zhang, G. (Eds.), *Privacy and Identity Management forLife*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, pp. 275–283.

García Aparici, Jose Luis (2013). Estudio sobre la privacidad en el uso de las redes sociales de Internet en el IES Emilio Jimeno de Calatayud (Trabajo Fin de Máster). *Comunicación y Educación en la red*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Jlgarcia/Documento.pdf>.

HengXu, SumeetGupta, Mary Beth Rosson, John M. Carroll (2012). Measuring Mobile User´sConcernsforInformationPrivacy. *ThistyThird International ConferenceonInformationSystems*.

Karyda, M., Gritzalis, S., Park, J.H. and Kokolakis, S. (2009), "Privacy and fairinformationpractices in ubiquitousenvironments", *Internet Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 194-208.

- Kehr, F., Wentzel, D., Kowatsch, T. (2014). Privacy paradox revisited: Pre-existing attitudes, psychological ownership, and actual disclosure. In: ThirtyFifth International Conference on Information Systems, Auckland, New Zealand, 1–12.
- Lanier, C.D. and Saini, A. (2008), "Understanding consumer privacy: a review and future directions", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12 No. 2.
- Lombardi, D. B., & Ciceri, M. R. (2016). More Than Defense in Daily Experience of Privacy: The Functions of Privacy in Digital and Physical Environments. *Europe's Journal of Psychology*, 12(1), 115–136.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S., and Agarwal, J. (2004). "Internet Users' Information Privacy Concerns (Iuipc): The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research* (15:4), December, pp 336-355.
- Morena Joarez, Lorena (2018). ¿Cómo fue la primera aplicación móvil del mercado?. Recuperado de <https://www.comandia.com>.
- Norberg PA, Horne DR, Horne DA (2007). The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviors. *J Consum Aff* 2007.
- Phelan, C., Lampe, C., Resnick, P. (2016). It's creepy, but it doesn't bother me. CHI 2016, San Jose, CA, USA, 5240-5251.
- Phelps, J., Nowak, G. and Ferrell, E. (2000), "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 27-41.
- Quinn, K. (2016). Why we share: a uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *J. Broadcast. Electron. Media* 60 (1), 61–86.
- Robert W. Palmatier & Kelly D. Martin. *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy: The Impact of Big Data on Customer Trust*. Gewerbestrasse, Suiza: Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03724-6>.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *J. Commun.* 34, 67–77.
- Samira Volpato (2016). El derecho a la intimidad y las nuevas tecnologías de información (Trabajo Fin de Grado). Departamento de Derecho Constitucional. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52298/EL%20DERECHO%20A%20LA%20INTIMIDAD%20Y%20LAS%20NUEVAS%20TECNOLOGI%CC%81AS%20DE%20INFOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Schwartz, B. (1968). The Social Psychology of Privacy. *American Journal of Sociology*, 73, 741–752.
- Smith, H.J., Milberg, J.S., and Burke, J.S. (1996). "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices," *MIS Quarterly* (20:2), June, pp 167-196.

SpyroKokolakis (2015). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. Departamento de Ingeniería de Sistemas de Información y Comunicación. Universidad del Egeo. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com>.

Stewart, K.A., and Segars, A.H. (2002). "An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument," *Information Systems Research* (13:1), pp 36-49.

Stone, E. F., D. G. Gardner, H. G. Gueutal, and S. McClure (1983). "A field experiment comparing information-privacy values, beliefs and attitudes across several types of organizations," *Journal of Applied Psychology*(68) 3, pp. 459-468.

Susanne Barth y Menno D.T. de Jong (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. Universidad de Twente. Journal: Telematics and Informatics. Recuperado de <https://www.elsevier.com/locate/tele>.

Van Slyke, C., Shim, J.T., Johnson, R., and Jiang, J.J. (2006). "Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing," *Journal of the Association for Information Systems* (7:6), pp 415-444.

Vílchez, L. F., López, M., López, V. y Galán, E. (2011). *Redes sociales de Internet y adolescentes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Warren, S.D. and Brandeis, L. (1890). "The right of privacy", *Harvard Law Review*, Vol. 4 No. 5, pp. 193-220.

Xin Tan, Li Qin, Yongbeom Kim y Jeffrey Hsu (2011). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Journal* <https://www.emeraldinsight.com/loi/intr>.

Zhang, B., Wu, M., Kang, H., Go, E., Sundar, S.S. (2014). Effects of security warnings and instant gratification cues on attitudes toward mobile websites. In: Toronto, O.N. (Ed.), *CHI 2014*. Canada, pp. 111–114.

Ilustraciones:

Ilustración 1: Statista. <https://www.statista.com/chart/17731/global-data-abuse-concern-and-action/>