



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**

**Influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en
estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los
dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa - 2025**

Tesis presentada por:

Aliaga Mariscal, Vera Milagros

ORCID: 0009-0002-9931-2700

Manrique Giraldo, Ana

ORCID: 0000-0003-1679-0310

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
DICTAMEN DE APROBACIÓN DE BORRADOR
TITULACIÓN CON TESIS

Arequipa, 13 de Mayo del 2026

Dictamen: 017061-C-EPPyM-2026

Visto el Borrador del expediente 017061, presentado por:

2020240162 - ALIAGA MARISCAL VERA MILAGROS

2020601772 - MANRIQUE GIRALDO ANA

Titulado:

**INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA FRENTE AL SISTEMA OPERATIVO DE LOS
DISPOSITIVOS MULTIMEDIA, EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE AREQUIPA - 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

71711157 - CISNEROS ESQUIVEL GIULIANA ALEXANDRA
DICTAMINADOR



45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR



29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR



INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA FRENTE AL SISTEMA OPERATIVO DE LOS DISPOSITIVOS MULTIMEDIA, EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE A

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo](#)

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Esta presente investigación la dedico a quienes estuvieron conmigo en momentos difíciles, pero ante todo a mi madre que con mucho esfuerzo y amor incondicional caminó a mi lado en silencio y sosteniendo cada paso sin soltarme a lo largo de mi vida, que sin ti no estaría parada donde estoy hoy por hoy y acompañándome para un mejor futuro. A mi familia, mi hermano y mi mamá Yola que me brindaron apoyo y palabras de aliento en cada proceso de esta etapa.

Finalmente, dedico este trabajo a mí, por no rendirme, por levantarme cada vez que quise parar y demostrarme que puedo ser capaz de llegar lejos si me lo propongo para cumplir mis metas y sueños.

Vera Milagros Aliaga Mariscal

Dedico la presente investigación a mis padres, por su apoyo constante a lo largo de mi formación académica, y de manera especial a mi madre, quien ha sido mi mayor inspiración de dedicación, esfuerzo y sacrificio. Gracias a ella por haberme formado como la persona que soy hoy, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por acompañarme en cada etapa de mi vida. Gran parte de mis logros son fruto de su esfuerzo y su apoyo incondicional que contribuye de manera decisiva a mi crecimiento personal y profesional.

Asimismo, dedico este trabajo a mis abuelos y a mi hermano, por su confianza, comprensión y apoyo, que han sido un soporte importante durante todo este proceso.

Ana Manrique Giraldo

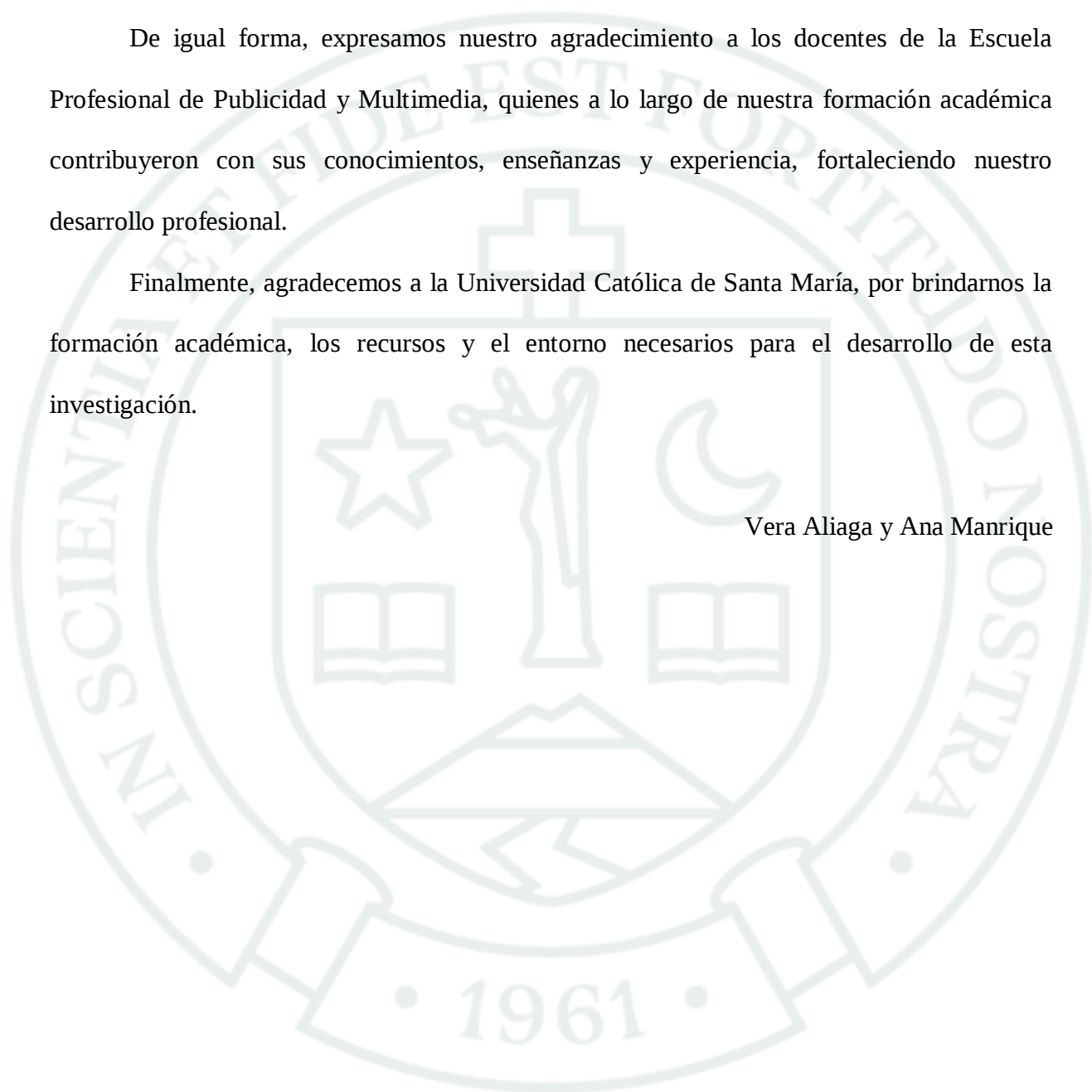
AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora, la Dra. Fanny Miyahira Paredes Quispe, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes académicos durante el desarrollo de la presente investigación, los cuales fueron fundamentales para su adecuada culminación.

De igual forma, expresamos nuestro agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, quienes a lo largo de nuestra formación académica contribuyeron con sus conocimientos, enseñanzas y experiencia, fortaleciendo nuestro desarrollo profesional.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Católica de Santa María, por brindarnos la formación académica, los recursos y el entorno necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Vera Aliaga y Ana Manrique



RESUMEN

El presente estudio se elaboró con el objetivo analizar la influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025; para lo cual, se desarrolló la investigación bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional-explicativo y de diseño no experimental, contando con una muestra de 258 estudiantes con matrícula activa de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de una universidad privada de Arequipa, durante el semestre académico 2025-2.

Los resultados demostraron que el valor percibido influye significativamente en el comportamiento del consumidor, con una correlación alta y positiva con un $\rho = 0.751$; $p < 0.01$ y un modelo de regresión que explica el 67.7% de su variabilidad con un $R^2 = 0.677$; sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que ni el valor percibido con un $p = 0.472$ ni el comportamiento del consumidor con un $p = 0.229$ presentan diferencias entre sistemas operativos, por lo que se concluye que el valor percibido predice el comportamiento del consumidor, pero su impacto no depende de los distintos sistemas operativos. Lo mismo se observó, en cuanto a las dimensiones de la variable valor percibido en relación al comportamiento del consumidor y viceversa; por lo tanto, se concluye que, si bien existe una relación positiva y una influencia significativa entre sus variables y sus dimensiones, no existen diferencias frente al sistema operativo utilizado.

Palabras clave: Valor percibido, comportamiento del consumidor, publicidad y multimedia.

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of perceived value on consumer behavior among Advertising and Multimedia students regarding the operating system of multimedia devices at a private university in Arequipa, Peru, in 2025. The research employed a quantitative, correlational-explanatory, and non-experimental design, with a sample of 258 actively enrolled students from the Advertising and Multimedia program at a private university in Arequipa during the 2025-2 academic semester.

The results demonstrated that perceived value significantly influences consumer behavior, showing a strong positive correlation ($\rho = 0.751$; $p < 0.01$) and a regression model that explains 67.7% of the variability ($R^2 = 0.677$). However, the Kruskal-Wallis test showed that neither perceived value ($p = 0.472$) nor consumer behavior ($p = 0.229$) differed significantly between operating systems. Therefore, it is concluded that perceived value predicts consumer behavior, but its impact is independent of the operating system used. The same was observed regarding the dimensions of the perceived value variable in relation to consumer behavior and vice versa. Thus, it is concluded that while there is a positive relationship and a significant influence between these variables and their dimensions, there are no differences related to the operating system used.

Keywords: Perceived value, consumer behavior, advertising, and multimedia.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. Problema de investigación	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Interrogantes de problema.....	3
1.2.1. Interrogante general	3
1.2.2. Interrogantes específicas	3
1.3. Descripción del problema	4
1.4. Justificación.....	6
1.4.1. Justificación teórica.....	6
1.4.2. Justificación social	7
1.4.3. Justificación práctica	8
1.4.4. Justificación metodológica	9
1.5. Marco teórico y conceptual	9
1.5.1. Valor Percibido	9
1.5.2. Comportamiento del consumidor.....	14
2. Antecedentes	20
2.1. Internacionales.....	20
2.2. Nacionales	23
2.3. Locales	26

3. Objetivos	28
3.1. Objetivo General.....	28
3.2. Objetivos específicos	28
4. Hipótesis	29
4.1. Hipótesis General.....	29
4.2. Hipótesis Específicas	29
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	32
1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	32
2. Campo de Verificación	36
2.1. Ubicación espacial	36
2.2. Ubicación temporal.....	36
2.3. Unidades de estudio	36
2.3.1. Criterios de inclusión	37
3. Estrategia de recolección de datos.....	37
3.1. Organización	37
3.2. Recursos	38
3.3. Validación de Instrumentos.....	38
3.4. Criterios para el manejo de resultados	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
1. Análisis Descriptivo	41
1.1. Análisis Sociodemográfico	41
1.2. Análisis Descriptivo de Variables	49
1.2.1. Valor Percibido	49
1.2.2. Comportamiento del Consumidor	68
2. Análisis Inferencial.....	73

2.1. Análisis de confiabilidad.....	73
2.2. Normalidad.....	74
2.3. Correlaciones.....	75
2.4. Contrastación de hipótesis.....	77
2.4.1. Hipótesis general.....	77
2.4.2. Hipótesis específica 1.....	79
2.4.3. Hipótesis Específica 2	81
2.4.4. Hipótesis Específica 3	83
2.4.5. Hipótesis Específica 4	85
2.4.6. Hipótesis Específica 5	87
2.4.7. Hipótesis Específica 6	89
2.5. Discusión de resultados.....	91
2.5.1. Hipótesis Específica 1	92
2.5.2. Hipótesis Específica 2	93
2.5.3. Hipótesis Específica 3	94
2.5.4. Hipótesis Específica 4	95
2.5.5. Hipótesis Específica 5	96
2.5.6. Hipótesis Específica 6	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS	103

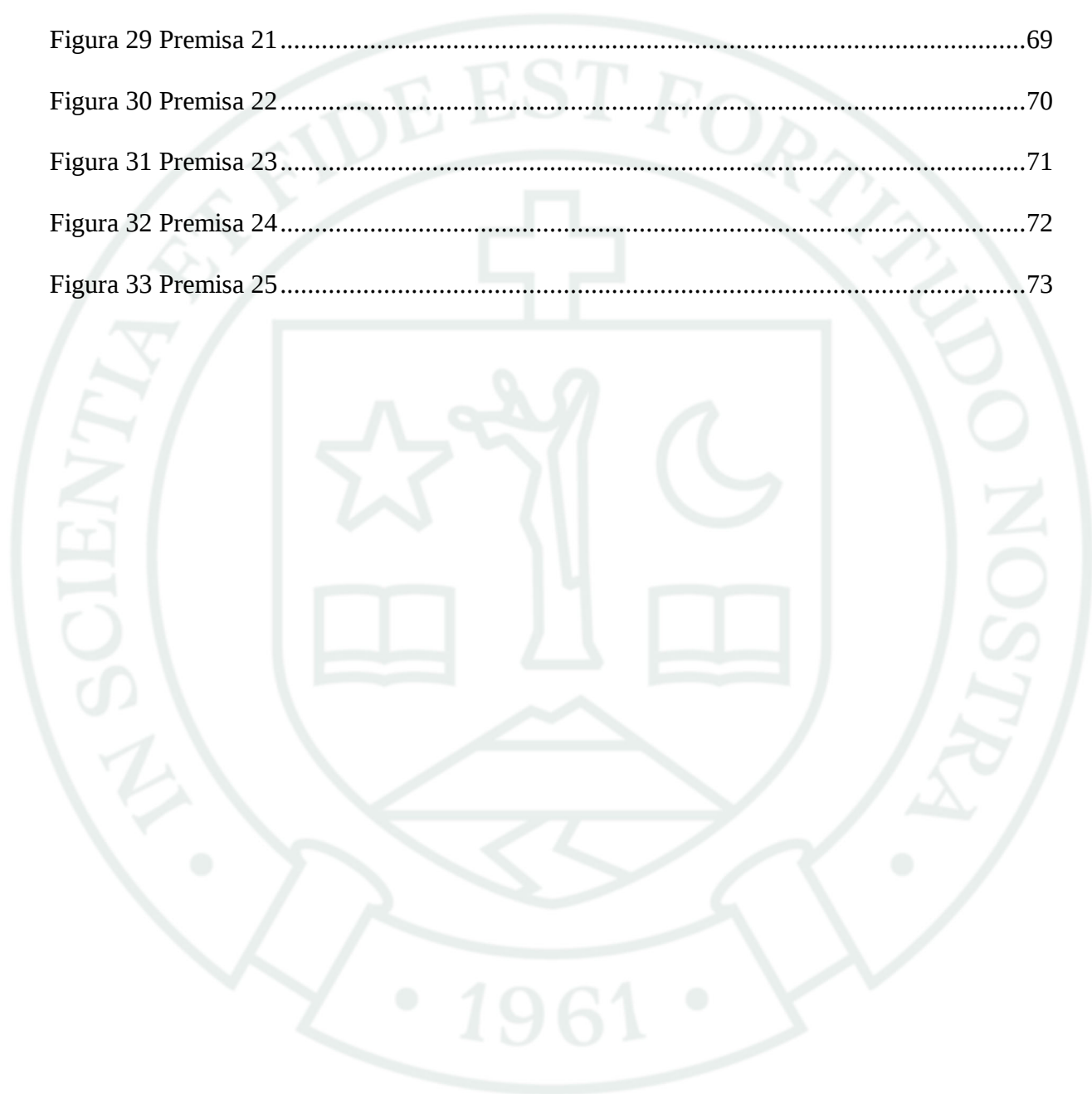
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad de “valor percibido”	74
Tabla 2 Confiabilidad de “comportamiento del consumidor”	74
Tabla 3 Normalidad	75
Tabla 4 Correlaciones	76
Tabla 5 R^2 Hipótesis general	77
Tabla 6 Análisis de Kruskal-Wallis hipótesis general	77
Tabla 7 R^2 Hipótesis específica 1	79
Tabla 8 Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 1	80
Tabla 9 R^2 Hipótesis específica 2	81
Tabla 10 Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 2	82
Tabla 11 R^2 Hipótesis específica 3	83
Tabla 12 Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 3	84
Tabla 13 R^2 Hipótesis específica 4	85
Tabla 14 Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 4	86
Tabla 15 R^2 Hipótesis específica 5	88
Tabla 16 Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 5	88
Tabla 17 R^2 Hipótesis específica 6	90
Tabla 18 Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 6	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	41
Figura 2 Sexo	42
Figura 3 Semestre académico	43
Figura 4 Nivel socioeconómico percibido	44
Figura 5 Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso	45
Figura 6 Marca o sistema operativo predominante	46
Figura 7 Frecuencia de uso	47
Figura 8 Frecuencia de compra de dispositivos en los últimos dos años	48
Figura 9 Premisa 1.....	49
Figura 10 Premisa 2	50
Figura 11 Premisa 3.....	51
Figura 12 Premisa 4.....	52
Figura 13 Premisa 5.....	53
Figura 14 Premisa 6.....	54
Figura 15 Premisa 7	55
Figura 16 Premisa 8.....	56
Figura 17 Premisa 9.....	57
Figura 18 Premisa 10.....	58
Figura 19 Premisa 11.....	59
Figura 20 Premisa 12.....	60
Figura 21 Premisa 13.....	61
Figura 22 Premisa 14.....	62
Figura 23 Premisa 15.....	63
Figura 24 Premisa 16.....	64

Figura 25 Premisa 17	65
Figura 26 Premisa 18	66
Figura 27 Premisa 19	67
Figura 28 Premisa 20	68
Figura 29 Premisa 21	69
Figura 30 Premisa 22	70
Figura 31 Premisa 23	71
Figura 32 Premisa 24	72
Figura 33 Premisa 25	73



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	110
Anexo 2. Operacionalización de variables	117
Anexo 3. Matriz de consistencia	118
Anexo 4. Validación de expertos	124



INTRODUCCIÓN

En la última década, la expansión de los dispositivos tecnológicos y las plataformas digitales ha transformado la forma en que los jóvenes interactúan, aprenden y toman decisiones de consumo, influyendo directamente en la construcción del valor percibido. Diversos estudios señalan que la calidad percibida incide en el valor y la satisfacción del consumidor (Ge et al., 2021), mientras que la influencia social y la imagen institucional cumplen un rol importante en el comportamiento de los jóvenes (Rezeki et al., 2023). Asimismo, en los entornos digitales de entretenimiento, el valor percibido se asocia con la satisfacción, la confianza y la lealtad del usuario (Yum y Kim, 2024), reforzando así su importancia en el análisis de la decisión de compra de los estudiantes de Publicidad y Multimedia, quienes interactúan de manera constante con productos y plataformas digitales.

Ante ello, el presente estudio tuvo como fin analizar la influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025; para lo cual, el estudio se organizó en tres capítulos.

En el Capítulo I se presenta la descripción del problema, interrogantes, la justificación, marco teórico y conceptual, antecedentes, objetivos e hipótesis. En el Capítulo II se describen las técnicas, instrumentos y materiales de verificación, así como el campo del estudio y la estrategia de recolección de datos. Asimismo, el Capítulo III presenta los resultados descriptivos e inferenciales, considerando también la contrastación de las hipótesis y la discusión de resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

Influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia de una universidad privada, Arequipa – 2025.

1.2. Interrogantes de problema

1.2.1. Interrogante general

¿Cómo influye el valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿Cómo influye el factor funcional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

¿Qué influencia tiene el factor emocional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

¿Cuál es la influencia del factor precio en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

¿Cómo influye el factor social en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

¿Cuál es la influencia del valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

¿Cómo influye el valor percibido en la percepción de marca en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?

1.3. Descripción del problema

A nivel mundial, el valor percibido se ha convertido en un factor determinante en la decisión de compra, especialmente en mercados altamente competitivos, dado que los consumidores ya no se limitan a evaluar únicamente aspectos funcionales de los productos, sino que incorporan componentes emocionales, económicos y sociales que influyen en su satisfacción con la marca. En tal contexto, las empresas se ven obligadas a renovar constantemente sus propuestas de valor con el fin de mantener su relevancia y competitividad frente a audiencias cada vez más exigentes y sensibles a la innovación (Lozano y Fuentes, 2004).

El análisis de la literatura reciente muestra que los valores percibidos por los consumidores, tanto utilitarios como hedónicos, ejercen un impacto directo en la conducta de compra impulsiva en entornos de comercio móvil; asimismo, la influencia interpersonal funciona como un factor moderador que fortalece la relación entre el valor percibido y la intención de compra; en tal sentido, se ha demostrado que los factores ambientales condicionan significativamente la percepción de valor del consumidor (Yang et al., 2021).

En el ámbito nacional, diversas investigaciones confirman que el valor percibido de marca se relaciona de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores peruanos; por ejemplo, Bullón et al. (2020) demostraron en el sector gastronómico de Lima una correlación positiva alta entre valor percibido e intención de compra siendo $r = 0.639$; $p < 0.01$,

evidenciando que percepciones como calidad, confianza y lealtad determinan las preferencias de los clientes. De manera complementaria, Arista (2025) reportó que, en las compras online de accesorios para damas, las dimensiones funcional, social y emocional del valor percibido explican en su conjunto más del 60% de la varianza en la intención de compra, reforzando así estos estudios la importancia de construir propuestas de valor sólidas para captar y retener consumidores en mercados cada vez más competitivos.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un elemento estratégico para las marcas en contextos donde la saturación de oferta y la abundancia de información amplían las opciones disponibles; por lo que, identificar las variables que determinan la decisión de compra permite diferenciar ofertas, ajustar precios y comunicar atributos que generen mayor valor percibido, los cuales son necesarios para el diseño de estrategias de segmentación y marketing eficaces (Barrenechea et al., 2025).

En el contexto regional, diversas investigaciones han mostrado la importancia de las propuestas de valor en el fortalecimiento de la lealtad; por ejemplo, Catari y Flores (2022) en un estudio sobre neuromarketing y fidelización de marca en el Banco de Crédito del Perú (Agencia Mariano Melgar), hallaron que un 82.5% de los clientes percibía un nivel alto de fidelización cuando existía una propuesta de valor emocional sólida. De manera similar, Arias y Arenas (2024) demostraron en servicios de gimnasios en Arequipa que un 83.6% de los usuarios calificaba el valor de marca como alto y un 82.3% manifestaba lealtad elevada, lo que confirma la relevancia de factores como confianza, calidad y reconocimiento.

Sin embargo, en numerosas empresas locales existen aún limitaciones en la capacidad de sintetizar propuestas de valor ajustadas a los patrones de consumo, donde factores tales como la confianza, la recomendación social y el aspecto cultural son importantes para las decisiones de compra, y su desatención genera dificultades para lograr fidelización y lealtad de marca (Caballero, 2019).

Ante este panorama, la presente investigación planteó como objetivo analizar la influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – 2025; considerándose que, este grupo representa un segmento altamente dependiente de herramientas tecnológicas para su formación académica y el desarrollo de proyectos audiovisuales, donde el uso intensivo de dispositivos multimedia como laptops, tablets, cámaras, micrófonos, audífonos y smartphones de alto rendimiento hace relevante comprender cómo los factores de calidad, precio, valor emocional y social determinan sus decisiones de compra. Ante ello, la ausencia de estudios específicos en este sector dificulta que las empresas tecnológicas identifiquen plenamente las motivaciones de este perfil universitario, por lo que profundizar en dichas motivaciones permitirá diseñar estrategias de marketing dirigidas a un público que, por su carácter creativo y su constante interacción con la innovación, ejerce un papel en la difusión de nuevas tecnologías y en la consolidación de tendencias de consumo.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica de forma teórica al abordar las teorías respecto al valor percibido y al comportamiento del consumidor, ampliando el conocimiento existente respecto a las variables de estudio. Al respecto, se entiende al valor percibido como la valoración global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto en función del balance entre lo que se entrega y lo que se recibe (Zeithaml, 1988). La población de estudio se centra en alumnos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, por lo que esta definición ayudará a comprender que los consumidores no solo se guían por atributos tangibles como la calidad o el precio, sino también por aspectos subjetivos que condicionan su decisión de compra (Zeithaml, 1988). Por su parte, la conducta del consumidor es el análisis de las acciones que las personas realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y

desechar los productos, servicios o ideas orientados a satisfacer sus necesidades (Rodríguez, 2018). Por lo tanto, este estudio aportará a alimentar las teorías existentes en torno a las variables en el contexto de estudiantes de Publicidad y Multimedia en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Justificación social

Desde una perspectiva social, la presente investigación contribuye a comprender de manera profunda los patrones de comportamiento del consumidor en el ámbito universitario arequipeño, en especial en los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia, ya que este grupo representa una generación caracterizada por su alta interacción con la tecnología y por la construcción de su identidad a través de los dispositivos multimedia y los entornos digitales.

Ante ello, el hecho de conocer cómo los estudiantes valoran, perciben y eligen los sistemas operativos o dispositivos que utilizan no solo permite identificar sus preferencias de consumo, sino también entender cómo se forman sus percepciones, emociones y decisiones dentro de una cultura digital que evoluciona constantemente; en tal sentido, el estudio pretende ofrecer una mirada social sobre la manera en que los jóvenes universitarios integran la tecnología en su vida cotidiana, cómo esta moldea sus procesos de aprendizaje, comunicación y pertenencia, y cómo su comportamiento de consumo refleja valores, aspiraciones y estilos de vida propios de la era digital.

Asimismo, esta investigación se convierte en un aporte significativo para la comunidad universitaria, dado que por un lado promueve la reflexión crítica en los estudiantes y futuros egresados, ayudándolos a reconocer la influencia que el valor percibido ejerce sobre sus propias decisiones de compra y uso tecnológico; además, proporcionará a las autoridades y docentes de la universidad, información valiosa para fortalecer las estrategias formativas, sobre todo aquellas relacionadas con el análisis del consumidor, la alfabetización digital, la ética en el consumo y la formación de profesionales socialmente responsables.

Por lo tanto, socialmente el estudio se justifica en su capacidad para enriquecer la comprensión del comportamiento de los estudiantes de Publicidad y Multimedia en contextos educativos, promoviendo un consumo tecnológico más consciente y fortaleciendo los vínculos entre la educación superior, la cultura digital y la formación integral de los estudiantes de Publicidad y Multimedia.

1.4.3. Justificación práctica

En el ámbito práctico, esta investigación posee una relevancia para los estudiantes, egresados y docentes de la carrera de Publicidad y Multimedia, ya que permite aplicar los conocimientos teóricos sobre el valor percibido y el comportamiento del consumidor a un entorno cercano y cotidiano como es en el uso de dispositivos multimedia y sistemas operativos.

Para los estudiantes y egresados, el estudio ofrece una oportunidad de fortalecer su perfil profesional, dotándolos de una comprensión más precisa sobre cómo los consumidores jóvenes interpretan el valor de los productos tecnológicos y cómo este influye en sus decisiones de compra, el cual puede ser empleado en el diseño de campañas publicitarias, estrategias de marketing digital o proyectos de comunicación que conecten de manera más auténtica con los públicos objetivos, favoreciendo el desarrollo de habilidades analíticas y críticas para desempeñarse en el mercado laboral.

Por otro lado, para las autoridades y docentes universitarios, los resultados de esta investigación servirán como insumo para la mejora curricular y la innovación educativa, permitiendo adaptar los contenidos de los cursos a las tendencias reales de consumo, tecnología y comunicación que experimentan los propios estudiantes; además, la investigación ayudará a que la universidad fortalezca su imagen institucional como una entidad que no solo promueve el aprendizaje teórico, sino que también provee los recursos tecnológicos necesarios para la formación profesional de sus estudiantes, lo que a su vez le permitirá orientar mejor las campañas publicitarias propias de la universidad a nivel interno y externo.

En este sentido, como futuras profesionales de la carrera de Publicidad y Multimedia, se busca obtener hallazgos que puedan respaldar iniciativas orientadas a que la universidad continúe dotando a los estudiantes de dispositivos multimedia y herramientas digitales adecuadas para el desarrollo de sus competencias académicas y creativas, garantizando así una formación más equitativa, moderna y actualizada. Al mismo tiempo, se busca promover en los estudiantes una actitud responsable y comprometida frente al uso de los recursos tecnológicos que la institución pone a su disposición, reconociendo que el aprovechamiento eficiente de estos puede influir directamente en la calidad de su aprendizaje, en su desempeño académico y en su desarrollo profesional, independientemente del sistema operativo que utilicen.

De esta manera, la investigación no solo contribuye a fortalecer la imagen institucional de una universidad comprometida con la innovación y la inclusión tecnológica, sino que también impulsa una cultura universitaria basada en el uso consciente, creativo y formativo de la tecnología como herramienta para el crecimiento académico y personal de sus estudiantes.

1.4.4. Justificación metodológica

Como parte de la metodología, el estudio siguió un enfoque cuantitativo, en el cual se adaptaron dos instrumentos internacionales al presente estudio, el primero enfocado en el valor percibido y el segundo enfocado en el comportamiento del consumidor, siendo estos adaptados a la realidad de la sociedad arequipeña, específicamente de los estudiantes de Publicidad y Multimedia de una universidad privada de Arequipa, siendo estos instrumentos validados mediante de juicio de expertos y con alta confiabilidad, bajo el estadístico de Alfa de Cronbach.

1.5. Marco teórico y conceptual

1.5.1. Valor Percibido

1.5.1.1. Definición de valor percibido. El valor percibido en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor ha tenido diversos enfoques, los cuales confluyen en la siguiente definición: el valor percibido es la evaluación global que el consumidor realiza en

función de la utilidad del servicio o producto que desea obtener, evaluación que se fundamenta en la percepción entre lo recibido y lo entregado (Zeithaml, 1988). El valor percibido parte de la sinergia entre los beneficios adquiridos, como el desempeño, calidad, satisfacción social y emocional, y los sacrificios asumidos, es decir, el precio a pagar, tiempo dedicado al proceso de compra, el esfuerzo mental y físico, así como los riesgos intrínsecos, ya sean económicos o de rendimiento, asociados al producto o servicio. Kotler y Keller (2012) argumentan que el valor percibido instituye la diferencia entre el costo total percibido y el valor total observado, de modo que los consumidores seleccionan por aquella opción que maximiza su utilidad neta.

Se debe enfatizar que el valor percibido también debe concebirse como un constructo multidimensional que amalgama dimensiones emocionales, funcionales y sociales (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007).

1.5.1.2. Importancia del valor percibido en el marketing y la publicidad. El valor percibido ocupa una posición central para la estructuración de estrategias de publicidad y marketing, puesto que compone un elemento crucial de la lealtad, intención de compra y preferencia de los consumidores. En otras palabras, el valor percibido es el núcleo de la experiencia del consumidor, puesto que refleja la valoración personal y subjetiva que cada cliente realiza internamente para así interactuar con el producto y posterior con la marca (Holbrook, 1999).

En el marco del sector marketing, la forma en que las empresas comunican el valor percibido, es la manera en que se presenta la propuesta de valor diferenciadora frente a los competidores. Esta presentación sugiere una ventaja competitiva sostenible de las marcas, ya que puede lograr que los consumidores conciban que los beneficios que promete un producto o servicio sean mayores que los que ofrecen los competidores, aun cuando los costos que puedan asumir sean similares o incluso superiores (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, en el campo de la publicidad, el valor percibido trasciende el hecho de ser solo un mensaje, porque en la comunicación publicitaria los mensajes no solo transmiten atributos funcionales, sino que también exponen beneficios sociales que se transforman hacia lo emocional y elevan la percepción de un producto hacia un peldaño de mayor conexión con el consumidor (Castro y Pazmiño, 2023). De esta forma, las campañas publicitarias que logran un relativo éxito edifican relaciones positivas que incrementan la satisfacción, la predisposición y la confianza del consumidor hacia la marca.

En consecuencia, la gestión del valor percibido no solo impacta en la decisión de compra inmediata, sino también en la cimentación de relaciones duraderas con los consumidores, lo que convierte a este constructo multidimensional en un eje estratégico del marketing moderno y la publicidad vanguardista.

1.5.1.3. Modelos y teorías del valor percibido. El estudio del valor percibido no constituye un constructo uniforme, sino que varía según las diferentes perspectivas que un mismo producto puede generar en los distintos consumidores. Es por ello, que se han desarrollado diversas teorías para el entendimiento del valor percibido.

Zeithaml (1988) planteó que al valor percibido como un juicio global que evalúa los beneficios percibidos y los compara con los sacrificios asumidos a corto y largo plazo, para obtener una visión holística que permitió que se desprendan de ella múltiples estudios posteriores.

Holbrook (1999) elaboró un enfoque del valor percibido desde una mirada experiencial, considerando que los consumidores no solo buscan beneficios funcionales, sino también estéticos, sociales y emocionales. Es por ello, que dicha experiencia subjetiva puede variar de manera incipiente o drásticamente, y esta variabilidad está ligada a las expectativas del cliente y del contexto en que adquiere el producto o servicio.

1.5.1.4. Dimensiones del valor percibido. Por otro lado, uno de los modelos más aplicados es el PERVAL, elaborado por Sweeny y Soutar (2001), que estructura el valor percibido en cuatro dimensiones principales:

1.5.1.4.1. Factor funcional. Hace referencia a la percepción que tiene un consumidor frente a la calidad y desempeño de un producto y, por consiguiente, que tan confiable sería para cubrir la necesidad que presente el consumidor (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988).

1.5.1.4.2. Factor emocional. Hace alusión a los estados afectivos y sentimientos que un producto puede generar al consumidor, desde la satisfacción propia de la compra, hasta el entusiasmo o placer que surge durante la utilización y disfrute del servicio o producto (Sweeney y Soutar, 2001). El valor emocional también se percibe como una experiencia hedónica, puesto que se parte de la idealización de la experiencia que se busca y depende en gran medida de la necesidad de autosatisfacción (Holbrook, 1999).

1.5.1.4.3. Factor de precio. Hace referencia a la percepción de un precio que justifique la utilidad o expectativa que el consumidor tenga de un producto o servicio, ya que el precio no es solo un sacrificio económico, es un ejercicio de desprendimiento en base a una señal de calidad, de posicionamiento de mercado y estrategia de marketing (Monroe, 2003). Cuando el consumidor percibe que el precio es razonable en proporción a los beneficios obtenidos, el valor percibido global se incrementa.

1.5.1.4.4. Factor social. Está relacionado con el reconocimiento, prestigio o aceptación que los consumidores buscan al adquirir un producto o servicio, mayormente dirigidas por la estrategia del mensaje que las propias marcas construyen (Holbrook, 1999).

El modelo PERVAL ha sido validado y utilizado en diversos campos del mercado y, hasta la fecha, se sigue expandiendo al rubro tecnológico y servicios digitales para analizar el comportamiento de compra en base al valor percibido. Esto se debe a que el modelo permite

discernir diversas aristas en base a una sola premisa, las cuales influyen en la percepción del consumidor de distintas maneras (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007).

1.5.1.5. Valor percibido en el consumo de dispositivos multimedia. En la actualidad, en un mercado digitalizado casi en su totalidad, los dispositivos multimedia (como los smartphones, tablets y laptops) son herramientas de presentación frente a los consumidores jóvenes. Una estrategia enfocada para el abordaje en estos dispositivos tecnológicos es imperativa para poder posicionar el valor de un producto o servicio en un nivel más idóneo para la coyuntura actual, así como para forjar una identidad digital y conectividad social (Masfer y Helmi, 2025).

El valor percibido en este tipo de dispositivos se alinea a partir de la confluencia entre cuatro factores importantes:

1.5.1.5.1. La calidad técnica. Comprende las características del hardware de los dispositivos, como la velocidad de procesamiento, el diseño ergonómico (tamaño, peso, bordes) y la duración de batería (Masfer y Helmi, 2025).

1.5.1.5.2. El valor emocional. Relaciona la satisfacción del consumidor por adquirir un dispositivo moderno y la utilidad de este para fines de aprendizaje, productividad y entretenimiento, los cuales generan conexión emocional (Masfer y Helmi, 2025).

1.5.1.5.3. El precio. Evalúa el sacrificio económico como una inversión en un producto tecnológico que busca un estatus académico y social (Masfer y Helmi, 2025).

1.5.1.5.4. El factor social. Fortifica la pertenencia a comunidades digitales y el prestigio asociado a marcas reconocidas, las cuales emiten un valor que trasciende a lo tecnológico, presentándose como una herramienta indispensable para un estilo de vida (Masfer y Helmi, 2025).

Por último, el consumo de dispositivos multimedia combina dimensiones utilitarias y simbólicas, donde el valor percibido se transforma en un aspecto esencial del comportamiento

de compra, fundamentalmente en segmentos jóvenes que buscan conjugar funcionalidad, innovación y proyección social.

1.5.2. Comportamiento del consumidor

1.5.2.1. Definición de Comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor está definido por un conjunto de acciones, diligencias y procesos mentales e instintivos que cada individuo desempeña al buscar, utilizar, adquirir y desechar productos o servicios con el objetivo de encontrar la satisfacción de necesidades y deseos. Cabe resaltar, que el comportamiento no solo abarca a toda esta secuencia de actividades, sino también a las decisiones precedentes que llevaron al individuo a la posición de decidir por un objeto o servicio (Husić-Mehmedović et al., 2012).

Asimismo, el comportamiento de compra de manera desglosada, comprende tanto los aspectos observables (como la acción de comprar o el proceso de diligencias correspondiente al servicio) como los internos (motivaciones, actitudes, percepciones, aprendizajes y experiencias previas), lo que significa que este concepto no se delimita a la transacción económica, sino a toda una experiencia convertida en hábito (Schiffman y Kanuk, 2010).

El comportamiento de compra tiene una naturaleza dinámica, ya que, a expensas de los factores internos explicados en párrafos previos, el entorno influye de manera crucial en este proceso, desde las tendencias tecnológicas que modifican el proceso de comprar hasta la cultura o idiosincrasia familiar, por lo que las estrategias de marketing pueden sectorizar el mercado en grupos poblacionales grandes con sub estrategias para moldearlos eficazmente a la vorágine de comportamientos dentro de una misma comunidad (Kotler y Keller, 2012).

1.5.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Los factores que direccionan a los consumidores hacia el momento de decisión de una compra, como

también los factores que hacen inclinar al individuo para una compra, los autores Armstrong y Kotler (2012) y Kotler y Keller (2012) los engloban en cuatro grupos:

1.5.2.2.1. Factores culturales. La cultura es el concluyente más amplio del comportamiento, puesto que determina normas, creencias y valores que guían las decisiones de consumo (Schiffman y Kanuk, 2010). Por ejemplo, los jóvenes están inmersos en una era que tiene la cultura digital impresa en cada paso que dan, por lo que la estrategia dirigida hacia ellos debe valorar la inmediatez y la innovación tecnológica.

1.5.2.2.2. Factores sociales. Las decisiones de un individuo al momento de comprar están influenciadas por grupos de referencia, que pueden ser la propia familia, líderes de opinión, influencers y pares del mismo grupo social. Especialmente los jóvenes, suelen meditar la aceptación social y la presión de grupo en la elección de productos como los dispositivos multimedia (Husić-Mehmedović et al., 2012).

1.5.2.2.3. Factores personales. Abarcan variables inherentes al individuo, como la edad, estilo de vida, personalidad, ocupación y situación económica. En cada etapa de la vida, las necesidades básicas y aspiracionales mutan, por ejemplo, en un joven universitario, el uso de dispositivos multimedia estará alineado a la satisfacción de necesidades que permitan tanto el rendimiento académico como la interacción social digital (Masfer y Helmi, 2025).

1.5.2.2.4. Factores psicológicos. La sinergia entre conceptos clave como la percepción, la motivación, las creencias, el aprendizaje y la actitud orienta el comportamiento de compra, en estrecha relación con la intención genuina de consumo. Esta intención se construye a partir de la asimilación de normas sociales, actitudes personales y control percibido, reflejando cómo las cogniciones y las emociones interactúan en la decisión de compra (Ajzen, 1991).

En lo que respecta a la adquisición de dispositivos multimedia, los factores sociales y culturales suelen tener mayor relevancia, pues la tecnología no solo se divisa como una

herramienta funcional, sino que a su vez como un medio de identidad y pertenencia, que permite relacionarse con el entorno, trascendiendo a cualquier dispensación de productos o servicios.

1.5.2.3. Proceso de decisión de compra en consumidores jóvenes. El proceso de decisión de compra es un modelo que detalla las etapas que un consumidor atraviesa antes, durante y después de conseguir un producto o servicio. Husić-Mehmedović et al. (2012) define cinco etapas en el proceso:

1.5.2.3.1. Reconocimiento de la necesidad. Enfocado en los jóvenes, al ser la población más ligada a los dispositivos multimedia, las necesidades vinculadas tanto al ámbito académico y laboral (productividad y conectividad) como al social (estatus y entretenimiento) toman especial relevancia.

1.5.2.3.2. Búsqueda de información. Se recurre mayormente a canales digitales tanto para la presentación, experiencia de compra y aglomeración de referencias, siendo las herramientas para esta etapa las páginas web, reseñas en línea, material por parte de influencers en redes sociales o páginas propias de marca (Belch y Belch, 2021).

1.5.2.3.3. Evaluación de alternativas. Los jóvenes mayormente tienden a realizar comparaciones de distintos índoles, tanto en las especificaciones técnicas (como la memoria, procesador, cámara, software, etc.), como también en los atributos emocionales y sociales que la marca muestra en su estrategia publicitaria, su diseño y el reconocimiento entre pares (Kotler y Keller, 2012).

1.5.2.3.4. Decisión de compra. Los factores de precio, facilidad de financiamiento y promociones influyen directamente en los jóvenes, ya que están en una etapa de crecimiento económico y con la apertura a nuevas tendencias, pero también por la influencia social y la identidad de marca.

1.5.2.3.5. Comportamiento postcompra. Cada vez es más extendido que los jóvenes suelen compartir sus experiencias en redes sociales, desde la primera impresión sobre un

producto hasta cuando finalmente lo disponen, lo cual amplifica la reputación de la marca y afecta futuras decisiones de otros consumidores (Masfer y Helmi, 2025).

1.5.2.4. Comportamiento del consumidor frente a dispositivos multimedia. El consumo de dispositivos multimedia nace como respuesta a una mixtura de factores funcionales, emocionales y sociales que configuran el comportamiento del consumidor. Estos dispositivos no se distinguen únicamente como herramientas tecnológicas, sino como símbolos de identidad personal y social. Para los jóvenes, los dispositivos multimedia personifican un medio de expresión cultural y de combinación en comunidades digitales (Masfer y Helmi, 2025).

Los principales rasgos del comportamiento del consumidor en este mercado son:

1.5.2.4.1. Funcionalidad. Los dispositivos multimedia son valorados como instrumentos de apoyo para el estudio, el trabajo y el entretenimiento. Por ende, la capacidad de almacenamiento, la rapidez y la compatibilidad son elementos decisivos en la elección (Parasuraman et al., 1988).

1.5.2.4.2. Estatus y diferenciación. Las marcas de dispositivos multimedia se presentan como símbolos de prestigio y, cada vez con mayor frecuencia, logran presencia en diversos movimientos que no necesariamente estén dentro de su nicho de mercado. Poseer una marca reconocida transmite modernidad, pertenencia y sensación de éxito a un grupo social específico (Holbrook, 1999).

1.5.2.4.3. Emocionalidad. Los consumidores jóvenes desarrollan lazos afectivos con sus dispositivos al experimentar orgullo, confianza y satisfacción cuando los utilizan. Este componente emocional se convierte en un factor primordial en las campañas de fidelización de las marcas (Sweeney y Soutar, 2001).

1.5.2.4.4. Conectividad social. Los dispositivos multimedia son percibidos como canales para conservar relaciones interpersonales, acceder a las redes sociales y también

participar en comunidades en línea, reforzando la conexión y pertenencia a comunidades tecnológicas y sociales y, por consiguiente, moldear un valor de consumo para toda la comunidad (Masfer y Helmi, 2025).

1.5.2.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor puede analizarse a través de múltiples dimensiones que reflejan los procesos afectivos, conductuales y cognitivos que orientan la deliberación de productos, entre las cuales destacan la intención de compra y la actitud hacia la marca.

1.5.2.5.1. Experiencia del usuario. Hace referencia a la percepción integral que construye el consumidor a partir de su interacción con un producto o servicio en un periodo determinado. Este concepto ha sido ampliamente estudiado en el campo del marketing y la psicología, ya que permite comprender cómo las vivencias del usuario influyen en su comportamiento y en la formación de juicios posteriores. Desde la Teoría del Comportamiento Planificado, se puede inferir que dichas experiencias influyen en variables como la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, las cuales orientan la conducta observable (Ajzen, 1991).

En el caso de productos tecnológicos y dispositivos multimedia, la experiencia del usuario no solo depende de la evaluación funcional del producto, como el rendimiento o la durabilidad, sino también de factores como la facilidad de uso, la familiaridad con la marca, la influencia social y la percepción de equidad en el precio (Sakthi y Senthil, 2025). Asimismo, en consumidores jóvenes, la experiencia del usuario se ve fuertemente influenciada por el valor percibido, la interacción con la interfaz y la identificación emocional con la marca (Masfer y Helmi, 2025).

Además, la experiencia del usuario puede verse afectada por factores contextuales como promociones, disponibilidad en canales digitales y la confianza en la seguridad de las plataformas, especialmente en entornos online, donde cobran relevancia la percepción de

innovación y el diseño de experiencias atractivas e intuitivas (Pavlou, 2003). Por ello, se sugiere que la experiencia del usuario no es un fenómeno aislado, sino el resultado de un proceso complejo de interacción entre factores personales, tecnológicos y sociales.

1.5.2.5.2. Percepción de marca. Hace referencia a la interpretación y valoración global, ya sea positiva o negativa, que los consumidores construyen sobre una marca específica. Esta percepción se forma a partir de componentes cognitivos, como las creencias generadas por experiencias previas, reseñas o comentarios del entorno cercano; componentes afectivos, vinculados a las emociones que despierta la marca, su presentación o las sensaciones asociadas al uso del producto; y componentes conativos, relacionados con las predisposiciones o intenciones de comportamiento derivadas de dichas percepciones. Estos elementos interactúan y configuran una representación mental relativamente estable que influye en la manera en que los consumidores interpretan y evalúan la marca (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.5.2.6. Relación entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor. El vínculo entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor significa un concluyente directo de la elección del consumidor, puesto que refleja el juicio que cada individuo hace sobre lo que obtiene frente a lo que sacrifica. De esta manera, un mayor valor percibido acrecienta la probabilidad de que el consumidor declare intención de compra, desarrolle una actitud propicia hacia la marca y forje comportamientos de fidelidad (Zeithaml, 1988).

La profundización de este vínculo se fundamenta en la determinación de estos conceptos clave:

1.5.2.6.1. Satisfacción del consumidor. Entendida como la respuesta emocional positiva que brota posterior a la comparación de la expectativa previa con el desempeño real del producto (Oliver, 1999). El valor percibido como antecedente fundamental de la satisfacción, permite que el consumidor pueda discernir si los beneficios obtenidos superan los

costos asumidos; de ser así, se incrementa su nivel de satisfacción y su disposición a mantener una relación con la marca.

1.5.2.6.2. Lealtad del consumidor. Definida como el compromiso profundo de recomprar o volver a elegir una marca de manera sostenida en el futuro, pese a que existan una vorágine de alternativas más competitivas en precio o características (Dick y Basu, 1994). El valor percibido favorece a la lealtad que puede ser construida netamente por los beneficios emocionales y el reconocimiento social.

1.5.2.6.3. Confianza en la marca. La confianza es la creencia del consumidor en que una marca actuará de manera predecible, responsable y alineada con sus intereses (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Esta confianza alimenta el valor percibido porque refuerza la percepción de que el producto cumple lo prometido y responde a una equidad en precio con estándares de calidad requeridos.

1.5.2.6.4. Intención de compra. Hace referencia a la disposición del consumidor de volver a adquirir un producto previamente consumido, como consecuencia de la satisfacción y del valor percibido, funcionando como un indicador clave de la competitividad de la empresa al retener clientes y permitiéndose ampliar más el alcance de las ventas (Fornell, 1992).

1.5.2.6.5. Recomendación de terceros o el “boca a boca” (WOM). El boca a boca, tradicional o digital (eWOM), es la comunicación informal entre consumidores sobre sus experiencias. Cuando el valor percibido es alto, los consumidores tienden a compartir opiniones positivas, favoreciendo a la reputación de la marca que se traducirá en un atractivo mayor para nuevos clientes (Hennig-Thurau et al., 2004).

2. Antecedentes

2.1. Internacionales

La investigación desarrollada por Yum y Kim (2024) en Corea del Sur tuvo como objetivo analizar la interacción entre el valor percibido, la satisfacción del cliente y la confianza

en la lealtad hacia plataformas de entretenimiento digital, con la finalidad de explicar los procesos de fidelización en entornos de consumo intensivo de contenidos multimedia. Metodológicamente, el estudio presentó un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a usuarios de plataformas de streaming y análisis estadísticos multivariados para la validación de hipótesis. Los resultados evidenciaron que el valor percibido ejerce un efecto directo sobre la satisfacción y la confianza, variables que posteriormente fortalecen la lealtad del consumidor. Asimismo, se identificó que la percepción de utilidad, disfrute y calidad de la experiencia son factores determinantes para mantener un compromiso sostenido con los servicios digitales. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Wang et al. (2023), quienes sostienen que la percepción de valor influye positivamente en la intención de compra y en la construcción de confianza dentro de entornos digitales. Del mismo modo, guarda relación con lo planteado por Maturana (2021), quien afirma que las experiencias tecnológicas y emocionales fortalecen la aceptación y permanencia del usuario frente a plataformas digitales. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque demuestra que las percepciones subjetivas asociadas al valor de productos y servicios tecnológicos influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la consolidación de relaciones sostenibles con las marcas digitales.

La investigación desarrollada por Wang et al. (2023) en China tuvo como objetivo analizar la influencia de la percepción del consumidor en la intención de compra dentro de plataformas de cross-border e-commerce, considerando variables como percepción, actitud, confianza y riesgo de compra, con la finalidad de explicar cómo estos elementos median el comportamiento de compra en entornos digitales internacionales. Metodológicamente, el estudio presentó un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, aplicando modelos de ecuaciones estructurales (SEM), análisis de correlación y el método Bootstrap para evaluar relaciones directas y mediadoras entre las variables analizadas. Los resultados evidenciaron que

una mayor percepción de valor y disposición subjetiva de los consumidores incrementa significativamente la intención de compra; mientras que una percepción elevada de riesgo reduce dicha intención. Asimismo, se identificó que la confianza y la actitud del consumidor cumplen un rol mediador importante, fortaleciendo la relación entre percepción y decisión de compra. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Yum y Kim (2024), quienes señalaron que el valor percibido fortalece la satisfacción y la confianza del consumidor en plataformas digitales. A diferencia de Maturana (2021), quien centró su análisis en experiencias inmersivas vinculadas a realidad virtual y aceptación tecnológica, Wang et al. enfatizan el papel de la seguridad y el riesgo percibido como factores decisivos en la conducta de compra digital. En ese sentido, este antecedente aporta a la presente investigación un marco explicativo relevante sobre cómo las percepciones cognitivas y emocionales condicionan el comportamiento del consumidor en contextos tecnológicos y digitales altamente competitivos.

La investigación desarrollada por Maturana (2021) en Valencia, España, tuvo como objetivo determinar la influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido de usuarios de tiendas de realidad virtual aplicadas a destinos turísticos, buscando además analizar cómo el tipo de plataforma electrónica y los perfiles psicográficos afectan la intención de visita y la aceptación tecnológica. Metodológicamente, el estudio se estructuró en dos investigaciones complementarias. El primer estudio realizó una segmentación psicográfica mediante encuestas auto-administradas y recopilación de datos demográficos; mientras que el segundo presentó un diseño experimental con asignación aleatoria a tratamientos, diseño conjoint ortogonal y un cuestionario orientado a medir presencia, flujo, absorción cognitiva, utilidad y facilidad percibida, actitud al cambio e intención de uso o visita. Los resultados evidenciaron que la realidad virtual influyó significativamente en el sentido de presencia y en la actitud hacia el cambio, fortaleciendo la intención de visitar destinos turísticos frente a plataformas web tradicionales. Asimismo, el modelo estructural confirmó la

multidimensionalidad del valor percibido en contextos tecnológicos inmersivos. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Yum y Kim (2024), quienes sostienen que la experiencia digital y el disfrute fortalecen la satisfacción y permanencia del consumidor en plataformas multimedia. Del mismo modo, guarda relación con Wang et al. (2023), quienes destacan que la percepción subjetiva y la confianza influyen directamente en la intención de compra y aceptación tecnológica. No obstante, a diferencia de dichos autores, Maturana (2021) incorpora variables psicográficas y experiencias inmersivas como elementos centrales del análisis, lo que amplía la comprensión del comportamiento del consumidor frente a tecnologías digitales. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque aporta evidencia sobre cómo las experiencias tecnológicas, emocionales y cognitivas influyen en el valor percibido y en las decisiones de consumo dentro de entornos multimedia y digitales.

2.2. Nacionales

La investigación desarrollada por Alejandro y Apaza (2023) en Lima, Perú, tuvo como objetivo determinar cómo la saturación de anuncios publicitarios influye en la intención de compra, considerando variables mediadoras como la actitud hacia la publicidad online, el placer publicitario y la intrusión percibida. Metodológicamente, el estudio presentó un diseño no experimental, de tipo aplicada, corte correlacional-transversal y enfoque mixto. Para la recolección de datos cuantitativos se aplicaron encuestas online a usuarios de Mar del Plata y Ciudad de México, mientras que la fase cualitativa contempló entrevistas a expertos en marketing y publicidad digital. Los resultados demostraron que la exposición excesiva y repetitiva a anuncios genera rechazo y actitudes negativas hacia las marcas, reduciendo la intención de compra; sin embargo, el placer publicitario logró atenuar parcialmente estos efectos al generar respuestas emocionales más favorables. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Galdos (2024), quien sostiene que factores hedónicos y emocionales pueden

influir indirectamente en la aceptación de mensajes publicitarios y en el comportamiento de compra. Asimismo, guarda relación con Maturana (2021), quien resalta la importancia de las experiencias tecnológicas y emocionales en la percepción del consumidor frente a entornos digitales. No obstante, a diferencia de estos autores, Alejandro y Apaza (2023) enfatizan los efectos negativos derivados de la saturación publicitaria y el rechazo emocional hacia los estímulos digitales excesivos. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque evidencia cómo los factores emocionales y perceptivos asociados a entornos digitales pueden influir positiva o negativamente en el comportamiento del consumidor y en su disposición hacia productos, marcas o servicios tecnológicos.

La investigación desarrollada por Galdos (2024) en Lima, Perú, tuvo como objetivo analizar variables como interactividad, informatividad, relevancia percibida, motivación hedónica, hábito y expectativa de rendimiento en la relación entre los medios de comunicación interactiva y el marketing interactivo. Metodológicamente, el estudio presentó un enfoque mixto y un diseño explicativo no experimental. Para ello, se aplicó una encuesta estratificada a 385 jóvenes consumidores de Lima Metropolitana y se complementó la información mediante entrevistas grupales orientadas a validar el cuestionario y ampliar la comprensión de los resultados. Los hallazgos evidenciaron que la interactividad publicitaria no tuvo un efecto significativo sobre la intención de compra; sin embargo, sí influyó indirectamente al fortalecer la motivación hedónica y la recordación de marca. Asimismo, la informatividad y relevancia percibida impactaron positivamente en la expectativa de rendimiento, mientras que el hábito mostró un efecto directo y positivo sobre la intención de compra. Estos resultados coinciden con lo planteado por Wang et al. (2023), quienes destacan que factores subjetivos y emocionales median el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Del mismo modo, guarda relación con Alejandro y Apaza (2023), quienes sostienen que las experiencias emocionales frente a estímulos digitales condicionan la intención de compra. No obstante, a diferencia de

dichos estudios, Galdos (2024) enfatiza el papel del hábito y la familiaridad tecnológica como factores relevantes en la aceptación de mensajes interactivos. En ese sentido, este antecedente aporta evidencia importante para la presente investigación, debido a que permite comprender cómo variables psicológicas, emocionales y tecnológicas influyen en el comportamiento del consumidor dentro de mercados digitales y multimedia.

La investigación desarrollada por Barrenechea et al. (2025) tuvo como finalidad analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias de compra en supermercados Wong. Metodológicamente, el estudio presentó un enfoque cuantitativo y un diseño orientado al análisis correlacional, con una muestra conformada por 200 clientes y recolectando información mediante una encuesta. Como resultados principales, se obtuvo una correlación positiva entre comportamiento del consumidor y preferencia de compra, con un coeficiente $Rho = 0.671$, concluyendo en que la experiencia del cliente y la calidad del servicio son factores determinantes en la fidelización y preferencia de compra. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Yum y Kim (2024), quienes afirman que el valor percibido, la satisfacción y la confianza refuerzan la fidelidad de los usuarios en plataformas digitales. Asimismo, guarda relación con Wang et al. (2023), quienes señalan que las percepciones subjetivas y la confianza impactan directamente en la intención de compra en entornos digitales. No obstante, a diferencia de estos estudios enfocados en plataformas tecnológicas y consumo digital, Barrenechea et al. (2025) abordan el comportamiento del consumidor en un entorno comercial presencial, ampliando el entendimiento del fenómeno hacia la experiencia de compra, la calidad percibida y la preferencia del cliente. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque permite ver que las percepciones asociadas a la experiencia, calidad de servicio y los atributos ofrecidos pueden influir en las preferencias y decisiones del consumidor, aspectos que guardan relación con la forma en que los estudiantes valoran y eligen dispositivos multimedia.

2.3. Locales

La investigación desarrollada por Macedo (2023) en Arequipa, Perú, tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital, los medios digitales y el comercio electrónico influyen significativamente en el valor percibido de los clientes de una empresa del sector minorista. Metodológicamente, el estudio presentó un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional causal, aplicando un cuestionario a 218 clientes fidelizados de la empresa evaluada. Los resultados evidenciaron que el marketing digital influye significativamente en el valor percibido, así como que las estrategias de e-commerce y los medios digitales fortalecen percepciones relacionadas con conveniencia, accesibilidad, personalización y transparencia del servicio. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Barrenechea et al. (2025), quienes sostienen que la experiencia del cliente y la calidad del servicio se relacionan con la preferencia de compra y la fidelización del consumidor. Del mismo modo, guarda relación con Wang et al. (2023), quienes destacan que las percepciones subjetivas y la confianza digital influyen directamente en la intención de compra y comportamiento del consumidor. No obstante, a diferencia de dichos estudios, Macedo (2023) enfatiza específicamente el rol de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico como mecanismos que incrementan el valor percibido dentro de servicios personalizados. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque demuestra cómo los entornos digitales y las herramientas tecnológicas fortalecen las percepciones de valor y condicionan las experiencias de consumo de los usuarios.

La investigación desarrollada por Bustinza y Jasahui (2022) en Arequipa, Perú, tuvo como objetivo establecer la influencia de los componentes del marketing mix en el proceso de decisión de compra de consumidores digitales del sector moda y belleza. Metodológicamente, el estudio presentó un diseño no experimental, descriptivo e inferencial, de corte transversal, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos, validada mediante Alfa de

Cronbach y analizada a través del coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron que los consumidores digitales son altamente influenciados por las acciones del marketing mix en sus decisiones de compra, destacando principalmente la dimensión plaza, vinculada con la accesibilidad y distribución de los productos. Asimismo, se identificó que los consumidores pertenecían mayormente al grupo etario de 15 a 25 años, caracterizados por una alta frecuencia de compra digital. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Galdos (2024), quien sostiene que factores tecnológicos, de familiaridad y experiencia digital influyen significativamente en la aceptación de mensajes y conductas de consumo. Asimismo, guarda relación con Macedo (2023), quien destaca la importancia de la accesibilidad y conveniencia digital en la construcción del valor percibido. No obstante, a diferencia de estos estudios, Bustinza y Jasahui centran su análisis en los componentes clásicos del marketing mix como determinantes de la decisión de compra. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque evidencia cómo variables relacionadas con accesibilidad, experiencia digital y percepción de valor condicionan las decisiones de consumo de jóvenes usuarios en mercados digitales.

La investigación desarrollada por Delgado y Rodríguez (2024) en Arequipa, Perú, tuvo como finalidad establecer el efecto de la publicidad digital sobre la decisión de compra de estudiantes universitarios, considerando dimensiones como irritabilidad, informatividad, valor percibido y entretenimiento de los anuncios. Metodológicamente, el estudio presentó un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y de enfoque cuantitativo, empleando encuestas como instrumento de recolección de datos y análisis de regresión lineal para identificar relaciones significativas entre las variables. Los resultados evidenciaron que la irritabilidad de la publicidad digital generó un efecto negativo significativo sobre la percepción de marca, la eficacia publicitaria y la decisión de compra; mientras que variables como informatividad, valor percibido y entretenimiento no mostraron influencia significativa en la intención de compra de

los estudiantes. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Alejandro y Apaza (2023), quienes sostienen que la saturación publicitaria y los estímulos digitales excesivos generan rechazo y actitudes negativas hacia las marcas. Asimismo, guarda relación con Wang et al. (2023), quienes afirman que factores emocionales y perceptivos pueden modificar la disposición del consumidor frente a plataformas y entornos digitales. No obstante, a diferencia de otros estudios que resaltan el impacto positivo del valor percibido sobre el comportamiento del consumidor, Delgado y Rodríguez (2024) evidencian que factores emocionales negativos, como la irritabilidad y el rechazo publicitario, pueden tener un peso mayor en la conducta de compra de los jóvenes universitarios. En ese sentido, este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque permite comprender cómo variables emocionales, perceptivas y contextuales influyen en el comportamiento del consumidor dentro de entornos digitales y multimedia.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia del factor funcional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Evaluar la influencia del factor emocional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Identificar la influencia del factor precio en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Determinar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Evaluar la influencia del valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025

Identificar la influencia del valor percibido en la percepción de marca en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis General

El valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

4.2. Hipótesis Específicas

El factor funcional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

El factor emocional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

El factor precio en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

El factor social en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

El valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

La percepción de marca en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.



CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

Técnica: Encuesta. En concordancia con Hernández-Sampieri et al. (2014), la encuesta es un procedimiento sistemático de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población, con el fin de obtener información sobre las variables de interés de manera objetiva y estandarizada.

Partiendo por esta definición, en la presente investigación se optó por la técnica de la encuesta porque permite recoger, de forma directa y cuantificable, las percepciones y opiniones de los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia de una universidad privada de Arequipa en relación al valor percibido y a su comportamiento de compra de dispositivos multimedia. Dicha técnica garantiza la obtención de datos comparables y facilita el análisis estadístico evidencie la relación entre las variables planteadas.

La encuesta que se utilizó en el presente estudio, estuvo dividida en cuatro secciones. La primera sección de la encuesta corresponde a la presentación del estudio, junto con el objetivo de la investigación y el consentimiento informado, para que los encuestados puedan brindar su aprobación para participar del estudio. La segunda sección encuesta corresponde a la recopilación de datos sociodemográficos, tales como edad, sexo, año que están cursando, además de información específica sobre el uso de dispositivos multimedia, incluyendo el tipo de dispositivo principal que emplean para sus actividades académicas y vida cotidiana como: laptops, tablets, smartphones, cámaras fotográficas o de video, micrófonos o audífonos profesionales y la marca o sistema operativo predominante que utilizan; como iOS (Apple), Android (Samsung, Xiaomi, entre otros) o Windows (HP, Dell, Lenovo, ASUS, entre otros)

La tercera sección de la encuesta presenta las preguntas respecto al valor percibido, la cual cuenta con 19 preguntas, distribuidas en 4 dimensiones, tales como el factor funcional, factor emocional, factor precio y factor social; la cual, es una adaptación del instrumento

realizado por Walsh et al. (2014), que formó parte de la investigación “Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale”. De igual forma, la cuarta sección de la encuesta, presenta las preguntas, con relación a la variable comportamiento del consumidor, que posee 6 preguntas, que corresponden a las dimensiones de actitud de compra e intención de compra, realizado por Alsheikh (2024) en el estudio titulado “The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior”.

Adicionalmente, cabe destacar que las premisas podrán ser respondidas a través de escala de Likert, donde:

- Totalmente de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
- En desacuerdo = 2
- Totalmente en desacuerdo = 1

De igual forma, como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual según Hernández-Sampieri et al. (2014) un conjunto organizado de preguntas diseñadas para obtener información específica de los participantes de forma objetiva y estandarizada, con el fin de medir las variables de interés en una investigación.

Por lo tanto, en el presente estudio se aplicó el cuestionario, de manera sistemática y cuantificable, los datos recopilados y relacionados con el valor percibido y el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia. Se adjunta el cuestionario como parte del Anexo 1.

Para asegurar la confiabilidad y validez del instrumento, el instrumento pasó por una prueba piloto a 20 personas, sobre lo cual se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento y así proseguir con la aplicación del mismo; además, dentro de este proceso se analizó el Alfa de Cronbach por variables, dimensiones y

preguntas, con la finalidad de identificar las preguntas que disminuir el valor de Alfa de Cronbach de forma significativa, para retirarlas del instrumento y así asegurar la confiabilidad del mismo. También, se realizó el proceso de validación del instrumento, mediante el cual tres jurados expertos de la carrera de Publicidad y Multimedia procederán a revisar el instrumento y a emitir sus observaciones y aprobación en caso las hubiera.

La encuesta se aplicó de la siguiente manera:

1. Validación del cuestionario por 3 docentes de la carrera.
2. Solicitar una autorización a la dirección de la carrera para realizar la investigación y acceder a los salones.
3. Acordar con los docentes los días y horarios en que se permitirá acercarse a las aulas y la forma de comunicación con los estudiantes (aviso en aula, grupos oficiales).
4. Preparación del cuestionario, tener la versión final en formato digital.
5. Presentación en aula
6. Generar un código QR o link para facilitar el acceso a los alumnos.

Finalmente, para la etapa de verificación y análisis de resultados, se aplicó el software SPSS 26, mediante el cual se realizó el análisis descriptivo e inferencial del estudio.

Cabe destacar adicionalmente que la investigación seguirá un método cuantitativo, de alcance correlacional y explicativo, y de diseño no experimental – transversal. En esta línea, el estudio inicialmente adoptó un enfoque correlacional, con el propósito de identificar la existencia, dirección y fuerza de la relación entre las variables valor percibido y comportamiento del consumidor en los estudiantes de Publicidad y Multimedia. Posteriormente, asumirá un alcance explicativo, orientado a analizar cómo y en qué medida el valor percibido influye directamente en el comportamiento de compra dentro del contexto estudiado. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos, la medición numérica y el análisis estadístico para probar hipótesis,

descubrir patrones de conducta y verificar teorías, permitiendo estudiar con precisión tanto la relación estadística como la influencia causal entre las variables planteadas.

Igualmente, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el diseño no experimental se caracteriza por no intervenir ni manipular intencionalmente las variables independientes, sino por observar los fenómenos en su contexto natural para luego analizarlos.

Además, bajo este contexto, y considerando la teoría de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque correlacional y explicativo tiene como fin no solo identificar, sino también buscar si existe una relación entre el valor percibido y el comportamiento de compra de los estudiantes de Publicidad y Multimedia, sino también comprender la magnitud y dirección de dicha relación en un momento determinado, razón por la cual el diseño transversal que recoge los datos en un solo tiempo resulta el más adecuado.

Adicionalmente, la selección de las pruebas estadísticas respondió a las características propias de los datos obtenidos en el estudio, donde en primer lugar, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) debido a que las variables no presentaron una distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, además se trataron los datos obtenidos mediante escalas tipo Likert, las cuales poseen naturaleza ordinal; por ello, esta prueba permitió identificar la dirección y fuerza de la relación entre las variables de estudio de manera adecuada. De igual forma, se empleó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis con el propósito de comparar si existían diferencias significativas en el valor percibido y el comportamiento del consumidor frente a los distintos sistemas operativos utilizados por los estudiantes, considerando que los grupos analizados eran independientes y que los datos tampoco cumplían con los supuestos de normalidad requeridos para pruebas paramétricas. Finalmente, se optó por un diseño no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural, permitiendo analizar la relación e influencia existente entre ellas sin intervenir en el comportamiento de los participantes.

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación espacial

La investigación se ejecutó en una universidad privada de Arequipa – Perú, la misma que cuenta con la carrera de Publicidad y Multimedia.

2.2. Ubicación temporal

El estudio contempló su ejecución y presentación de resultados en un período de 5 meses, iniciando en septiembre de 2025 y culminando en enero de 2026.

2.3. Unidades de estudio

La unidad de estudio son los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia, matriculados en el semestre del año 2025, considerando los estudiantes de primer a quinto año de la carrera, los cuales ascienden a un total de 776 estudiantes. En relación a ello, se procedió a calcular la muestra del estudio, tomando como base que se tiene una población finita

$$n = \frac{(N * Z^2 * p * q)}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- $N = 776$
- $z^2 = 95\%$ de confianza = 1.96
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $e^2 = 0.05$
- $n = 258$ estudiantes

De igual forma, se han establecido los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

2.3.1. Criterios de inclusión

- Estudiantes matriculados: Alumnos con matrícula activa de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la universidad privada de Arequipa, durante el semestre académico 2025-2.
- Uso de dispositivos multimedia: Estudiantes que utilicen de manera habitual dispositivos con sistemas operativos iOS, Android o Windows para sus actividades académicas o personales.
- Edad y consentimiento: Participantes mayores de 18 años que otorguen su consentimiento informado.
- Disponibilidad y voluntariedad: Estudiantes que acepten participar libre y voluntariamente, completando el cuestionario en su totalidad.
- **Criterios de exclusión:**
- No pertenecer a la carrera: Estudiantes de otras escuelas profesionales o facultades distintas a Publicidad y Multimedia.
- No uso de dispositivos tecnológicos: Estudiantes que no utilicen regularmente dispositivos multimedia o sistemas operativos incluidos en el estudio, tales como iOS, Android o Windows.
- Edad y consentimiento: Participantes menores de 18 años debido a la solicitud de consentimiento informado por parte de sus padres.
- Disponibilidad y voluntariedad: Estudiantes que no acepten participar libre y voluntariamente, completando el cuestionario en su totalidad.

3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Organización

Para el presente estudio, la recolección de datos comenzó con el diseño de investigación y fichas evaluativas para gestionar la información, procesar, analizar e interpretar con la ayuda

de docentes, softwares y herramientas de almacenamiento de datos para poder llegar a las conclusiones buscadas.

3.2. Recursos

En esta investigación se contó con las presentes investigadoras, las cuales se encargaron de cada etapa y seguimiento de los datos, a la misma vez asumieron todo gasto que estuvo contemplado dentro de las fechas establecidas en el cronograma. La ejecución del proyecto y realización del mismo estudio fue financiada netamente por las investigadoras.

3.3. Validación de Instrumentos

El proceso que se siguió para evaluar la confiabilidad del instrumento, se basó en la realización de una prueba piloto a una pequeña muestra de la población definida, de esa manera se aseguró que las herramientas de recolección puedan recopilar datos consistentes y confiables; cabe destacar que, dicha prueba piloto fue sometida al análisis de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach; de igual forma, al término de la aplicación de todas las encuestas, se evaluó nuevamente la confiabilidad. Respecto a la validez, el instrumento pasó por juicio de expertos, de forma que se valide que cada una de las premisas mida lo que pretende medir, seleccionando para tal fin a profesionales de Publicidad y Multimedia para validar los instrumentos. Asimismo, previo a la aplicación del instrumento, se obtendrá el permiso por escrito de la universidad estudiada.

3.4. Criterios para el manejo de resultados

Recalcando que el presente trabajo se basa en un enfoque cuantitativo, los criterios para el manejo de los resultados estuvieron enfocados en el tratamiento estadístico riguroso de los datos; por lo tanto, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo con el propósito de caracterizar a la población y describir el comportamiento de las variables de estudio, empleando medidas de frecuencia, porcentajes, medias, medianas, desviaciones estándar y varianza, lo que permitirá identificar tendencias generales y dispersión en los datos.

En una segunda etapa, se llevó a cabo un análisis inferencial, que comprendió distintas pruebas estadísticas orientadas a contrastar las hipótesis formuladas, evaluando primero la normalidad de los datos mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov; a partir de ello, se seleccionaron los procedimientos adecuados, considerando que si las variables presentan una distribución normal, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman dado que los datos no cumplieron con los supuestos de normalidad, con el fin de determinar la dirección y fuerza de la relación entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor.

Posteriormente, se utilizaron modelos de regresión lineal para examinar la influencia de las dimensiones del valor percibido sobre el comportamiento de compra, identificando el grado de explicación de la variable dependiente.

Todo el procesamiento, análisis y representación gráfica de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS 26 dado que ofrece herramientas integradas para la gestión de bases de datos, pruebas de hipótesis, análisis de correlación y regresión, así como visualización de resultados, asegurando así un manejo estadístico preciso, confiable y replicable, acorde con los estándares metodológicos de la investigación científica.



CAPÍTULO III

CAPÍTULO III. RESULTADOS

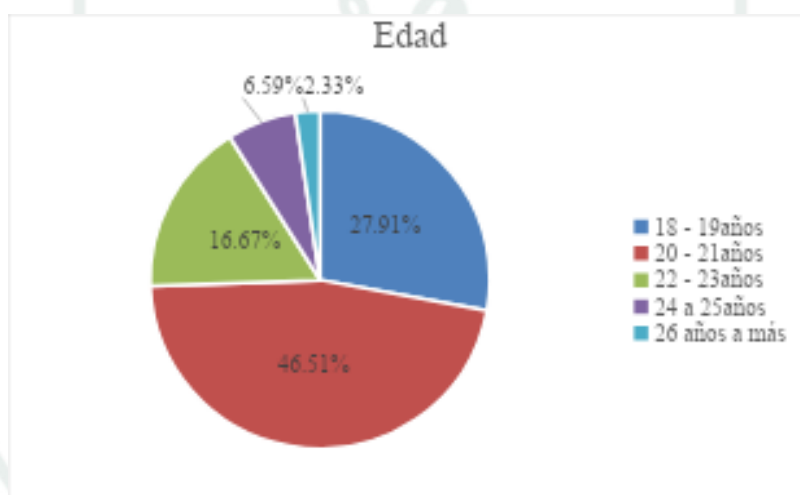
1. Análisis Descriptivo

1.1. Análisis Sociodemográfico

Como primer punto dentro del análisis sociodemográfico se inició con la edad, ya que permite identificar la distribución etaria de los estudiantes encuestados y conocer el perfil predominante dentro de la muestra, lo cual es necesario abordar dado que las experiencias de consumo tecnológico y las preferencias frente a los dispositivos multimedia suelen variar según el rango de edad, sobre todo en poblaciones jóvenes como la universitaria.

Figura 1

Edad



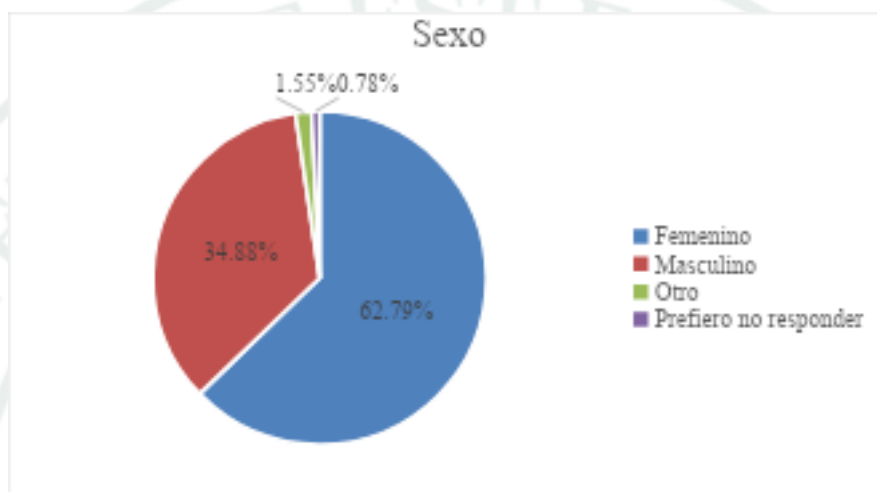
Se observa en la figura 1 que la mayoría de estudiantes se ubica en el rango de 20 a 21 años siendo esto el 46.51% del total, siguiendo el grupo de 18 a 19 años que posee el 27.91% de los encuestados; además, un 16.67% corresponde a estudiantes de 22 a 23 años y; en menor proporción, el 6.59% tiene entre 24 y 25 años, mientras que el 2.33% pertenece al grupo de 26 años a más. Por tanto, se observa que la muestra está conformada en su mayoría por jóvenes de entre 18 y 23 años, lo cual se asemeja a la edad de la población universitaria. Esto evidencia que la población estudiada pertenece a una generación familiarizada con el uso cotidiano de

dispositivos multimedia y entornos digitales, lo que se relaciona con las exigencias académicas, creativas y tecnológicas propias de la carrera de Publicidad y Multimedia.

Referente al sexo de los participantes se obtuvo:

Figura 2

Sexo

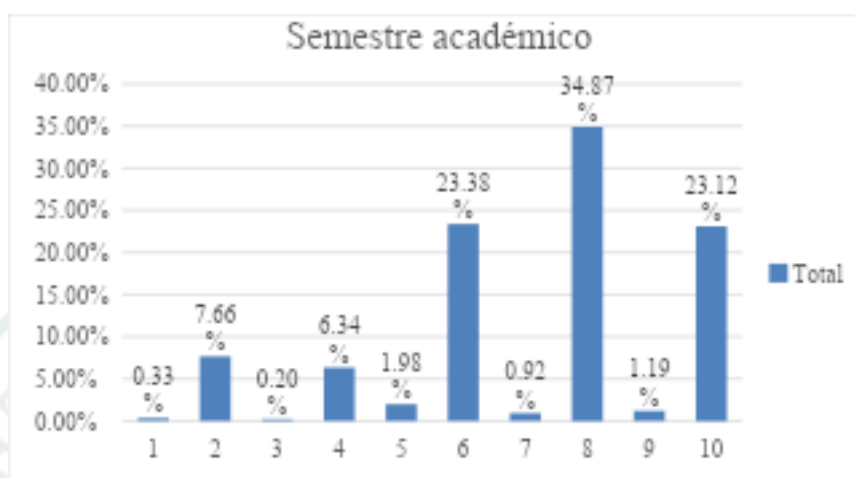


La distribución de la figura 2 por sexo muestra que la mayoría de estudiantes se identifica como femenino y alcanza el 62.79% del total; además, el grupo masculino representa el 34.88%, lo que evidencia una presencia menor en comparación con las mujeres; además, un 1.55% seleccionó la opción “otro” y un 0.78% prefirió no responder. Ante ello, la muestra presenta un predominio femenino, aunque la población masculina también posee una participación importante, aunque menor. Estos resultados evidencian una mayor participación femenina dentro de la población estudiada, lo que podría influir en las percepciones y preferencias de consumo tecnológico analizadas, considerando que las experiencias, motivaciones y formas de interacción con dispositivos multimedia pueden variar según características sociodemográficas y contextos de uso digital.

En cuanto al semestre académico que están cursando se obtuvo:

Figura 3

Semestre académico

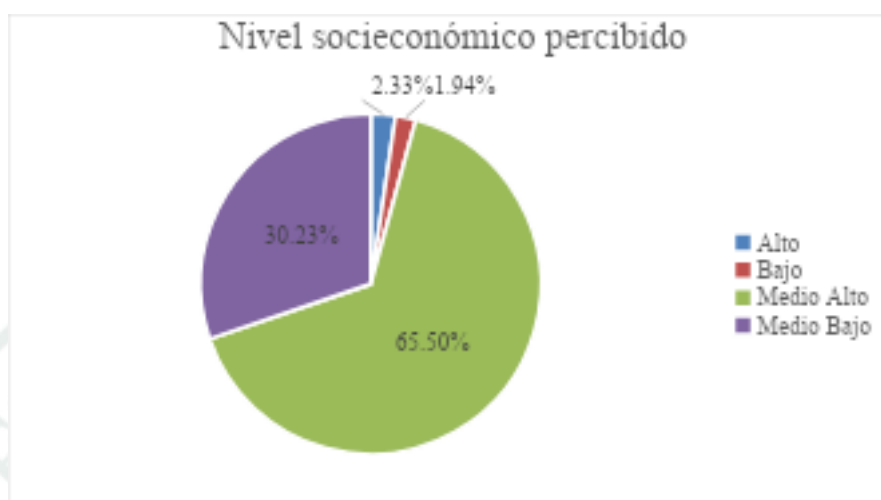


Los resultados de la figura 3 muestran que la mayor concentración de estudiantes se encuentra en el octavo semestre, donde se ubica el 34.87%, siguiendo el sexto semestre con 23.38% y el décimo semestre con 23.12%, evidenciando una participación más alta de alumnos de ciclos intermedios y avanzados. Asimismo, en menor proporción se observan los semestres iniciales tales como el segundo semestre que es el 7.66%, el cuarto semestre con un 6.34% y el quinto semestre un 1.98%; además, los valores más bajos se observan en los semestres primero, tercero, séptimo y noveno, todos con valores inferiores al 1 o 2%. Ante ello, se observa que la muestra está compuesta principalmente por estudiantes que ya cuentan con una formación más avanzada, lo cual es importante para el análisis, dado que suelen tener mayor experiencia en el uso de dispositivos multimedia y sistemas operativos. Esto permite interpretar que la mayoría de participantes posee una interacción más frecuente y especializada con herramientas tecnológicas vinculadas a la producción audiovisual, diseño y plataformas digitales, lo que ayuda a una evaluación más crítica respecto al valor percibido y comportamiento del consumidor frente a dispositivos multimedia.

De igual forma, con relación al nivel socioeconómico percibido se obtuvo:

Figura 4

Nivel socioeconómico percibido

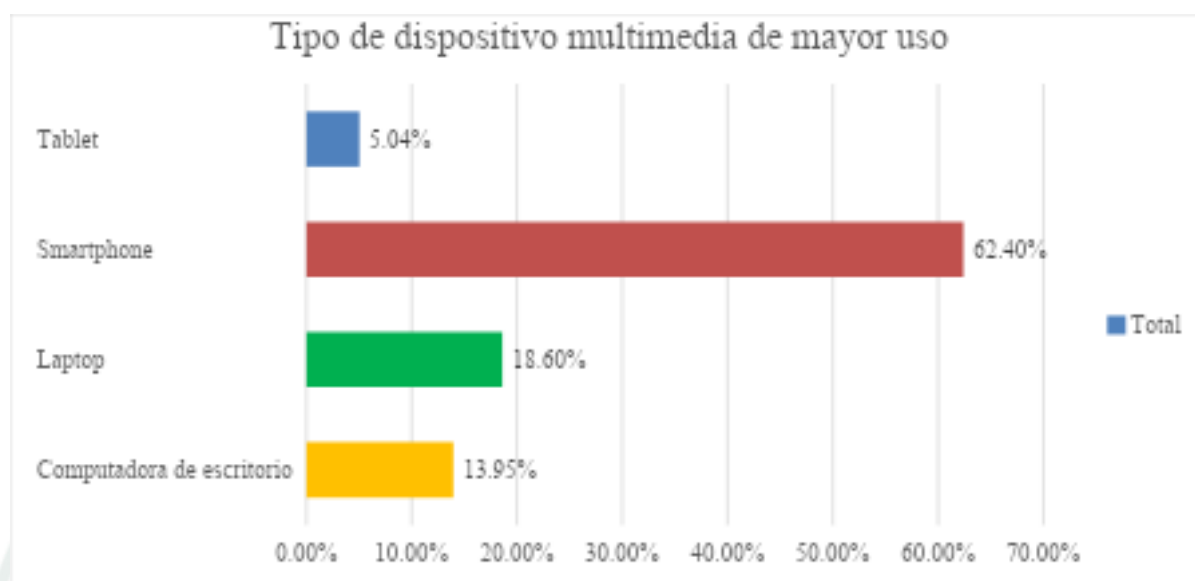


La figura 4 permite observar que la mayoría de estudiantes se identifica dentro del nivel socioeconómico medio alto, que es el 65.50% de la muestra, seguido del nivel medio bajo con 30.23%, lo que indica que ambos niveles agrupan casi la totalidad de participantes; además, en menor cantidad aparecen los niveles alto con 2.33% y bajo con 1.94%. Por tanto, se evidencia que los estudiantes perciben su situación económica mayoritariamente dentro de rangos intermedios, lo cual se asemeja con el acceso y uso frecuente de dispositivos multimedia y tecnologías que requiere la carrera. Estos resultados sugieren que la mayoría de estudiantes cuenta con condiciones económicas que les permiten mantener una interacción constante con dispositivos tecnológicos y plataformas digitales, lo cual es importante para comprender sus percepciones de valor, preferencias de consumo y experiencia de uso frente a herramientas multimedia empleadas en su formación académica.

Respecto al tipo de dispositivo multimedia de mayor uso se identificó:

Figura 5

Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso



En la figura 5 muestra que el smartphone es el dispositivo más utilizado por los estudiantes, alcanzando el 62.40% del total, evidenciando su importancia en las actividades cotidianas y académicas; además, en segundo lugar, se encuentra la laptop con 18.60%, seguida de la computadora de escritorio con 13.95%; finalmente, la tablet registra un uso reducido y representa solo el 5.04%. Por ende, estos resultados muestran una preferencia por dispositivos portátiles, tales como el smartphone, coincidiendo con los hábitos tecnológicos predominantes en jóvenes universitarios. Esto evidencia que los estudiantes priorizan dispositivos que les brinden mayor accesibilidad, conectividad e inmediatez para desarrollar actividades académicas, comunicativas y de entretenimiento, lo que expone una fuerte integración de la tecnología móvil dentro de sus rutinas diarias y procesos de interacción digital.

Por su parte, en relación a la marca o sistema operativo predominante que utiliza precisaron:

Figura 6

Marca o sistema operativo predominante



La figura 6 muestra una distribución equilibrada entre los dos sistemas móviles principales, dado que el 41.09% de los estudiantes utiliza iOS como sistema predominante, mientras que el 39.53% emplea dispositivos Android. Además, en tercer lugar, aparece Windows con 18.99% y, finalmente, solo el 0.39% utiliza simultáneamente iOS y Windows. Por tanto, los estudiantes se dividen casi por igual entre Android e iOS, lo que evidencia una convivencia equilibrada entre ambos ecosistemas tecnológicos y confirma la relevancia de analizar el valor percibido según diferentes sistemas operativos. Estos resultados permiten interpretar que los estudiantes mantienen una interacción constante con diversos entornos tecnológicos, lo que genera comparaciones más amplias respecto al rendimiento, funcionalidad y experiencia de uso de los dispositivos multimedia, ayudando a una mayor objetividad al análisis del valor percibido y comportamiento del consumidor.

En relación a la frecuencia de uso en actividades académicas y cotidianas se obtuvo:

Figura 7

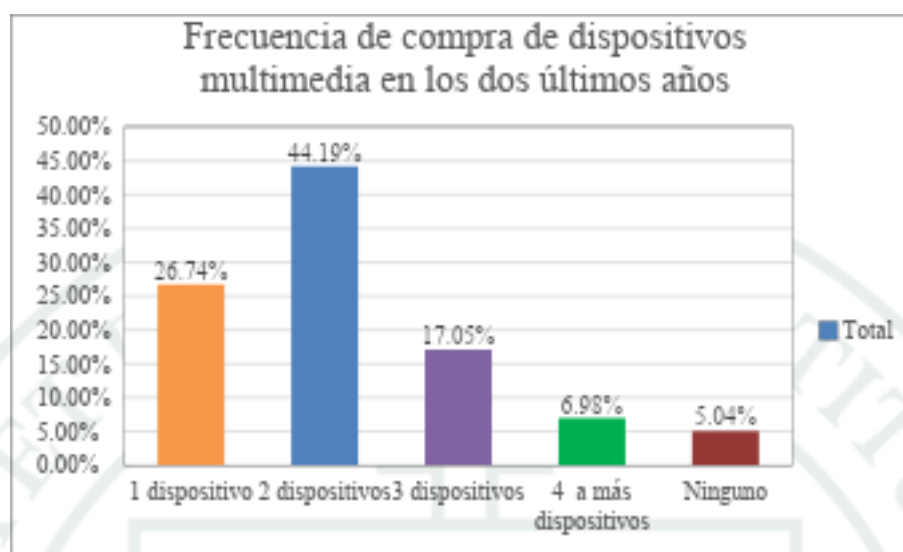
Frecuencia de uso



En la figura 7 se observa que la mayoría de estudiantes utiliza sus dispositivos multimedia varias veces al día, siendo este grupo el 77.91% del total, lo que evidencia un uso intensivo y constante tanto en actividades académicas como personales; después, le sigue el grupo que emplea sus dispositivos varias veces a la semana con 16.28%; y, en menor proporción, el 5.04% los utiliza solo una vez al día; finalmente, los niveles más bajos corresponden a quienes los usan una vez a la semana y rara vez, ambos con 0.39%. Ante ello, se evidencia que el uso de dispositivos multimedia es altamente frecuente entre los estudiantes, lo que puede relacionarse con las exigencias de la carrera y la dinámica digital requerida. Estos resultados exponen que los dispositivos multimedia forman parte esencial de las actividades cotidianas, académicas y comunicativas de los estudiantes, por lo que su experiencia constante de interacción tecnológica podría influir directamente en la manera en que perciben el valor, funcionalidad y desempeño de los distintos dispositivos utilizados.

Figura 8

Frecuencia de compra de dispositivos en los últimos dos años



En la figura 8, se expone que la mayoría de estudiantes adquirió dos dispositivos multimedia en los últimos dos años, lo que es un 44.19% del total; además, en segundo lugar, el 26.74% compró un solo dispositivo, mientras que el 17.05% adquirió tres dispositivos; asimismo, el 6.98% realizó compras de cuatro o más dispositivos en ese periodo y; finalmente, el 5.04% indicó no haber adquirido ningún dispositivo. Por ende, se observa una alta rotación o actualización tecnológica, lo cual se ve evidenciado en la frecuencia de compras recientes, lo cual se asemeja con las necesidades académicas y el uso intensivo de herramientas digitales propias de la formación.

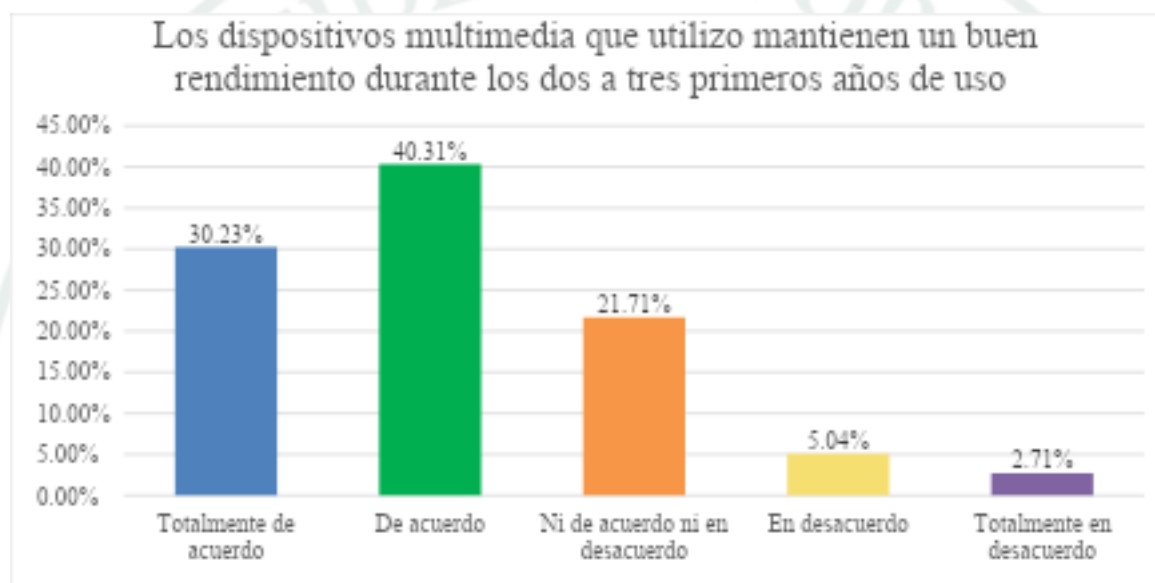
1.2. Análisis Descriptivo de Variables

1.2.1. Valor Percibido

1.2.1.1. Funcionalidad. Referente a la dimensión funcionalidad del valor percibido, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 9

Premisa 1



La figura 9 con relación a la percepción de los estudiantes respecto al rendimiento que mantienen los dispositivos multimedia que utilizan durante los dos a tres primeros años de uso, muestra que el 30.23% de los estudiantes señaló estar totalmente de acuerdo con la premisa, mientras que el 40.31% indicó estar de acuerdo, observándose que varios estudiantes tuvieron una perspectiva positiva en cuanto a la premisa. Asimismo, el 21.71% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 5.04% que indicó estar en desacuerdo y un 2.71% indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos una minoría. Ante ello, los resultados muestran una percepción que en su mayoría fue positiva respecto al rendimiento de los dispositivos multimedia utilizados por los estudiantes, con una presencia menor de valoraciones negativas, por lo que se observa que, en efecto, los dispositivos multimedia utilizados han

mantenido un alto rendimiento, aunque en algunos casos menores, en rendimiento del equipo podría afectar la percepción de la dimensión funcionalidad.

Figura 10

Premisa 2

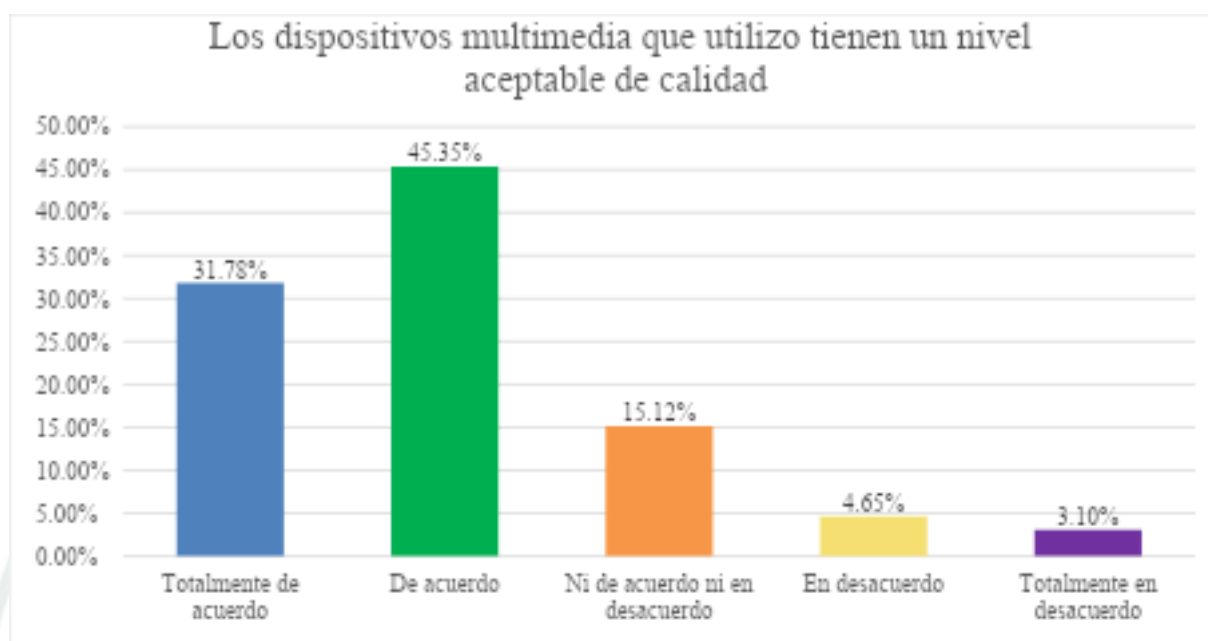


Referente a la figura 10 de la percepción de los estudiantes sobre si los dispositivos multimedia que utilizan les permiten desarrollar sus actividades académicas sin dificultades, los resultados evidencian respuestas que en su mayoría fueron positivas, dado que el 45,74% indicó estar de acuerdo, mientras que el 29,46% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 16,28% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 5,81% que expresó estar en desacuerdo, y un 2,71% que precisó estar totalmente en desacuerdo, observándose una minoría en cuanto a respuestas negativas.

Se observa por tanto que los resultados muestran que la percepción mayoritaria de los estudiantes respecto al uso de dispositivos multimedia es positiva, evidenciando que estos recursos facilitan el desarrollo de sus actividades sin mayores inconvenientes; no obstante, la presencia de valoraciones neutrales y negativas que, aunque son menores, permiten observar que existen algunas limitaciones técnicas o de acceso que podrían afectar la experiencia de un grupo de estudiantes, afectando en esta minoría su percepción de la dimensión funcionalidad.

Figura 11

Premisa 3

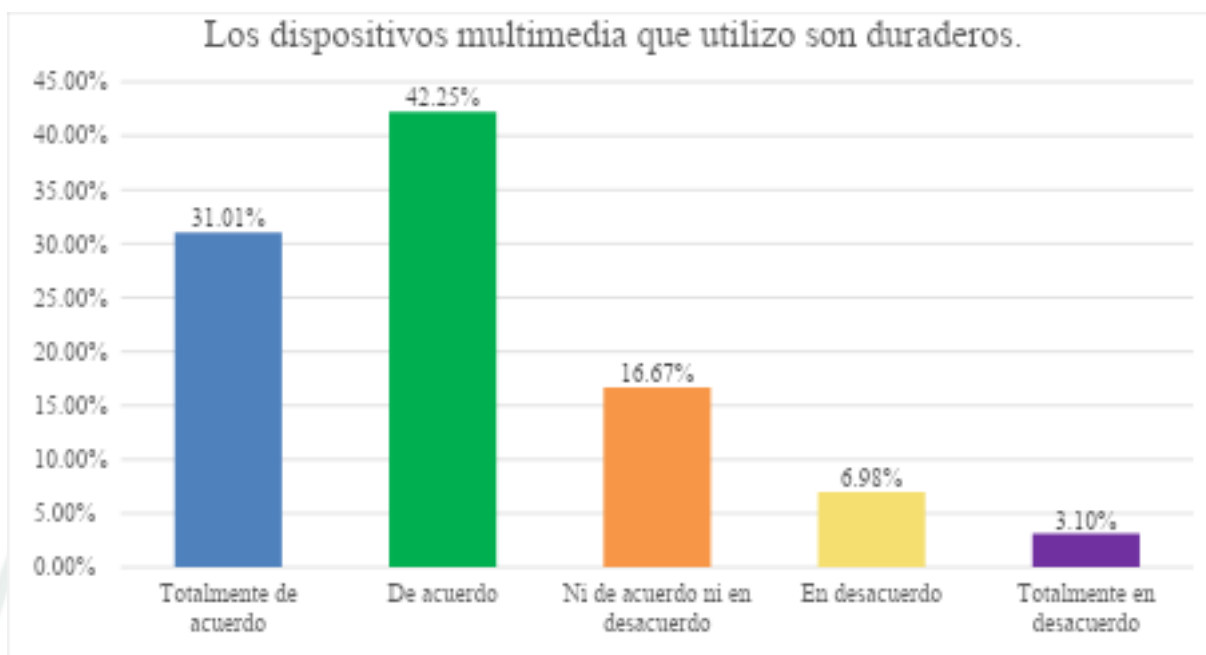


Acerca de la figura 11 de la percepción de los estudiantes sobre si los dispositivos multimedia que utilizan presentan un nivel adecuado de calidad, los resultados muestran una mayoría de respuestas positivas, dado que el 45,35% indicó estar de acuerdo, mientras que el 31,78% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 15,12% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 4,65% que expresó estar en desacuerdo, y un 3,10 % que precisó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios.

Se observa por tanto que, la mayoría de los estudiantes percibe que los dispositivos multimedia cuentan con una calidad adecuada para el desarrollo de sus actividades, lo que permite identificar que existe un desempeño técnico satisfactorio; no obstante, la presencia de valoraciones neutras y negativas que aunque son menores, evidencian la necesidad de considerar mejoras continuas en la actualización, mantenimiento o características técnicas de los dispositivos, a fin de optimizar la experiencia de uso y cumplir con su funcionalidad.

Figura 12

Premisa 4

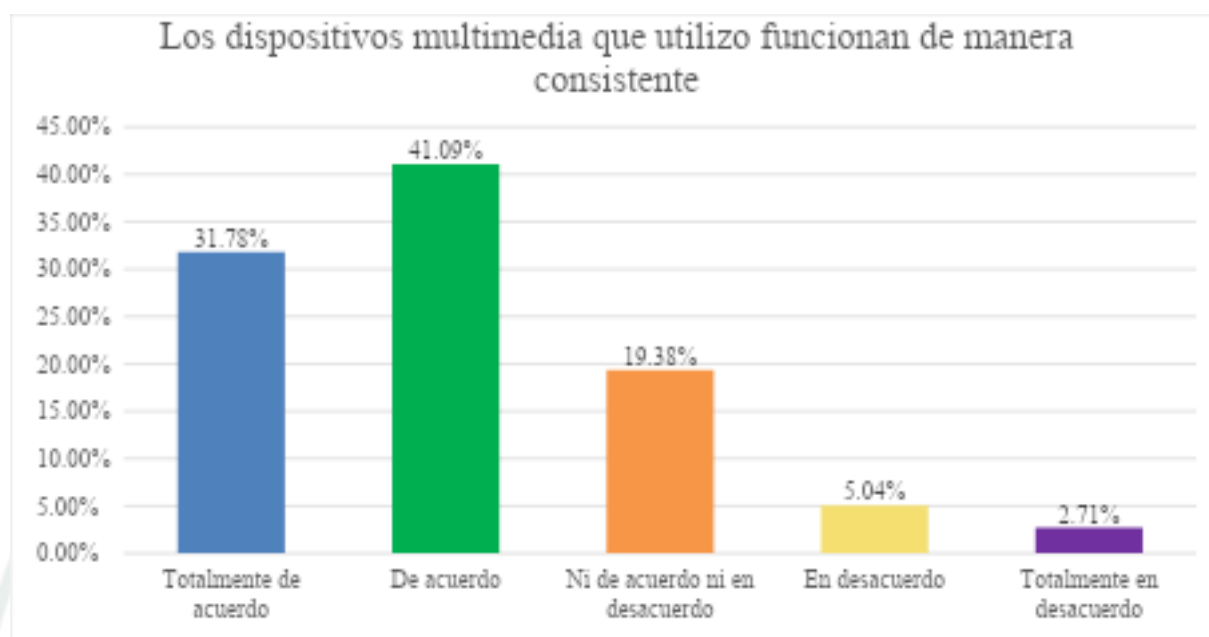


Con relación a figura 12 de la percepción de los estudiantes sobre si los dispositivos multimedia que utilizan presentan un adecuado nivel de durabilidad, los resultados evidencian en su mayoría respuestas positivas, considerando que el 42,25% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 31,01% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 16,67% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido de un 6,98% que precisó estar en desacuerdo, y un 3,10% que indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios.

Por ende, los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes percibe a los dispositivos multimedia como duraderos, exponiendo una experiencia de uso sostenida y satisfactoria; sin embargo, la presencia de valoraciones neutrales y negativas que, aunque son menores, indican la necesidad de considerar aspectos relacionados con el mantenimiento, la calidad de los materiales o las condiciones de uso que podrían influir en la percepción de la dimensión de funcionalidad de los equipos.

Figura 13

Premisa 5



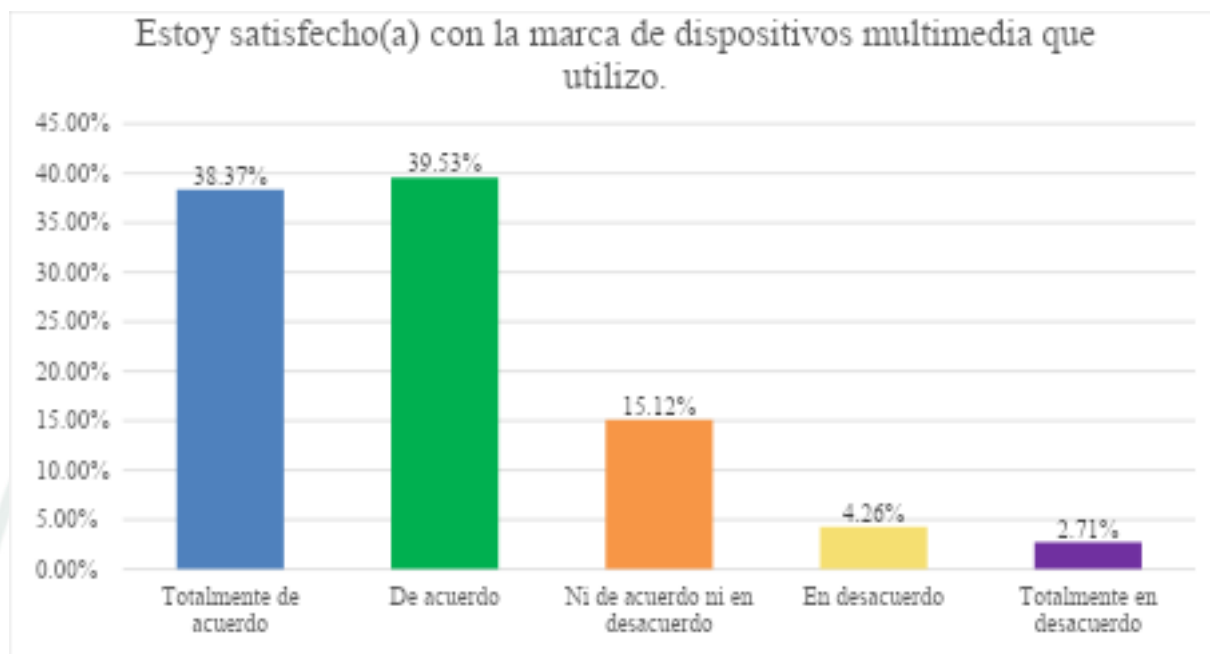
Con relación a figura 13 de la percepción de los estudiantes sobre si los dispositivos multimedia que utilizan mantienen un funcionamiento de manera consistente, los resultados evidencian una mayoría en cuanto a respuestas positivas, dado que el 41,09% indicó estar de acuerdo, mientras que el 31,78% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 19,38% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 5,04% que expresó estar en desacuerdo, y un 2,71% que precisó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios.

Ante ello, se observa que los resultados muestran que la percepción general de los estudiantes respecto al funcionamiento de los dispositivos multimedia es positiva, evidenciando que estos operan de manera consistente y confiable durante su uso; no obstante, el hecho de que existan algunas respuestas neutrales y negativas, expone la importancia de considerar posibles fallas técnicas, variaciones en el uso o condiciones de mantenimiento, lo que podría influir en la percepción de la funcionalidad de los equipos.

1.2.1.2. Valor emocional. Con respecto a la dimensión de valor emocional se obtuvo:

Figura 14

Premisa 6

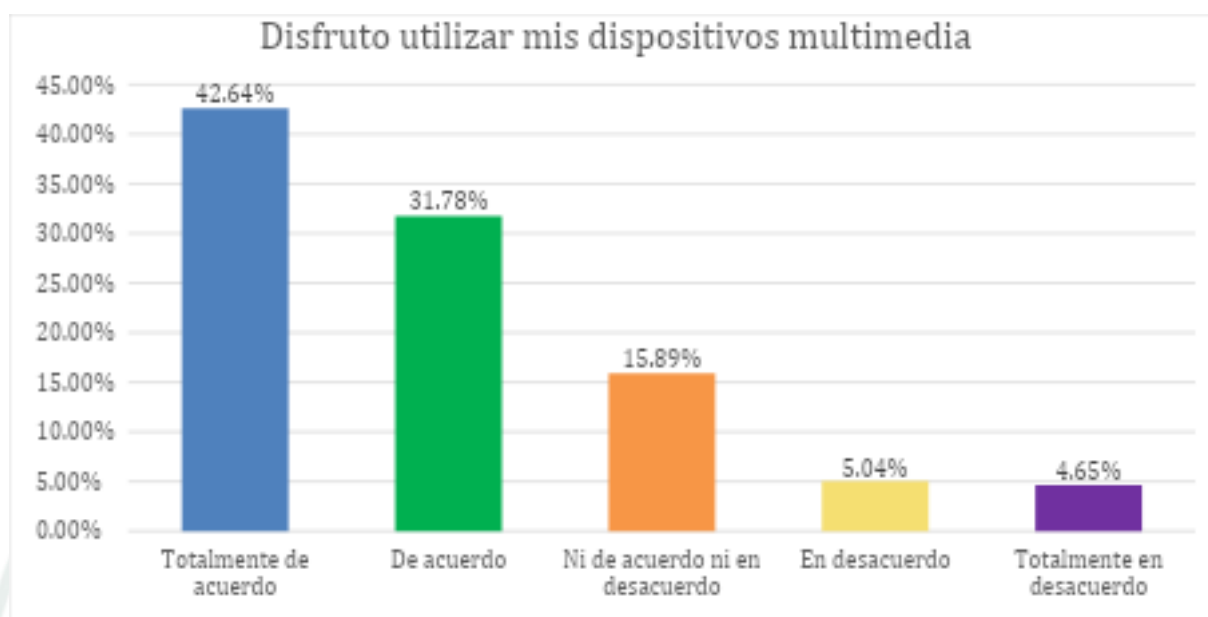


Referente a la figura 14 del nivel de satisfacción con la marca de los dispositivos multimedia que utilizan, los resultados evidencian de igual forma respuestas positivas en su mayoría, dado que el 39,53% indicó estar de acuerdo, mientras que el 38,37% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 15,12% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 4,26% que indicó estar en desacuerdo, y un 2,71% precisó estar totalmente en desacuerdo, teniendo opiniones negativas, aunque reducidas.

Por ende, se observa que los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes se siente satisfecho con la marca de los dispositivos multimedia que utiliza, exponiendo así una experiencia positiva asociada a la calidad, confiabilidad y desempeño percibido; no obstante, la presencia de valoraciones neutrales y negativas, que aunque son menores, evidencian la necesidad de considerar factores como expectativas individuales o experiencias personales que podrían influir en la percepción de la dimensión de valor emocional respecto a su satisfacción.

Figura 15

Premisa 7

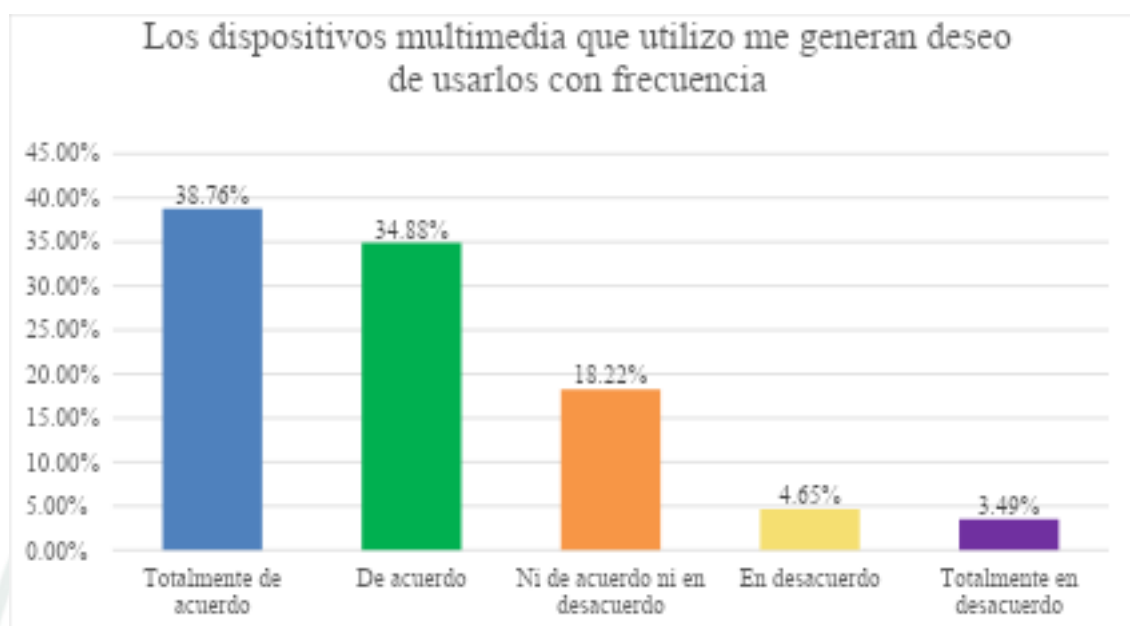


Con relación a la figura 15 de si disfrutaban utilizando sus dispositivos multimedia, los resultados muestran una percepción en su mayoría positiva, considerando que el 42,64% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 31,78% indicó estar de acuerdo. Asimismo, el 15,89% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 5,04% que precisó estar en desacuerdo, y un 4,65% que indicó estar totalmente en desacuerdo.

Ante ello, los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes disfruta utilizar sus dispositivos multimedia, lo que evidencia una experiencia; no obstante, la presencia de respuestas neutras y negativas que, aunque son menores, exponen la existencia de diferencias en la percepción del disfrute, las cuales podrían estar relacionadas con aspectos técnicos, preferencias personales o condiciones de uso, afectando en algunos estudiantes la dimensión de valor emocional.

Figura 16

Premisa 8

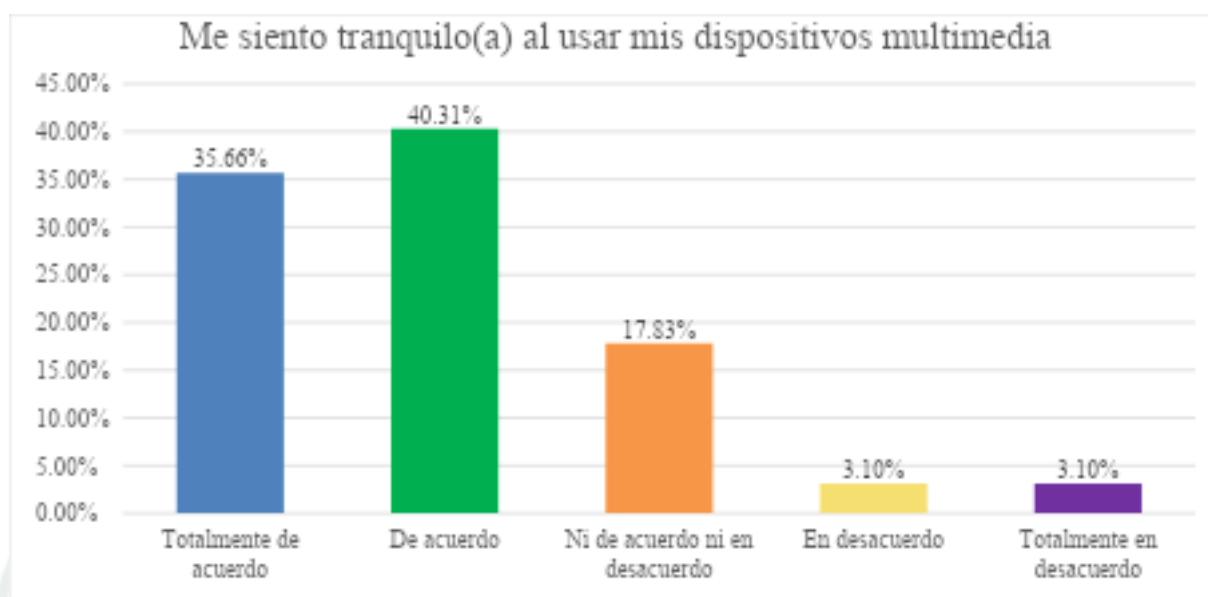


Referente a la figura 16 de si los dispositivos multimedia que utilizan los estudiantes les generan el deseo de emplearlos con frecuencia, se observa en su mayoría respuestas favorables, dado que el 38,76% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 34,88% indicó estar de acuerdo. Asimismo, el 18,22% precisó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 4,65% que indicó estar en desacuerdo, y un 3,49% precisó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios.

Ante ello, los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes experimenta un alto nivel de interés y predisposición para utilizar sus dispositivos multimedia con frecuencia, lo que evidencia una experiencia de uso atractiva y satisfactoria; no obstante, la presencia de respuestas neutras y negativas, que aunque son menores, permiten observar que existen factores personales o técnicos que podrían influir en la intensidad del deseo de uso en algunos estudiantes, afectando su percepción en cuanto a la dimensión de valor emocional.

Figura 17

Premisa 9

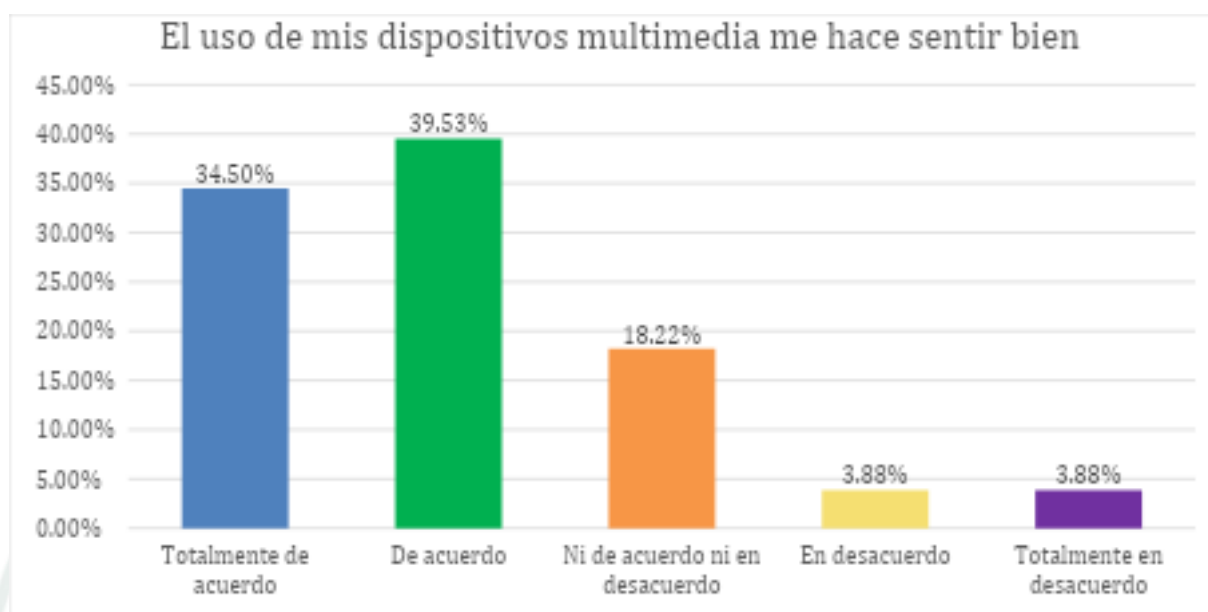


Con relación a la figura 17 de si los estudiantes se sienten tranquilos al utilizar sus dispositivos multimedia, se evidencian en su mayoría respuestas positivas, dado que el 40,31% precisó estar de acuerdo, mientras que el 35,66% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 17,83% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, quienes expresaron estar en desacuerdo como quienes indicaron estar totalmente en desacuerdo representaron el 3,10% del total de la muestra cada grupo, siendo estos grupos minoritarios.

Por tanto, los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes se siente tranquilos al utilizar sus dispositivos multimedia, lo que sugiere una experiencia de uso segura y cómoda; no obstante, la presencia de respuestas neutras y negativas que, aunque son menores, indica que existen factores individuales o contextuales que podrían influir en la percepción de tranquilidad durante el uso de estos dispositivos, afectando así la dimensión de valor emocional.

Figura 18

Premisa 10

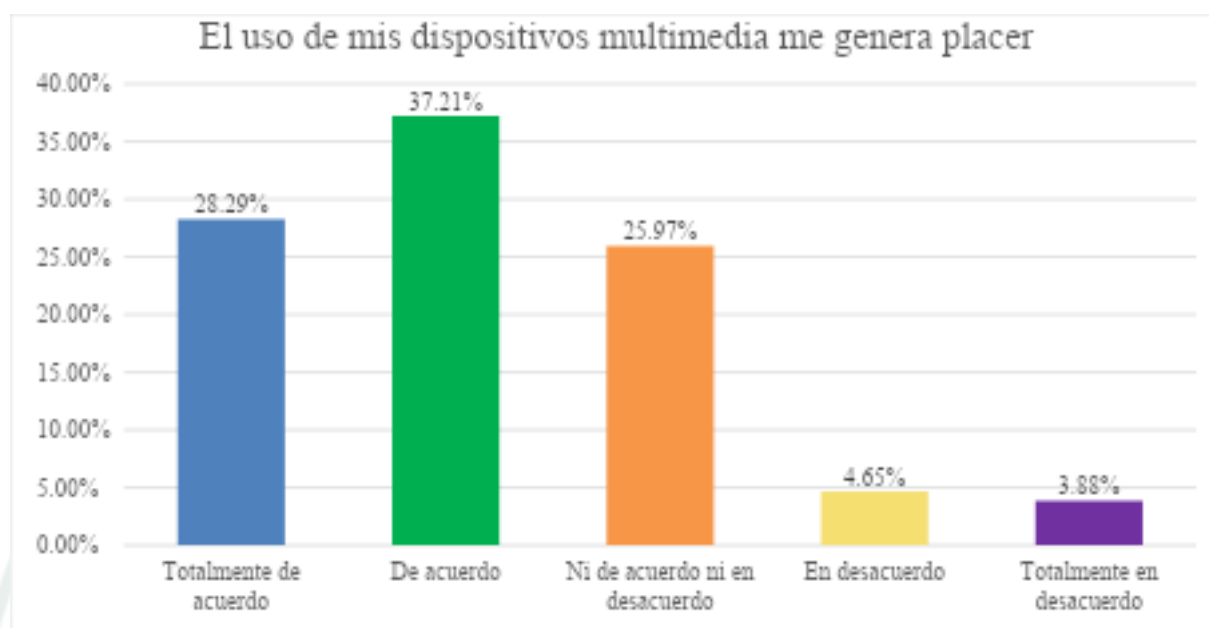


Referente a figura 18 de si el uso de los dispositivos multimedia genera una sensación de bienestar en los estudiantes, se observaron en su mayoría respuestas positivas dado que el 39,53% indicó estar de acuerdo, mientras que el 34,50% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 18,22% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo y, tanto quienes expresaron estar en desacuerdo como quienes indicaron estar totalmente en desacuerdo alcanzaron el 3,88% del total de encuestados en cada grupo, siendo estos últimos minoritarios.

Por ende, los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes experimenta bienestar al utilizar sus dispositivos multimedia, evidenciando una experiencia de uso positiva desde el plano emocional; no obstante, la presencia de respuestas neutras y negativas que, aunque son menores, indican que existen diferencias en la forma en que se perciben los efectos del uso de estos dispositivos, afectando en esta minoría la dimensión de valor emocional.

Figura 19

Premisa 11



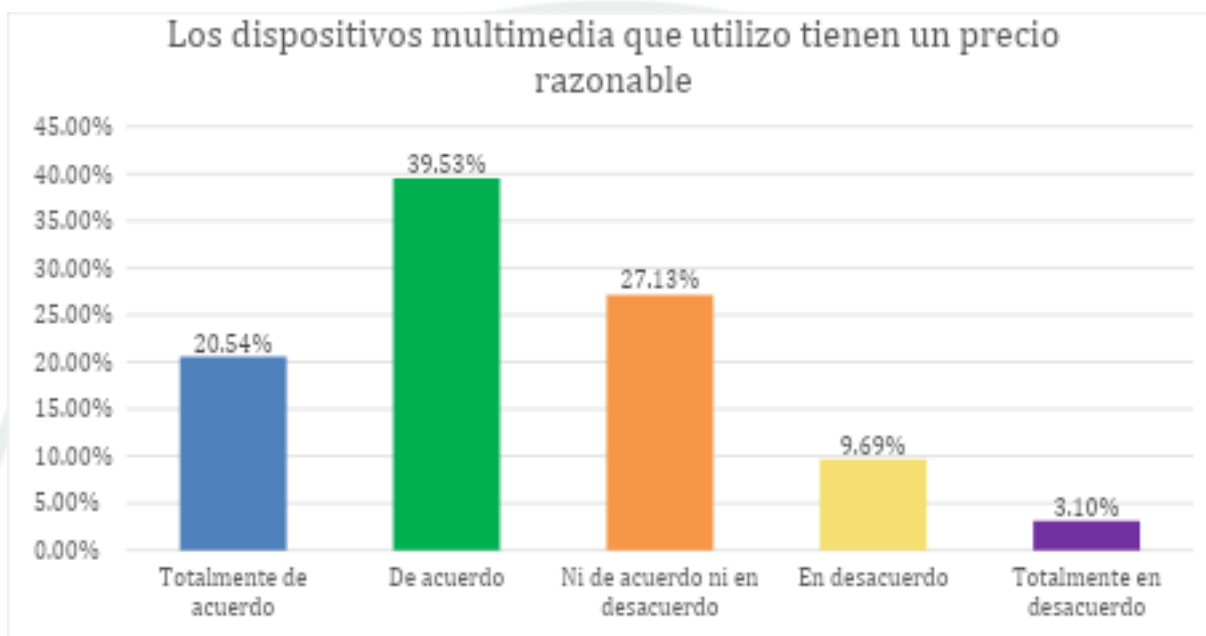
Con relación a la figura 19 de si el uso de los dispositivos multimedia genera sensaciones de placer en los estudiantes, se expone que la mayoría de respuestas fueron positivas, considerando que el 37,21% indicó estar de acuerdo, mientras que el 28,29% precisó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 25,97% mencionó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 4,65% que expresó estar en desacuerdo, y un 3,88% indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios, aunque teniendo un porcentaje representativo de respuestas neutrales.

Se observa entonces que, los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes asocia el uso de dispositivos multimedia con experiencias placenteras, evidenciando así una aceptación positiva desde el plano emocional; no obstante, existen diversos estudiantes con respuestas neutrales, así como algunos con respuestas negativas, evidenciando que el nivel de placer percibido puede variar según diversos factores.

1.2.1.3. Precio Percibido. Acerca de la dimensión de precio percibido, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Figura 20

Premisa 12



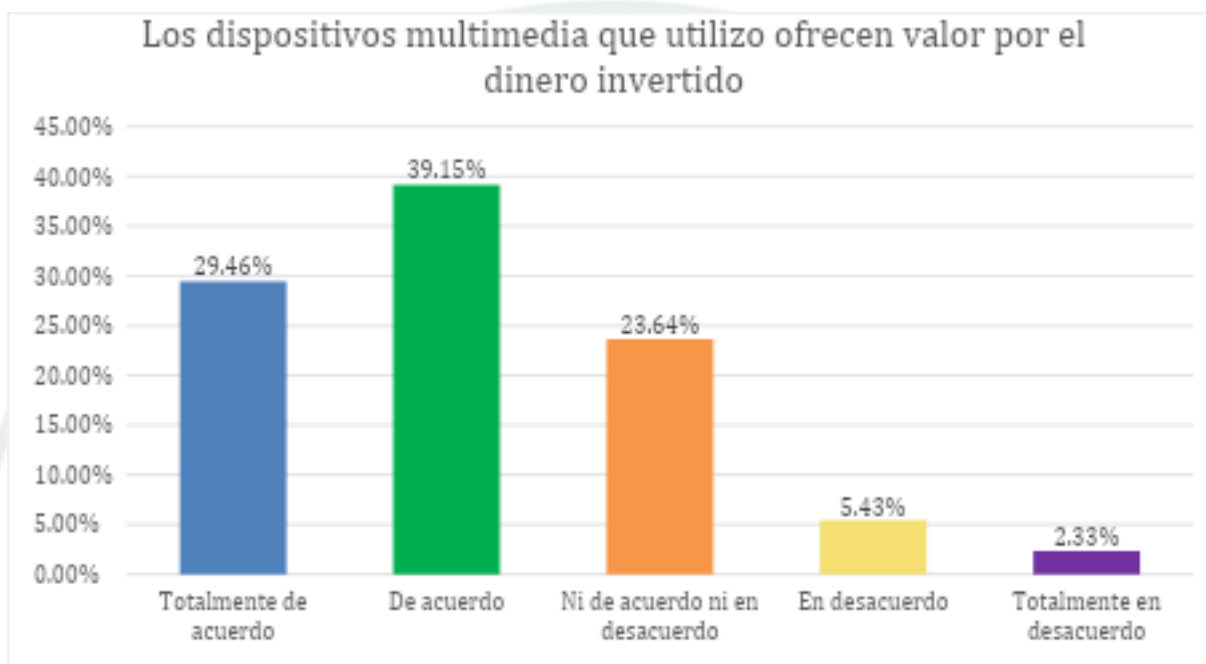
Referente a la figura 20 de si los dispositivos multimedia que utilizan los estudiantes presentan un precio razonable, se evidencia una cantidad de respuestas positivas en su mayoría dado que, el 39,53% indicó estar de acuerdo, mientras que el 20,54% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 27,13% precisó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 9,69% que expresó estar en desacuerdo, y un 3,10% que indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos menores, aunque teniendo un porcentaje representativo de respuestas neutrales.

Como resultado, se evidencia que la mayoría de los estudiantes percibe el precio de los dispositivos multimedia como razonable, demostrando una relación aceptable entre costo y beneficio; no obstante, la presencia de respuestas neutrales y, en menor medida, desfavorables indica que el factor económico sigue siendo sensible en la percepción del valor de estos

dispositivos, que podría estar influenciado por las condiciones económicas personales o las expectativas personales.

Figura 21

Premisa 13

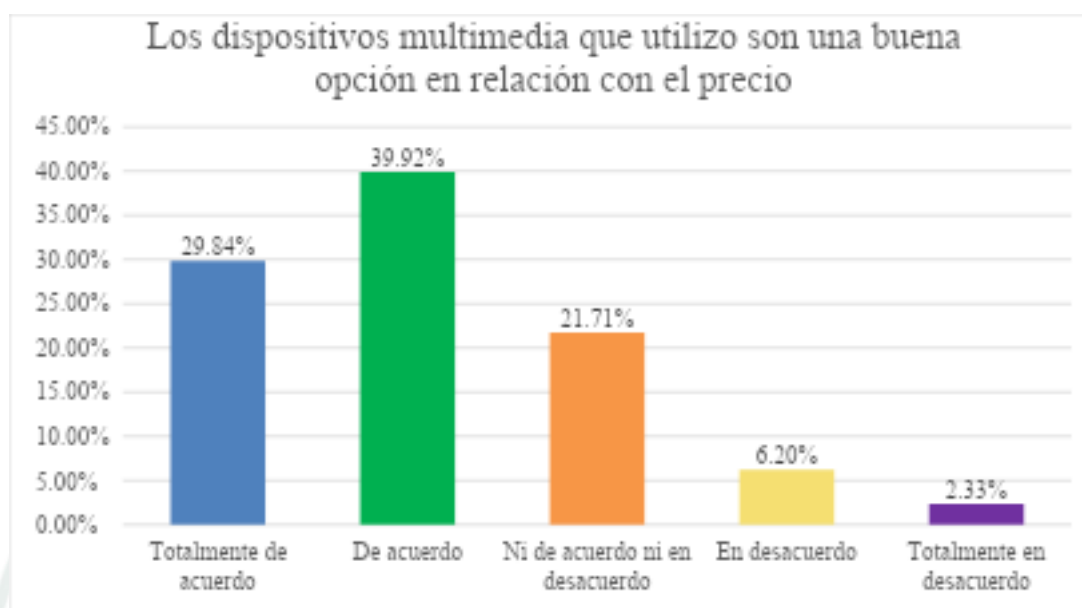


Relacionado a la figura 21 de si los dispositivos multimedia que utilizan los estudiantes ofrecen un valor adecuado en función del dinero invertido, se evidencian en su mayoría respuestas positivas dado que el 39,15% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 29,46% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 23,64% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 5,43% que expresó estar en desacuerdo, y un 2,33% indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos menores, aunque teniendo un porcentaje representativo de respuestas neutrales.

Por tanto, se evidencia que la mayoría de los estudiantes percibe que los dispositivos multimedia brindan un valor adecuado por el dinero invertido, exponiendo una opinión favorable de la relación costo-beneficio; no obstante, el tener respuestas neutrales y, en menor medida desfavorables, indica que el valor percibido puede variar según expectativas individuales, experiencias de uso o condiciones económicas personales.

Figura 22

Premisa 14

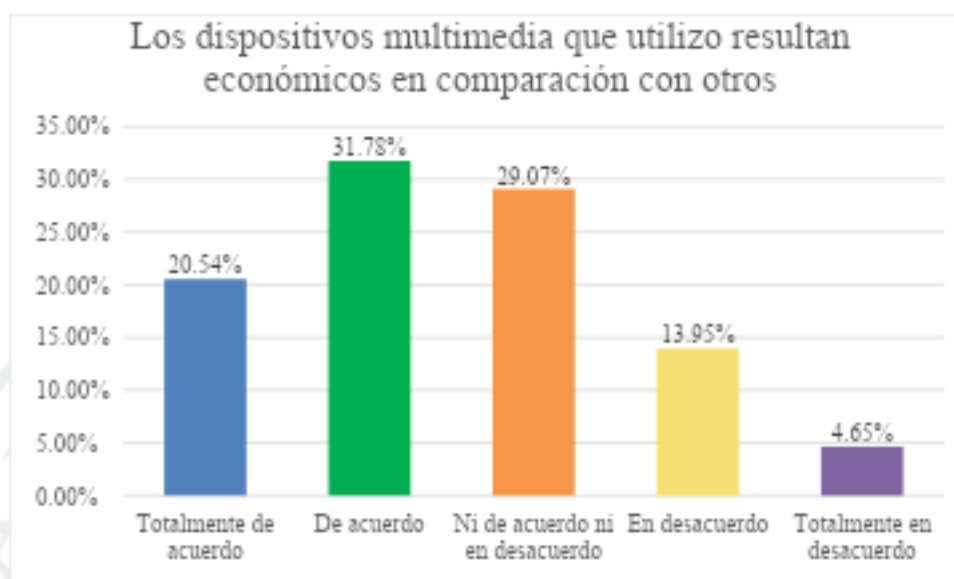


Al respecto de la figura 22 de si los dispositivos multimedia que utilizan los estudiantes representan una buena opción considerando su precio, se evidencian en su mayoría respuestas positivas, considerando que el 39,92% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 29,84% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 21,71% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 6,20 % que expresó estar en desacuerdo, y un 2,33% que indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos una minoría.

Ante ello, se observa que la mayoría de los estudiantes percibe a los dispositivos multimedia como una opción buena en función del precio, evidenciando así una valoración positiva de la relación costo–beneficio; no obstante, la presencia de respuestas neutrales y también negativas, aunque en minoría, indica que el factor económico continúa siendo relevante y puede influir en la percepción de valor en la dimensión de precio percibido.

Figura 23

Premisa 15



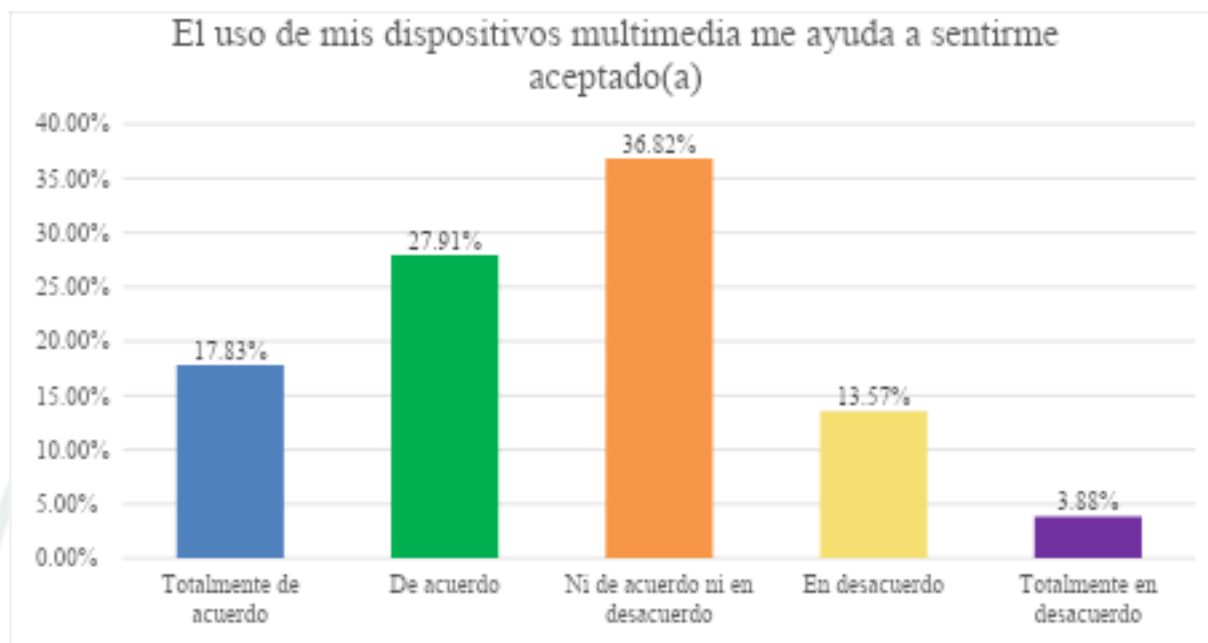
Con relación a la figura 23 de si los dispositivos multimedia que utilizan los estudiantes resultan económicos en comparación con otras alternativas, se observan en su mayoría respuestas positivas, dado que el 31,78% indicó estar de acuerdo, mientras que el 20,54% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 29,07% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 13,95% que expresó estar en desacuerdo, y un 4,65% que indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios.

Se observa por tanto que, si bien existe una percepción que en su mayoría es favorable respecto al carácter económico de los dispositivos multimedia, una proporción amplia de estudiantes mantiene una posición neutral o desfavorable, evidenciando que la comparación de precios con otras opciones del mercado no es percibida de manera homogénea, lo que podría variar acorde a las marcas, características técnicas o experiencias previas de compra.

1.2.1.4. Valor Social. Referente a la dimensión de valor social se obtuvo:

Figura 24

Premisa 16



Referente a la figura 24 de si el uso de los dispositivos multimedia ayuda a que los estudiantes se sientan aceptados, los resultados evidencian percepciones que en su mayoría son neutras o positivas dado que, el 36,82% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, evidenciando una posición neutral; asimismo, el 27,91% indicó estar de acuerdo, mientras que el 17,83% señaló estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13,57% expresó estar en desacuerdo, y el 3,88% indicó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos un menor grupo.

Por tanto, los resultados muestran que el uso de dispositivos multimedia no es percibido de manera uniforme como un factor determinante en la sensación de aceptación social, evidenciando así que, si bien para algunos el uso de estos dispositivos puede contribuir a sentirse aceptados, para otros, dicho sentimiento depende de factores adicionales.

Figura 25

Premisa 17

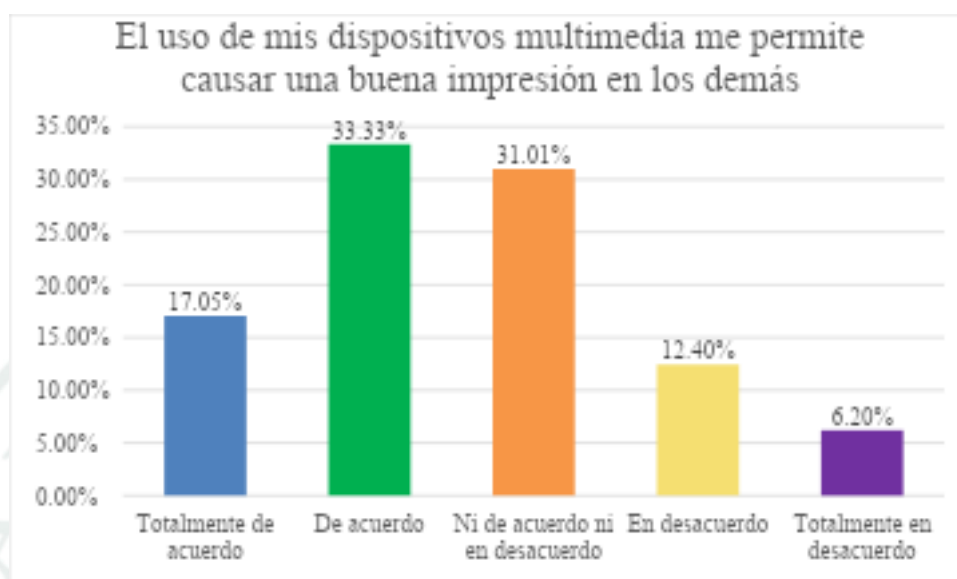


Respecto a la figura 25 de si el uso de los dispositivos multimedia mejora la forma en que son percibidos por los demás, se observan en su mayoría respuestas positivas, pero también neutrales, dado que el 37,98% indicó estar de acuerdo, mientras que el 15,12% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 32,17% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 10,08% que expresó estar en desacuerdo, y un 4,65% que manifestó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos grupos minoritarios.

Por ende, si bien existe una percepción positiva respecto a la influencia de los dispositivos multimedia en la forma en que los estudiantes consideran que son percibidos socialmente, se observa que también existen respuestas neutrales, por lo que la percepción social asociada al uso de dispositivos multimedia depende de diversos factores, no solo en base a los dispositivos que utilizan.

Figura 26

Premisa 18

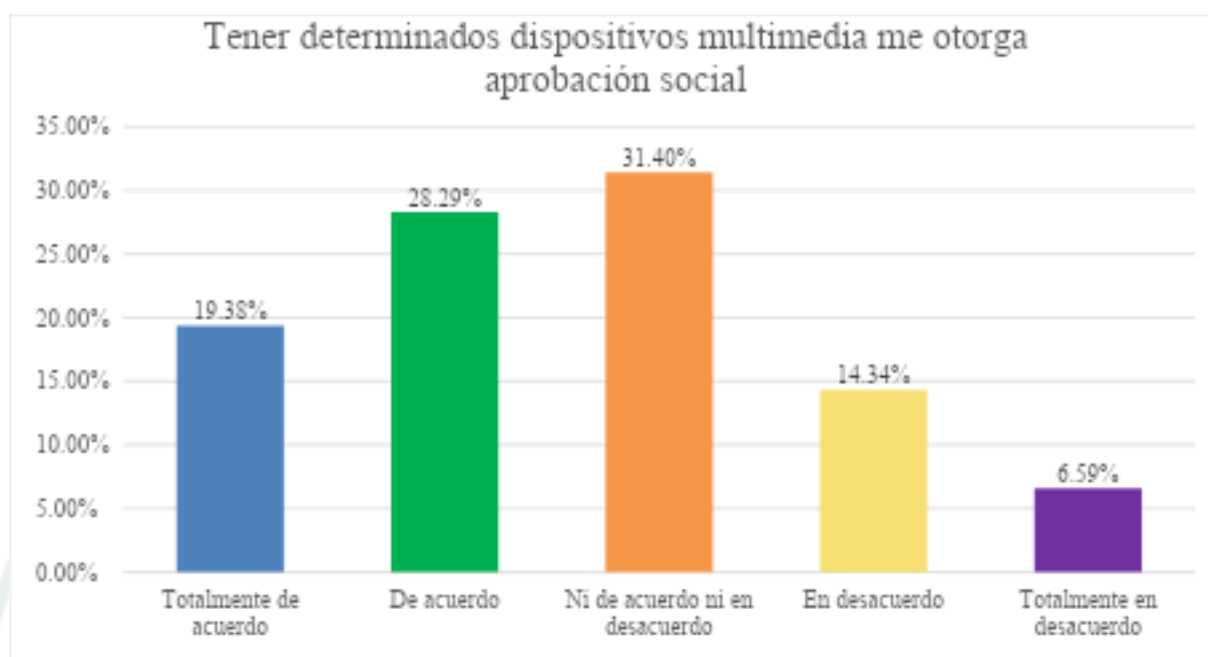


Referente a la figura 26 de si el uso de los dispositivos multimedia permite a los estudiantes causar una buena impresión en los demás, se observan opiniones dispersas, sobre todo neutras y favorables, dado que el 33,33% indicó estar de acuerdo, mientras que el 17,05% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 31,01% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 12,40% que expresó estar en desacuerdo, y un 6,20% que manifestó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos últimos minoritarios.

Se observa por tanto que, si bien existe una percepción positiva respecto a la capacidad de los dispositivos multimedia para generar una buena impresión en los demás, se observan también respuestas neutrales y en menor frecuencia negativas, evidenciando que la impresión social percibida no depende del uso de los dispositivos, sino también de otros factores adicionales.

Figura 27

Premisa 19



Referente a la figura 27 de si contar con determinados dispositivos multimedia genera en los estudiantes una sensación de aprobación social, se observan respuestas en su mayoría neutras y positivas, considerando que el 31,40% precisó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido, del 28,29% que indicó estar de acuerdo, mientras que el 19,38% señaló estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 14,34% expresó estar en desacuerdo, y el 6,59% manifestó estar totalmente en desacuerdo, siendo estos grupos en menor proporción.

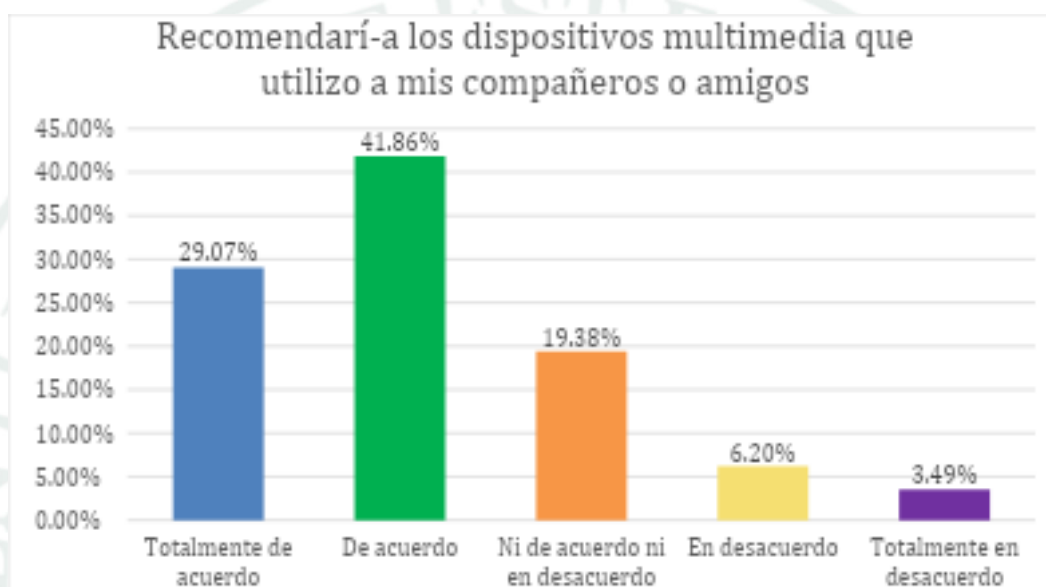
Por ende, se evidencia que la aprobación social asociada al uso de dispositivos multimedia no es percibida de manera uniforme, siendo más los estudiantes con una opinión neutra, lo que sugiere que, si bien para algunos el uso de determinados dispositivos puede influir en la percepción de aprobación social, para otros este aspecto depende principalmente de otros factores.

1.2.2. Comportamiento del Consumidor

1.2.2.1. Experiencia del usuario. Con relación a la experiencia del usuario, como dimensión del comportamiento del consumidor, se obtuvo:

Figura 28

Premisa 20

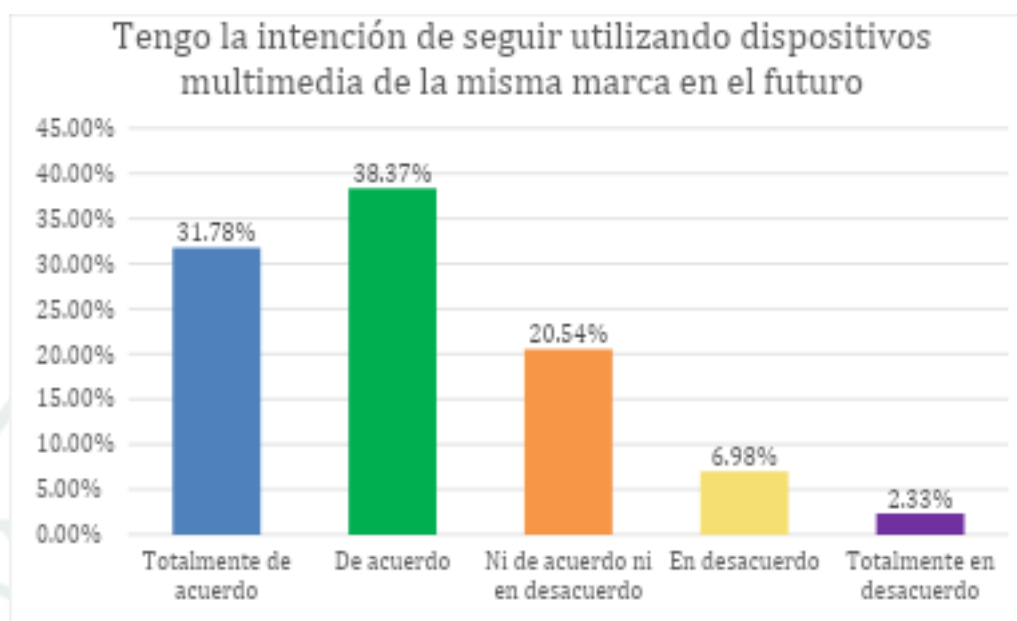


Respecto a la figura 28 de si los estudiantes recomendarían los dispositivos multimedia que utilizan a sus compañeros o amigos, se observa en su mayoría respuestas positivas, dado que el 41,86% indicó estar de acuerdo, mientras que el 29,07% manifestó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 19,38% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 6,20% que expresó estar en desacuerdo, y un 3,49% indicó estar totalmente en desacuerdo, representando siendo estos grupos minoritarios.

Ante ellos, estos resultados muestran que la mayoría de los estudiantes presenta un nivel de satisfacción alto con los dispositivos multimedia que utiliza, al punto de considerarlos recomendables dentro de su entorno social, evidenciando así, una valoración positiva tanto de su desempeño como de su utilidad percibida.

Figura 29

Premisa 21

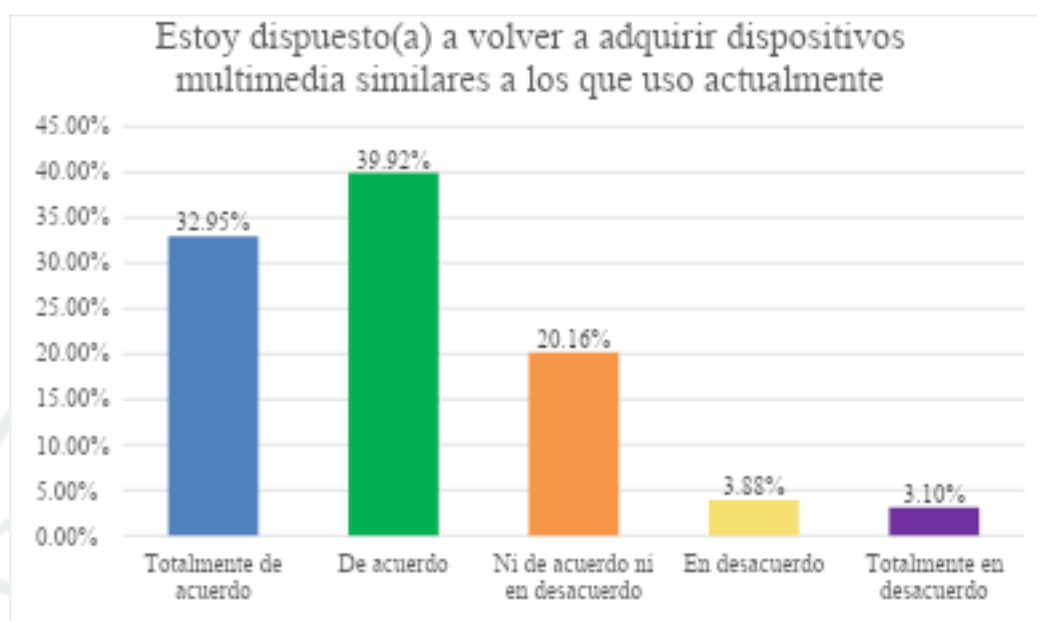


Referente a la figura 29 la intención de continuar utilizando dispositivos multimedia de la misma marca en el futuro, se observa en su mayoría respuestas positivas, dado que el 38,37% de los estudiantes indicó estar de acuerdo, seguido del 31,78% que indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 20,54% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 6,98% que expresó estar en desacuerdo, mientras que solo el 2,33% indicó estar totalmente en desacuerdo,

Por tanto, estos resultados evidencian que la experiencia previa con los dispositivos multimedia es satisfactoria como para generar una intención de permanencia y fidelización hacia la marca en la mayoría de los estudiantes.

Figura 30

Premisa 22



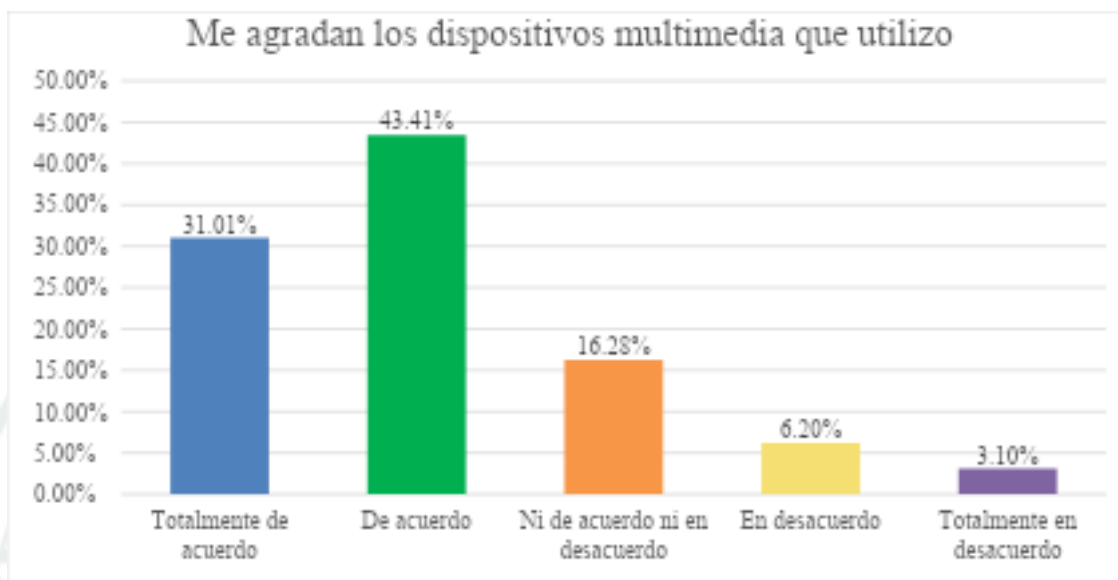
Referente la figura 30 de la disposición de volver a adquirir dispositivos multimedia similares a los que se utilizan actualmente, se observan tendencias positivas, dado que el 39,92% de los estudiantes señaló estar de acuerdo, mientras que el 32,95% manifestó estar totalmente de acuerdo. Además, el 20,16% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdos seguido del 3,88% que manifestó estar en desacuerdo y un 3,10% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Ante ello, estos los resultados permiten evidenciar que la mayoría de los estudiantes percibe de manera favorable los dispositivos multimedia que utiliza, lo cual se observa en una intención consistente de recompra.

1.2.2.2. Percepción de marca. Con relación a la percepción de marca se obtuvo:

Figura 31

Premisa 23



Referente a la figura 31 de si les agradan los dispositivos multimedia que utilizan, se observan también respuestas positivas, dado que el 43,41% de los estudiantes indicó estar de acuerdo, mientras que el 31,01% señaló estar totalmente de acuerdo. Seguidamente, el 16,28% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además de que un 6,20% se mostró en desacuerdo y el 3,10% totalmente en desacuerdo.

Al respecto, estos resultados permiten interpretar que la mayoría de los estudiantes presenta una percepción positiva respecto a los dispositivos multimedia que utiliza, con una presencia menor de opiniones negativas.

Figura 32

Premisa 24

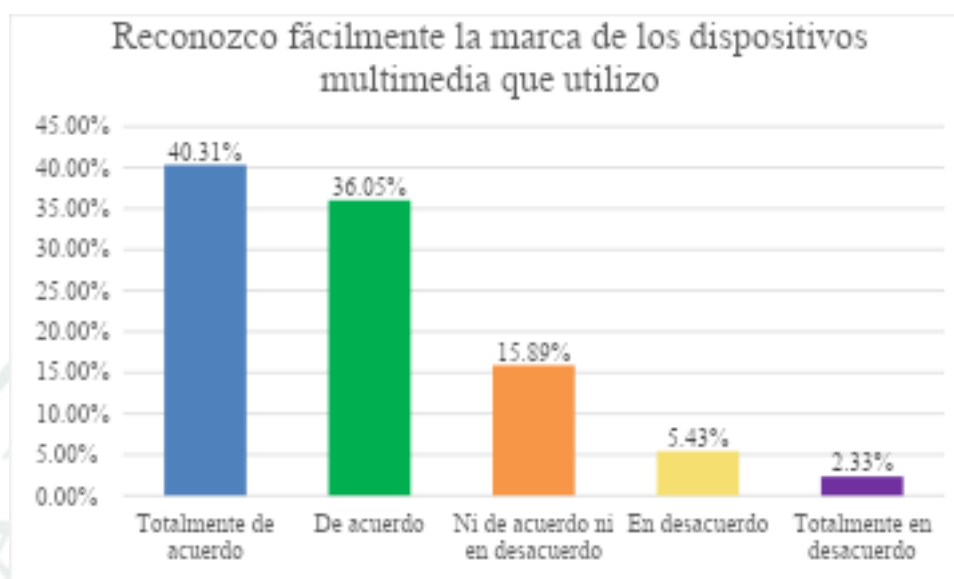


Con relación a si tienen una opinión positiva sobre la marca de dispositivos multimedia que utilizan, se observa en su mayoría una opinión positiva puesto que el 44,19% de los estudiantes indicó estar de acuerdo, mientras que el 33,33% manifestó estar totalmente de acuerdo. Además, el 15,50% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 4,65% que expresó estar en desacuerdo y un 2,33% se mostró totalmente en desacuerdo.

Ante ello, los resultados permiten observar que es mayor la opinión favorable sobre la marca de dispositivos multimedia utilizada, con menores percepciones desfavorables.

Figura 33

Premisa 25



Referente a la figura 33 de si reconocen fácilmente la marca de los dispositivos multimedia que utilizan, los resultados evidencian una opinión positiva en su mayoría dado que el 40,31% manifestó estar totalmente de acuerdo, seguido del 36,05% que indicó estar de acuerdo. Posteriormente, el 15,89% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, el 5,43% expresó estar en desacuerdo y el 2,33% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Por tanto, los resultados permiten interpretar que la mayoría de los participantes reconoce con facilidad la marca de los dispositivos multimedia que utiliza, con una minoría de percepciones negativas.

2. Análisis Inferencial

2.1. Análisis de confiabilidad

Para dar inicio al análisis inferencial, primero se analizará la confiabilidad de los datos obtenidos, analizando cada variable con su respectivo cuestionario, obteniendo así:

Tabla 1*Confiabilidad de “valor percibido”*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	19

Se observa en la tabla 1 que en el caso de la confiabilidad de la variable “valor percibido”, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.942, lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta, por lo que se pueden utilizar los resultados obtenidos.

De igual forma, se analizó la variable “comportamiento del consumidor”:

Tabla 2*Confiabilidad de “comportamiento del consumidor”*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	6

De igual forma, en la tabla 2 en el caso de la variable “comportamiento del consumidor” se obtuvo un valor de 0.925, lo cual precisa que el instrumento posee una muy alta confiabilidad; por tanto, se pueden utilizar los resultados obtenidos.

2.2. Normalidad

Referente al análisis inferencial, se procederá a evaluar la normalidad de los datos:

Tabla 3*Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Funcionalidad	,144	258	,000	,913	258	,000
Valor emocional	,131	258	,000	,900	258	,000
Precio Percibido	,102	258	,000	,954	258	,000
Valor Social	,095	258	,000	,969	258	,000
Valor percibido	,060	258	,027	,953	258	,000
Experiencia del Usuario	,161	258	,000	,918	258	,000
Percepción de marca	,161	258	,000	,893	258	,000
Comportamiento del Consumidor	,133	258	,000	,916	258	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para evaluar la normalidad se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov adjunta en la tabla 3, dado que la muestra está compuesta por más de 50 participantes, lo cual la hace la opción adecuada según los criterios estadísticos; ante ello, los resultados muestran valores de significancia menores a 0.05 en todas las variables analizadas, lo que indica que sus distribuciones se alejan de la normalidad. Ante ello, se concluye que los datos no son normales y, en consecuencia, el análisis inferencial debe realizarse mediante técnicas no paramétricas, siendo el coeficiente de correlación de Spearman el más adecuado para este estudio en cuanto a los análisis de correlación.

2.3. Correlaciones

Referente a las correlaciones se obtuvo la tabla 4:

Tabla 4

Correlaciones

			Funcionalidad	Valor emocional	Precio Percibido	Valor Social	Valor percibido	Comportamiento del Consumidor	Experiencia del Usuario	Percepción de marca	
Rho de Spearman	de	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	,793**	,560**	,321**	,798**	,796**	,771**	,746**
			Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		Valor emocional	Coefficiente de correlación	,793**	1.000	,603**	,391**	,849**	,790**	,749**	,759**
			Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		Precio Percibido	Coefficiente de correlación	,560**	,603**	1.000	,422**	,794**	,570**	,539**	,557**
			Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		Valor Social	Coefficiente de correlación	,321**	,391**	,422**	1.000	,708**	,336**	,337**	,307**
			Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		Valor percibido	Coefficiente de correlación	,798**	,849**	,794**	,708**	1.000	,751**	,724**	,713**
			Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,796**	,790**	,570**	,336**	,751**	1.000	,954**	,947**
			Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		Experiencia del Usuario	Coefficiente de correlación	,771**	,749**	,539**	,337**	,724**	,954**	1.000	,813**
			Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			0.000
		Percepción de marca	Coefficiente de correlación	,746**	,759**	,557**	,307**	,713**	,947**	,813**	1.000
			Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

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

2.4. Contrastación de hipótesis

Con base a dichas correlaciones de la tabla 4, se complementará el análisis de contrastación de hipótesis tal como se observa a continuación:

2.4.1. Hipótesis general

El valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 5

R² Hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,823 ^a	,677	,676	,48039

a. Predictores: (Constante), Valor percibido

Tabla 6

Análisis de Kruskal-Wallis hipótesis general

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Valor percibido es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.472	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Comportamiento del Consumidor es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.229	Retener la hipótesis nula.

Para contrastar la hipótesis general, se aplicaron tres análisis complementarios tales como la correlación de Spearman en la tabla 4, la regresión lineal en R² en la tabla 5 y la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis en la tabla 6, donde cada una permitió examinar la relación entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor considerando también las diferencias entre los tipos de dispositivos multimedia utilizados por los estudiantes.

En primer lugar, los resultados de la correlación de Spearman evidencian una relación positiva, fuerte y significativa entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0.751 y una significancia menor a 0.01, lo que indica que, a mayor percepción de valor hacia el dispositivo multimedia, mayor es la tendencia de los estudiantes a presentar comportamientos favorables de uso, preferencia o intención de compra; asimismo, todas las dimensiones del valor percibido mostraron correlaciones positivas significativas con el comportamiento del consumidor, lo que confirma asociación de ambas variables.

En segundo lugar, el análisis de regresión muestra un coeficiente R de 0.823 y un R^2 de 0.677, lo que significa que el valor percibido explica el 67.7% de la variabilidad del comportamiento del consumidor, siendo este nivel de explicación alto y respalda la influencia positiva señalada en la hipótesis general, demostrándose así que el valor percibido es un predictor del comportamiento del consumidor en la población estudiada.

Finalmente, los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis indican que ni el valor percibido con $p = 0.472$ ni el comportamiento del consumidor con $p = 0.229$ presentan diferencias significativas entre los tipos de dispositivo multimedia de mayor uso, lo que evidencia que la relación entre ambas variables no depende del dispositivo que utilicen los estudiantes, sino que se mantiene estable independientemente de cada plataforma tecnológica.

Por tanto, la correlación y la regresión confirman que el valor percibido influye de manera positiva y significativa en el comportamiento del consumidor; sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis muestra que esta relación no varía según el sistema operativo o el tipo de dispositivo utilizado; por lo que, la hipótesis general se acepta parcialmente dado que existe influencia positiva y significativa entre las variables, pero no se evidencian diferencias entre los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Estos resultados permiten interpretar que los estudiantes desarrollan comportamientos de consumo más favorables cuando perciben que los dispositivos multimedia satisfacen

adecuadamente sus necesidades académicas, creativas y digitales, independientemente del sistema operativo utilizado, evidenciando que factores como funcionalidad, experiencia de uso, utilidad y satisfacción poseen mayor relevancia en la valoración tecnológica que la plataforma específica del dispositivo; asimismo, los hallazgos evidencian que las marcas y empresas tecnológicas orientadas al público universitario deberían priorizar estrategias enfocadas en mejorar la experiencia integral del usuario y el valor percibido de los dispositivos, más que centrarse en las diferencias entre ecosistemas tecnológicos, ya que la percepción positiva del rendimiento y utilidad influye directamente en las preferencias y comportamiento del consumidor.

2.4.2. Hipótesis específica 1

El factor funcional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 7

R² Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,842 ^a	,709	,708	,45596

a. Predictores: (Constante), Funcionalidad

Tabla 8*Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 1*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Comportamiento del Consumidor es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.229	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Funcionalidad es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.602	Retener la hipótesis nula.

Para la evaluación de la hipótesis específica 1 se emplearon análisis correlacionales de la tabla 4, regresión lineal de la tabla 7 y la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis en la tabla 8. En primer lugar, la correlación de Spearman evidencia una relación positiva, alta y significativa entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0.796 y una significancia menor a 0.01, lo que indica que, a medida que los estudiantes perciben mayor funcionalidad en sus dispositivos multimedia, se incrementan conductas referentes al comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, el análisis de regresión muestra que la funcionalidad ejerce una influencia alta en el comportamiento del consumidor, dado que el modelo presenta un coeficiente R de 0.842 y un R² de 0.709, lo que significa que el 70.9% de la variabilidad del comportamiento del consumidor puede explicarse por el nivel de funcionalidad percibida, confirmando así que la funcionalidad es un predictor fuerte dentro del modelo planteado.

Finalmente, los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis indican que no existen diferencias significativas ni en la funcionalidad con $p = 0.602$ ni en el comportamiento del consumidor con $p = 0.229$ entre los distintos tipos de dispositivos multimedia, lo que implica que, aunque la funcionalidad influye directamente en el comportamiento del consumidor, esta relación no depende de los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Por tanto, la hipótesis específica 1 se acepta parcialmente dado que se confirma una influencia positiva y significativa de la funcionalidad sobre el comportamiento del consumidor; sin embargo, dicha relación no varía en función del tipo de dispositivo multimedia empleado.

Estos resultados permiten interpretar que los estudiantes priorizan dispositivos multimedia que les ofrezcan un desempeño eficiente, rapidez, compatibilidad y facilidad para desarrollar actividades académicas y creativas vinculadas a su formación profesional, lo que evidencia que la funcionalidad es uno de los factores más relevantes en las decisiones de uso, preferencia y valoración tecnológica en los universitarios altamente digitalizados; asimismo, la ausencia de diferencias entre sistemas operativos expone que los estudiantes centran su evaluación en el rendimiento general y utilidad del dispositivo, más que en el ecosistema tecnológico específico al que pertenece.

2.4.3. Hipótesis Específica 2

El factor emocional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 9

R² Hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,837 ^a	,701	,700	,46226

a. Predictores: (Constante), Valor emocional

Tabla 10*Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 2*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Comportamiento del Consumidor es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.229	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Valor emocional es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.382	Retener la hipótesis nula.

Para la contrastación de la hipótesis específica 2, se aplicaron análisis correlacionales de la tabla 4, regresión lineal de la tabla 9 y la prueba de Kruskal-Wallis de la tabla 10. En primer lugar, la correlación de Spearman muestra una relación positiva, alta y significativa entre el valor emocional y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0.790 y una significancia menor a 0.01, lo que indica que las emociones asociadas al uso de los dispositivos, se relacionan con las conductas del comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, el análisis de regresión evidencia que el valor emocional tiene un efecto alto sobre el comportamiento del consumidor, puesto que el modelo presenta un coeficiente R de 0.837 y un R^2 de 0.701, lo que significa que el factor emocional explica el 70.1% de la variabilidad del comportamiento del consumidor, evidenciando así que las percepciones emocionales son un predictor dentro del modelo planteado y aportan de manera al entendimiento del comportamiento del consumidor en los estudiantes frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Finalmente, los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis muestran que ni el comportamiento del consumidor con $p = 0.229$ ni el valor emocional con $p = 0.382$ presentan diferencias significativas entre los diferentes tipos de dispositivo multimedia, lo que permite observar que, aunque las emociones influyen de forma significativa en el comportamiento del

consumidor, esta relación no varía en función del sistema operativo, sino que permanece independiente de los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Ante ello, la hipótesis específica 2 se acepta parcialmente dado que se evidencia una influencia positiva y significativa del valor emocional en el comportamiento del consumidor, pero dicha influencia no depende de los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Estos resultados permiten interpretar que las emociones positivas relacionadas al uso de dispositivos multimedia, como satisfacción, comodidad, agrado o identificación con la experiencia tecnológica, fortalecen la preferencia y predisposición de los estudiantes hacia determinados dispositivos, que dentro de la carrera de Publicidad y Multimedia, esto evidencia que la interacción tecnológica no solo responde a criterios funcionales, sino también a experiencias emocionales relacionadas al bienestar y satisfacción durante el uso cotidiano; asimismo, la ausencia de diferencias entre sistemas operativos sugiere que dichas respuestas emocionales dependen de la experiencia subjetiva y necesidades individuales del usuario, más que del ecosistema tecnológico específico del dispositivo utilizado.

2.4.4. Hipótesis Específica 3

El factor precio en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 11

R² Hipótesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,668 ^a	,446	,444	,62875

a. Predictores: (Constante), Precio Percibido

Tabla 12*Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 3*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Comportamiento del Consumidor es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.229	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Precio Percibido es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.969	Retener la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis específica 3, se realizaron análisis de correlación de la tabla 4, regresión lineal de la tabla 11 y la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis de la tabla 12. En primer lugar, la correlación de Spearman evidencia una relación positiva, moderada y significativa entre el precio percibido y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0.570 y una significancia menor a 0.01, lo que indica que, cuando los estudiantes perciben que el precio de su dispositivo multimedia es adecuado o justo, tienden a presentar conductas más favorables hacia su uso, recomendación o valoración.

En segundo lugar, el análisis de regresión muestra que el precio percibido explica parte del comportamiento del consumidor, aunque en menor magnitud que otros factores del modelo, donde el coeficiente R fue de 0.668 y el R^2 asciende a 0.446, lo que significa que el 44.6% de la variabilidad del comportamiento del consumidor puede ser explicado por la percepción de precio y, si bien este porcentaje es moderado, confirma que el precio es un predictor dentro del análisis.

Finalmente, los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis indican que no existen diferencias significativas ni en el comportamiento del consumidor con $p = 0.229$ ni en el precio percibido con $p = 0.969$ entre los distintos tipos de dispositivo multimedia, lo que implica que, aunque el precio influye en el comportamiento del consumidor, dicha relación no varía según los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Ante ello, la hipótesis específica 3 se acepta parcialmente, puesto que la percepción del precio influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor, pero esta relación no cambia entre los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Estos resultados permiten interpretar que los estudiantes consideran importante que el costo de los dispositivos multimedia sea coherente con los beneficios, rendimiento y utilidad que obtienen durante su uso académico y personal, lo que evidencia que la percepción de una adecuada relación costo-beneficio influye en la valoración positiva, preferencia y disposición hacia determinados dispositivos tecnológicos; asimismo, el hecho de no encontrarse diferencias significativas entre sistemas operativos expone que los estudiantes evalúan el precio en función de la experiencia y utilidad percibida del dispositivo, más que por el ecosistema tecnológico o marca específica a la que pertenece.

2.4.5. Hipótesis Específica 4

El factor social en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 13

R² Hipótesis específica 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,356 ^a	,127	,124	,78953

a. Predictores: (Constante), Valor Social.

Tabla 14*Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 4*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Comportamiento del Consumidor es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.229	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Valor Social es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.152	Retener la hipótesis nula.

Con relación a la hipótesis específica 4, se aplicaron los análisis de correlación de la tabla 4, regresión lineal de la tabla 13 y la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis de la tabla 14. En primer lugar, la correlación de Spearman muestra una relación positiva, baja pero significativa entre el valor social y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0.336 y una significancia menor a 0.01, lo que indica que los aspectos vinculados al reconocimiento social, aprobación de pares o percepción grupal del dispositivo tienen una relación directa con las conductas del consumidor, aunque esta relación es menor en comparación con otras dimensiones como la funcionalidad o la emocional.

En segundo lugar, el análisis de regresión evidencia que el valor social explica un porcentaje reducido de la variabilidad del comportamiento del consumidor, puesto que el modelo presenta un coeficiente R de 0.356 y un R^2 de 0.127, lo que significa que solo el 12.7 % del comportamiento del consumidor puede ser explicado por el valor social, confirmando así que, si bien el efecto es significativo, su influencia es limitada dentro del modelo general del estudio.

Finalmente, los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis indican que ni el comportamiento del consumidor donde $p = 0.229$ ni el valor social donde $p = 0.152$ presentan diferencias significativas entre los diferentes tipos de dispositivo multimedia, lo que evidencia que el impacto social no depende del sistema operativo o del tipo de dispositivo utilizado; es

decir, el efecto del valor social se mantiene estable sin importar los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Por tanto, la hipótesis específica 4 se acepta parcialmente, dado que se evidencia una influencia positiva y significativa del valor social sobre el comportamiento del consumidor; sin embargo, dicha influencia no varía entre los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Estos resultados permiten interpretar que factores como la aceptación social, reconocimiento o influencia de los grupos de referencia sí participan en las decisiones de consumo tecnológico de los estudiantes, aunque con menor relevancia frente a aspectos relacionados con funcionalidad, rendimiento o experiencia emocional, lo sugiere que en los universitarios analizados, los estudiantes priorizan la utilidad y desempeño de los dispositivos multimedia antes que el prestigio o estatus social asociado a determinadas marcas o sistemas operativos; asimismo, la ausencia de diferencias significativas entre dispositivos evidencia que la influencia social se mantiene relativamente estable independientemente del ecosistema tecnológico utilizado.

2.4.6. Hipótesis Específica 5

El valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 15*R² Hipótesis específica 5*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,795 ^a	,632	,630	,53768

a. Predictores: (Constante), Valor percibido

Tabla 16*Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 5*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Valor percibido es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.472	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Experiencia del Usuario es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.566	Retener la hipótesis nula.

De igual forma, para la hipótesis específica se aplicaron análisis correlacionales de la tabla 4, de regresión lineal de la tabla 15 y la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis de la tabla 16. En primer lugar, los resultados de la correlación de Spearman evidencian una relación positiva, alta y significativa entre el valor percibido y la experiencia del usuario, con un coeficiente de 0.724 y una significancia menor a 0.01, lo indica que, a mayor valor percibido del dispositivo; es decir, cuando el estudiante siente que el producto cumple con sus expectativas, ofrece buen rendimiento y justifica su costo, mayor tiende a ser la calidad de su experiencia de uso, por lo que los estudiantes reportan una interacción más favorable, satisfactoria y eficiente con el dispositivo.

En segundo lugar, el análisis de regresión lineal respalda esta relación, ya que el modelo presenta un coeficiente R de 0.795 y un R² de 0.632, lo que indica que el 63.2% de la

variabilidad en la experiencia del usuario puede ser explicada por el valor percibido, evidenciando que el valor percibido es un predictor para comprender experiencia del usuario.

Finalmente, la prueba de Kruskal-Wallis permite evaluar si estas variables presentan diferencias según el tipo de sistema operativo utilizado, donde los resultados mostraron que no existen diferencias significativas ni en el valor percibido donde $p = 0.472$ ni en la experiencia del usuario donde $p = 0.566$ entre los distintos tipos de dispositivos multimedia, indicando así que, aunque el valor percibido influye de manera importante en la experiencia del usuario, esta relación se mantiene constante sin importar los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Por ende, la hipótesis específica 5 se acepta parcialmente, dado que el valor percibido influye de manera positiva y significativa en la experiencia del usuario, pero esta influencia no varía en función del sistema operativo o dispositivo multimedia empleado por los estudiantes.

Estos resultados permiten interpretar que los estudiantes desarrollan experiencias de uso más satisfactorias cuando perciben que sus dispositivos multimedia responden adecuadamente a sus necesidades académicas, creativas y digitales, lo que evidencia que factores como rendimiento, utilidad, comodidad y cumplimiento de expectativas influyen directamente en la calidad de la interacción tecnológica y en la satisfacción durante el uso cotidiano; asimismo, la ausencia de diferencias significativas entre sistemas operativos expone que la experiencia del usuario depende principalmente de la percepción subjetiva sobre el desempeño general del dispositivo y no necesariamente del ecosistema tecnológico específico al que pertenece.

2.4.7. Hipótesis Específica 6

El valor percibido en la percepción de marca en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente y de forma positiva frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.

Tabla 17*R² Hipótesis específica 6*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,787 ^a	,619	,618	,53796

a. Predictores: (Constante), Valor percibido

Tabla 18*Análisis de Kruskal-Wallis Hipótesis específica 6*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
H1: La distribución de Valor percibido es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.472	Retener la hipótesis nula.
H2: La distribución de Percepción de marca es la misma entre las categorías de Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0.065	Retener la hipótesis nula.

Referente a la hipótesis específica 6, se emplearon análisis correlacionales de la tabla 4, de regresión lineal de la tabla 17 y la prueba de Kruskal-Wallis de la tabla 18. En primer lugar, la correlación de Spearman evidencia una relación positiva, alta y significativa entre el valor percibido y la percepción de marca, con un coeficiente de 0.713 y una significancia menor a 0.01, lo que indica que, cuando los estudiantes consideran que su dispositivo ofrece un buen desempeño, beneficios adecuados y características que justifican su costo, tienden también a evaluar de manera más favorable la marca que lo fabrica; es decir, un mayor valor percibido refuerza la imagen y reputación de la marca en la mente del usuario.

En segundo lugar, el análisis de regresión lineal confirma esta relación, donde el modelo presenta un coeficiente R de 0.787 y un R² de 0.619, lo que evidencia que el 61.9 % de la variabilidad de la percepción de marca puede ser explicada por el valor percibido; además, dado

que este nivel de explicación es elevado, se confirma que el valor percibido es un predictor de la percepción de marca entre los estudiantes.

Finalmente, la prueba de Kruskal-Wallis permite evaluar si estas variables difieren según los distintos tipos de dispositivos multimedia, donde los valores obtenidos muestran que no existen diferencias significativas ni en el valor percibido donde $p = 0.472$ ni en la percepción de marca donde $p = 0.065$ entre los distintos sistemas operativos, indicando así que, aunque el valor percibido influye fuertemente en la percepción de marca, esta relación no depende del tipo de dispositivo utilizado.

Por tanto, la hipótesis específica 6 se acepta parcialmente dado que existe una influencia positiva y significativa del valor percibido sobre la percepción de marca, pero dicha influencia no varía entre los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia.

Estos resultados permiten interpretar que los estudiantes construyen una percepción más favorable de aquellas marcas cuyos dispositivos consideran útiles, funcionales y satisfactorios para sus actividades académicas y digitales, lo que evidencia que la valoración positiva sobre el desempeño y experiencia de uso fortalece la confianza, reconocimiento e imagen de marca en la mente del consumidor universitario; asimismo, la ausencia de diferencias significativas entre sistemas operativos sugiere que la percepción de marca depende principalmente de la experiencia acumulada y satisfacción del usuario con el dispositivo, más que del ecosistema tecnológico específico al que pertenece.

2.5. Discusión de resultados

Los resultados de la hipótesis general exponen que el valor percibido influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor, lo que permite interpretar que los estudiantes de Publicidad y Multimedia desarrollan una mayor predisposición hacia aquellos dispositivos multimedia que consideran útiles, funcionales, satisfactorios y acordes con sus necesidades académicas y digitales. Este hallazgo coincide con Yum y Kim (2024), quienes

sostienen que el valor percibido fortalece la satisfacción, la confianza y la fidelidad del usuario en entornos digitales; asimismo, guarda relación con Wang et al. (2023), quienes afirman que una percepción favorable sobre productos o servicios tecnológicos incrementa la intención de compra y la predisposición hacia la marca; además, coincide con Maturana (2021), quien evidencia que el valor percibido influye en la aceptación tecnológica y en la experiencia del usuario frente a plataformas digitales inmersivas. Desde la perspectiva teórica de Zeithaml (1988), estos resultados pueden explicarse porque los consumidores realizan una evaluación subjetiva entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos, orientando así sus decisiones de consumo hacia aquellos dispositivos que les generan una percepción de mayor utilidad y satisfacción; no obstante, en el presente estudio no se identificaron diferencias significativas entre los distintos sistemas operativos analizados, lo que contrasta con algunas investigaciones previas donde la plataforma tecnológica sí condicionaba la experiencia del usuario. Ante ello, esto podría explicarse por el alto nivel de estandarización tecnológica existente actualmente entre los dispositivos multimedia, sobre todo en poblaciones jóvenes universitarias acostumbradas a interactuar constantemente con diversos entornos digitales. Por ello, se interpreta que factores individuales como las necesidades académicas, hábitos de uso, exigencias creativas y expectativas de rendimiento poseen una mayor influencia en el comportamiento del consumidor que el sistema operativo utilizado.

2.5.1. Hipótesis Específica 1

Los resultados evidenciaron que la funcionalidad mantiene una relación positiva y significativa con el comportamiento del consumidor, lo que permite interpretar que los estudiantes de Publicidad y Multimedia priorizan dispositivos multimedia que les permitan desarrollar sus actividades académicas, creativas y digitales con mayor eficiencia, rapidez y compatibilidad tecnológica; en tal sentido, cuando los estudiantes perciben que un dispositivo responde adecuadamente a sus necesidades de rendimiento y facilita la ejecución de tareas

vinculadas a diseño, edición audiovisual, comunicación o acceso a plataformas digitales, incrementa su predisposición hacia su uso y valoración positiva. Este hallazgo coincide con Maturana (2021), quien sostiene que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen directamente en la experiencia y aceptación tecnológica del usuario; asimismo, guarda con Macedo (2023), quien señala que los medios digitales y las estrategias tecnológicas pueden fortalecer el valor percibido cuando aportan accesibilidad, conveniencia y facilidad en la experiencia de consumo. Desde el modelo PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), estos resultados pueden explicarse debido a que la dimensión funcional es uno de los componentes centrales del valor percibido, asociado al desempeño, calidad y utilidad del producto; no obstante, la ausencia de diferencias entre sistemas operativos sugiere que los estudiantes perciben la funcionalidad como una característica relacionada con el rendimiento general del dispositivo y no necesariamente con el ecosistema tecnológico específico, lo cual difiere parcialmente de investigaciones previas donde la plataforma tecnológica sí actuaba como un factor diferenciador en la evaluación funcional, lo que podría explicarse por la creciente estandarización tecnológica existente entre los dispositivos multimedia utilizados actualmente por la población universitaria.

2.5.2. Hipótesis Específica 2

Los resultados evidencian que el valor emocional ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite interpretar que los estudiantes de Publicidad y Multimedia no solo valoran aspectos técnicos de los dispositivos multimedia, sino también las emociones, satisfacción y sensaciones positivas que experimentan durante su uso. Esto evidencia que sentirse cómodo, identificado o satisfecho con un dispositivo fortalece la preferencia y predisposición hacia determinadas tecnologías, sobre todo en actividades académicas y creativas donde la interacción digital es constante, coincidiendo ello con Yum y Kim (2024), quienes sostienen que el disfrute, la satisfacción y las emociones positivas

asociadas al uso de servicios digitales fortalecen la actitud del usuario y favorecen su permanencia en entornos tecnológicos; del mismo modo, guarda relación con lo planteado por Maturana (2021), quien identifica la presencia, el flujo y la absorción cognitiva como componentes emocionales relevantes dentro de la experiencia multimedia. Desde la perspectiva de Holbrook (1999), estos resultados pueden explicarse porque el valor percibido también se construye a partir de experiencias hedónicas y emocionales que influyen directamente en la conducta del consumidor; no obstante, en el presente estudio no se identificaron diferencias entre sistemas operativos, lo que expone que las respuestas emocionales generadas por los dispositivos multimedia dependen de la experiencia subjetiva del usuario y de las necesidades individuales de interacción tecnológica, más que de las características propias de cada plataforma, lo cual difiere parcialmente de algunos antecedentes donde el entorno tecnológico sí influía directamente en la dimensión afectiva de la experiencia digital.

2.5.3. Hipótesis Específica 3

Los resultados evidencian que el precio percibido mantiene una influencia moderada pero significativa sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite interpretar que los estudiantes de Publicidad y Multimedia consideran relevante la relación costo-beneficio al momento de evaluar y utilizar dispositivos multimedia, lo que sugiere que los estudiantes no basan sus decisiones únicamente en aspectos emocionales o tecnológicos, sino también en la percepción de que el costo del dispositivo sea coherente con los beneficios funcionales, académicos y digitales que este les ofrece. Esto coincide con Wang et al. (2023), quienes sostienen que la percepción del valor económico influye directamente en la intención de compra y en la predisposición del consumidor hacia productos tecnológicos; asimismo, guarda relación con Bustinza y Jasahui (2022), quienes resaltan la importancia del precio como un elemento determinante en las decisiones de consumo digital, sobre todo cuando los usuarios comparan distintas alternativas tecnológicas. Desde la teoría de Monroe (2003), estos resultados pueden

explicarse porque el precio no solo representa un sacrificio económico, sino también un indicador de calidad, utilidad y posicionamiento del producto frente al consumidor; no obstante, la ausencia de diferencias entre sistemas operativos evidencia que los estudiantes evalúan el precio desde una lógica de costo-beneficio relativamente independiente del ecosistema tecnológico utilizado, lo que difiere parcialmente de algunas investigaciones previas donde determinadas marcas o plataformas tecnológicas eran relacionadas a mayores niveles de exclusividad o accesibilidad económica.

2.5.4. Hipótesis Específica 4

Los resultados evidencian que el valor social mantiene una relación significativa, aunque de menor intensidad, con el comportamiento del consumidor, lo que permite interpretar que factores como la aceptación social, reconocimiento, pertenencia o influencia del entorno sí intervienen en las decisiones de consumo de los estudiantes, pero con menor relevancia frente a dimensiones funcionales o emocionales, lo que sugiere que los estudiantes de Publicidad y Multimedia valoran la utilidad y experiencia de uso de los dispositivos multimedia, mientras que el prestigio o reconocimiento social asociado a determinadas marcas ocupa un papel secundario. Esto coincide con Maturana (2021), quien sostiene que los rasgos psicográficos y la validación social influyen en la interacción tecnológica y en la percepción de valor del usuario; asimismo, guarda relación con Yum y Kim (2024), quienes consideran el valor social como una dimensión relevante del valor percibido en plataformas digitales. Desde Holbrook (1999), estos resultados pueden explicarse porque el valor social es una dimensión simbólica del valor percibido relacionada con el reconocimiento y aceptación dentro de determinados grupos sociales; no obstante, la ausencia de diferencias significativas entre sistemas operativos evidencia que la influencia social no depende necesariamente del tipo de dispositivo utilizado, sino de factores relacionados con el entorno social, hábitos digitales y grupos de referencia del estudiante, lo cual difiere parcialmente de algunas investigaciones internacionales donde

determinados dispositivos tecnológicos eran asociados a mayores niveles de estatus o reconocimiento simbólico.

2.5.5. Hipótesis Específica 5

Los resultados evidencian que el valor percibido influye significativamente en la experiencia del usuario, lo que permite interpretar que los estudiantes de Publicidad y Multimedia desarrollan experiencias de uso más satisfactorias cuando consideran que los dispositivos multimedia responden adecuadamente a sus necesidades académicas, creativas y digitales, lo que sugiere que la percepción de utilidad, rendimiento y calidad del dispositivo mejora la interacción, comodidad y fluidez durante su uso cotidiano, favoreciendo así una experiencia tecnológica más positiva. Esto coincide con Yum y Kim (2024), quienes demostraron que la percepción de calidad y utilidad del servicio condiciona directamente la satisfacción y permanencia del usuario en entornos digitales; asimismo, guarda relación con Galdos (2024), quien sostiene que la relevancia percibida y la expectativa de rendimiento fortalecen la interacción tecnológica y mejoran la experiencia de uso de los consumidores digitales. Desde Zeithaml (1988), estos resultados pueden explicarse porque el usuario construye su percepción de valor a partir de la evaluación entre los beneficios obtenidos y el esfuerzo o costo asumido, lo que posteriormente influye en la experiencia generada durante el uso del dispositivo; no obstante, la ausencia de diferencias entre sistemas operativos expone que la experiencia del usuario se encuentra más vinculada con la percepción subjetiva del rendimiento y funcionalidad del dispositivo que con el ecosistema tecnológico específico, lo que difiere parcialmente de algunos modelos teóricos donde el tipo de plataforma tecnológica influía directamente en la usabilidad y experiencia digital del usuario.

2.5.6. Hipótesis Específica 6

Los resultados evidencian que el valor percibido influye significativamente en la percepción de marca, lo que permite interpretar que los estudiantes de Publicidad y Multimedia

desarrollan una imagen más favorable hacia aquellas marcas cuyos dispositivos consideran útiles, funcionales y satisfactorios para sus actividades académicas y digitales, lo que sugiere que la percepción positiva sobre el desempeño, utilidad y experiencia de uso fortalece la confianza y valoración simbólica de la marca en la mente de los estudiantes. Este hallazgo coincide con Alejandro y Apaza (2023) y Macedo (2023), quienes sostienen que un mayor valor percibido fortalece la imagen de marca y la confianza hacia productos y servicios digitales; asimismo, guarda relación con Wang et al. (2023), quienes evidencian que la percepción y actitud del consumidor funcionan como factores mediadores en la preferencia hacia determinadas marcas dentro de entornos digitales. Desde Kotler y Keller (2012), estos resultados pueden explicarse porque el valor percibido permite que el consumidor construya relaciones positivas respecto a la calidad, beneficios y utilidad de una marca, fortaleciendo así su posicionamiento y reconocimiento; no obstante, la ausencia de diferencias significativas entre sistemas operativos evidencia que la percepción de marca no depende exclusivamente del dispositivo utilizado, sino de factores vinculados con la satisfacción acumulada, experiencias previas y posicionamiento general de la marca en el mercado, lo que difiere parcialmente de algunas investigaciones donde la plataforma tecnológica influía directamente en la construcción simbólica y diferenciación de marca frente a los consumidores.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que los estudiantes de Publicidad y Multimedia tienden a desarrollar comportamientos de consumo más favorables cuando perciben que los dispositivos multimedia les ofrecen beneficios funcionales, emocionales, sociales y económicos acordes con sus necesidades académicas y digitales, lo que evidencia que la percepción positiva sobre los dispositivos influye directamente en sus decisiones de uso, preferencia y valoración tecnológica, lo cual se respalda en una correlación alta y positiva ($\rho = 0.751$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 67.7% de la variabilidad del comportamiento del consumidor ($R^2 = 0.677$). Asimismo, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que esta influencia se mantiene de forma homogénea entre los distintos sistemas operativos evaluados, lo que sugiere que los estudiantes priorizan la experiencia y utilidad percibida del dispositivo por encima del sistema operativo utilizado.

Segunda: Se concluyó que la funcionalidad es el factor más relevante en el comportamiento del consumidor de los estudiantes, ya que estos priorizan dispositivos que les permitan desarrollar actividades académicas, creativas y audiovisuales con mayor eficiencia, rapidez y rendimiento, lo que evidencia que las características como desempeño, utilidad y compatibilidad tecnológica influyen en las decisiones de uso y preferencia de los dispositivos multimedia, lo cual se respalda en una correlación alta y positiva ($\rho = 0.796$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 70.9% de la variabilidad del comportamiento del consumidor ($R^2 = 0.709$). Además, la prueba de Kruskal-Wallis indicó que dicha influencia se mantiene de forma similar entre los distintos sistemas operativos, evidenciando que la funcionalidad es valorada independientemente del dispositivo utilizado.

Tercera: Se determinó que el valor emocional influye significativamente en el comportamiento del consumidor, lo que evidencia que los estudiantes no solo evalúan aspectos técnicos de los dispositivos multimedia, sino también las emociones, satisfacción y experiencias

positivas asociadas a su uso, lo que sugiere que sentirse cómodo, identificado o satisfecho con un dispositivo fortalece la preferencia y vínculo hacia determinadas tecnologías, lo cual se sustenta en una correlación alta y positiva ($\rho = 0.790$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 70.1% de la variabilidad del comportamiento del consumidor ($R^2 = 0.701$). Asimismo, la prueba de Kruskal-Wallis evidenció que esta influencia emocional se mantiene de forma homogénea entre los distintos sistemas operativos evaluados.

Cuarta: Se concluyó que el precio percibido influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor, evidenciando que los estudiantes consideran importante la relación costo-beneficio al momento de valorar y utilizar dispositivos multimedia, lo que indica que los estudiantes analizan si las características y beneficios ofrecidos justifican el costo económico asumido, sobre todo considerando que se trata de herramientas relevantes para su formación académica y desarrollo creativo. Este resultado se respalda en una correlación moderada y positiva ($\rho = 0.570$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 44.6% de la variabilidad del comportamiento del consumidor ($R^2 = 0.446$); sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis evidenció que dicha percepción económica no presenta diferencias significativas entre sistemas operativos, por lo que la valoración del precio se mantiene estable en todos los grupos analizados.

Quinta: Se determinó que el valor social influye de manera positiva pero limitada en el comportamiento del consumidor, lo que evidencia que la aceptación social, el reconocimiento o la influencia del entorno tienen menor relevancia frente a aspectos funcionales y emocionales en los estudiantes de Publicidad y Multimedia, lo que sugiere que, aunque los dispositivos multimedia pueden representar símbolos de pertenencia o estatus, los estudiantes priorizan principalmente la utilidad y experiencia que estos les brindan para sus actividades académicas y digitales. Este hallazgo se sustenta en una correlación baja pero significativa ($\rho = 0.336$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 12.7% de la variabilidad del comportamiento

del consumidor ($R^2 = 0.127$); asimismo, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que esta influencia social se mantiene de forma similar entre los distintos sistemas operativos evaluados.

Sexta: Se concluyó que el valor percibido influye significativamente en la experiencia del usuario, evidenciando que una valoración favorable de los dispositivos multimedia mejora la satisfacción, comodidad e interacción de los estudiantes durante su uso cotidiano, lo que sugiere que cuando los estudiantes consideran que el dispositivo responde adecuadamente a sus necesidades académicas, creativas y digitales, desarrollan experiencias de uso más positivas y fluidas. Este resultado se respalda en una correlación alta y positiva ($\rho = 0.724$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 63.2% de la variabilidad de la experiencia del usuario ($R^2 = 0.632$); además, la prueba de Kruskal-Wallis indicó que esta influencia se presenta de forma homogénea entre los distintos sistemas operativos analizados.

Séptima: Se determinó que el valor percibido influye significativamente en la percepción de marca, evidenciando que los estudiantes desarrollan una imagen más favorable de aquellas marcas cuyos dispositivos consideran útiles, funcionales y satisfactorios para sus actividades académicas y multimedia, lo que sugiere que la percepción positiva sobre el desempeño y experiencia de uso fortalece la valoración de la marca en la mente de los estudiantes, más allá del sistema operativo utilizado. Este hallazgo se sustenta en una correlación alta y positiva ($\rho = 0.713$; $p < 0.01$) y en un modelo de regresión que explicó el 61.9% de la variabilidad de la percepción de marca ($R^2 = 0.619$); asimismo, la prueba de Kruskal-Wallis evidenció que esta influencia se mantiene de forma similar entre los distintos sistemas operativos evaluados.

RECOMENDACIONES

Primera: Debido a que el valor percibido explica el 67.7% del comportamiento del consumidor, pero no se hallaron diferencias entre sistemas operativos donde $p > 0.05$, se recomienda que investigadores futuros incorporen variables moderadoras como estilos de vida digitales, intensidad de uso académico o experiencia previa tecnológica, lo permitirá identificar subgrupos donde sí puedan existir diferencias significativas, fortaleciendo las líneas de investigación sobre consumo tecnológico en estudiantes universitarios.

Segunda: Dado que la funcionalidad fue el predictor más fuerte siendo $R^2 = 0.709$, se recomienda realizar estudios experimentales o cuasi-experimentales donde los investigadores manipulen atributos funcionales (velocidad, interfaz, accesibilidad, fluidez) en distintos dispositivos, lo que permitirá a docentes y tesisas comprender qué mejoras funcionales generan cambios reales en la conducta del usuario, aportando evidencia para futuros proyectos y clases sobre experiencia digital.

Tercera: Aunque el valor emocional influye significativamente en el comportamiento del consumidor siendo $R^2 = 0.701$ pero no varía entre sistemas operativos, se recomienda desarrollar investigaciones cualitativas (entrevistas, grupos focales o análisis narrativo) que permitan comprender cómo los estudiantes construyen emocionalmente su relación con los dispositivos, lo cual será útil para quienes investigan persuasión, branding emocional y diseño de experiencias digitales en carreras creativas como Publicidad y Multimedia.

Cuarta: Puesto que, el precio percibido explica solo el 44.6% del comportamiento del consumidor y no varía entre sistemas operativos donde $p = 0.969$, se recomienda que futuras investigaciones comparen grupos según acceso a financiamiento y disponibilidad tecnológica, lo que permitirá conocer si el precio tiene mayor impacto en estudiantes con menor disponibilidad económica, aportando información útil para políticas de apoyo estudiantil y análisis de brechas digitales.

Quinta: Dado que el valor social tiene la menor influencia en el comportamiento del consumidor siendo $R^2 = 0.127$, se recomienda profundizar en estudios sobre comunidades digitales, reputación entre pares, influencia de líderes de opinión juveniles y pertenencia a grupos académicos, lo que permitirá identificar si el valor social actúa más como un símbolo de identidad que como un determinante directo del comportamiento, lo cual puede ser útil para docentes que investigan cultura digital y para investigadores que trabajan con comportamientos grupales.

Sexta: Asimismo, considerando que el valor percibido explica un 63.2% de la experiencia del usuario, se recomienda estudiar dimensiones específicas como carga cognitiva, fluidez, engagement, inmersión o satisfacción multisensorial, lo que permitirá desarrollar investigaciones más profundas sobre experiencia del usuario en contextos educativos y servirá a estudiantes y egresados para diseñar experiencias digitales más eficientes y adecuadas a su público objetivo.

Séptima: Finalmente, dado que el valor percibido explica el 61.9% de la percepción de marca, pero no existen diferencias entre sistemas operativos donde $p = 0.065$, se recomienda realizar comparaciones entre marcas específicas, perfiles tecnológicos o niveles de experiencia digital, lo cual ayudará a investigadores que buscan comprender cómo se construye la percepción de marca en contextos educativos, así como para instituciones interesadas en mejorar su posicionamiento a través de experiencias tecnológicas sólidas.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alejandro, D., y Apaza, G. (2023). *Influencia de la sobrecarga de publicidad en la intención de compra del consumidor online de Argentina y México* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22408>
- Alsheikh, L. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovative Marketing*, 20(1), 227–237. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.19](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.19)
- Arias, J., y Arenas, B. (2024). *El valor de marca y su relación con la lealtad de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional – UCSP. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/18493>
- Arista, K. (2025). *Influencia del valor percibido en la intención de compra online de accesorios para damas desde una plataforma China, 2025* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/17680>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). *Principios de marketing* (14a ed.). Pearson Educación de México. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Barrenechea, A., Carranza, T., León, N., y Prado, M. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. *Impulso, Revista de Administración*, 5(10), 18-31. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>
- Belch, G., y Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12a ed.). McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.com/highered/product/Advertising-and-Promotion-12e-Belch.html>

- Bullón, W., López, J., Vigo, F., y Zaplana, D. (2020). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra: caso de la cocina italiana* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16139>
- Bustanza, E. y Jasahui, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11470>
- Caballero, J. (2019). *Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2831>
- Castro, J., y Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>
- Catari, M., y Flores, S. (2022). *Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional - UJCM. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1906>
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/593/The_Chain_of_Effects.pdf

- Delgado, S., y Rodriguez, S. (2024). *Influencia de la publicidad digital en la decisión de compra aplicada a los jóvenes universitarios, Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/18474>
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600103>
- Galdos, J. (2024). *Marketing interactivo, factores e influencia de los medios de comunicación interactiva sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años residentes en Lima Metropolitana: Caso rubro de bienes tecnológicos portables* [Tesis de licenciatura, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/69684b05-ed40-4404-ace4-d296cfd38051>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., y Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction—Focused on Starbucks Reserve coffee shops in Shanghai, China. *Applied Sciences*, 11(17), 8333. <https://doi.org/10.3390/app11178333>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw Hill España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Holbrook, M. (1999). Introduction to Consumer Value. En M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analyses and Research* (pp. 1-29). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Husić-Mehmedović, M., Kukić, S. y Čičić, M. (2012). *Consumer behaviour* (I. Randall, S. Dizdar y D. Đumrukčić, Trans.). School of Economics and Business in Sarajevo.
https://www.researchgate.net/profile/Melika-Husic-Mehmedovic/publication/317580429_Consumer_Behaviour/links/59410f420f7e9bd4e7eabf5/Consumer-Behaviour.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14a ed.). Pearson.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lozano, M., y Fuentes, F. (2004). EL VALOR DE LA MARCA Y EL VALOR DE LA EMPRESA DE INTERNET /. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (IEDEE), 10(1), 111-133.
<https://EconPapers.repec.org/RePEc:idi:jiedee:v:10:y:2004:i:1:p:111-133>
- Macedo, A. (2023). *Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detaless S.A.C., Arequipa-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12832>
- Masfer, H., y Helmi, M. (2025). The role of digital marketing in shaping consumer behavior in e-commerce platforms. *International Journal of Professional Business Review*, 10(3), e05371. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10129352>

- Maturana, J. (2021). *Influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido por usuarios de tiendas de realidad virtual en destinos turísticos* [Tesis doctoral, Universitat de València]. Programa de Doctorado en Marketing. <http://dx.doi.org/10.6035/14119.2021.8861>
- Monroe, K. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill. <https://archive.org/details/pricingmakingpro00monr>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., Lenggogeni, y Sulaiman, A. (2023). Reference group, perceived value, and institution image for student behavior intention.

- International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02696.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2696>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. *Revista Espacios*, 39(9), 37. <https://revistaespacios.com/a18v39n09/18390937.html>
- Sakthi, M., y Senthil, B. (2025). *The role of consumer trust in brand loyalty in online shopping*. Hindustan Institute of Technology and Science. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5228505>
- Sánchez-Fernández, R., e Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
<https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson.
<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sweeney, J., y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Walsh, G., Shiu, E., y Hassan, L. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., y Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., y Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 63, 102683.

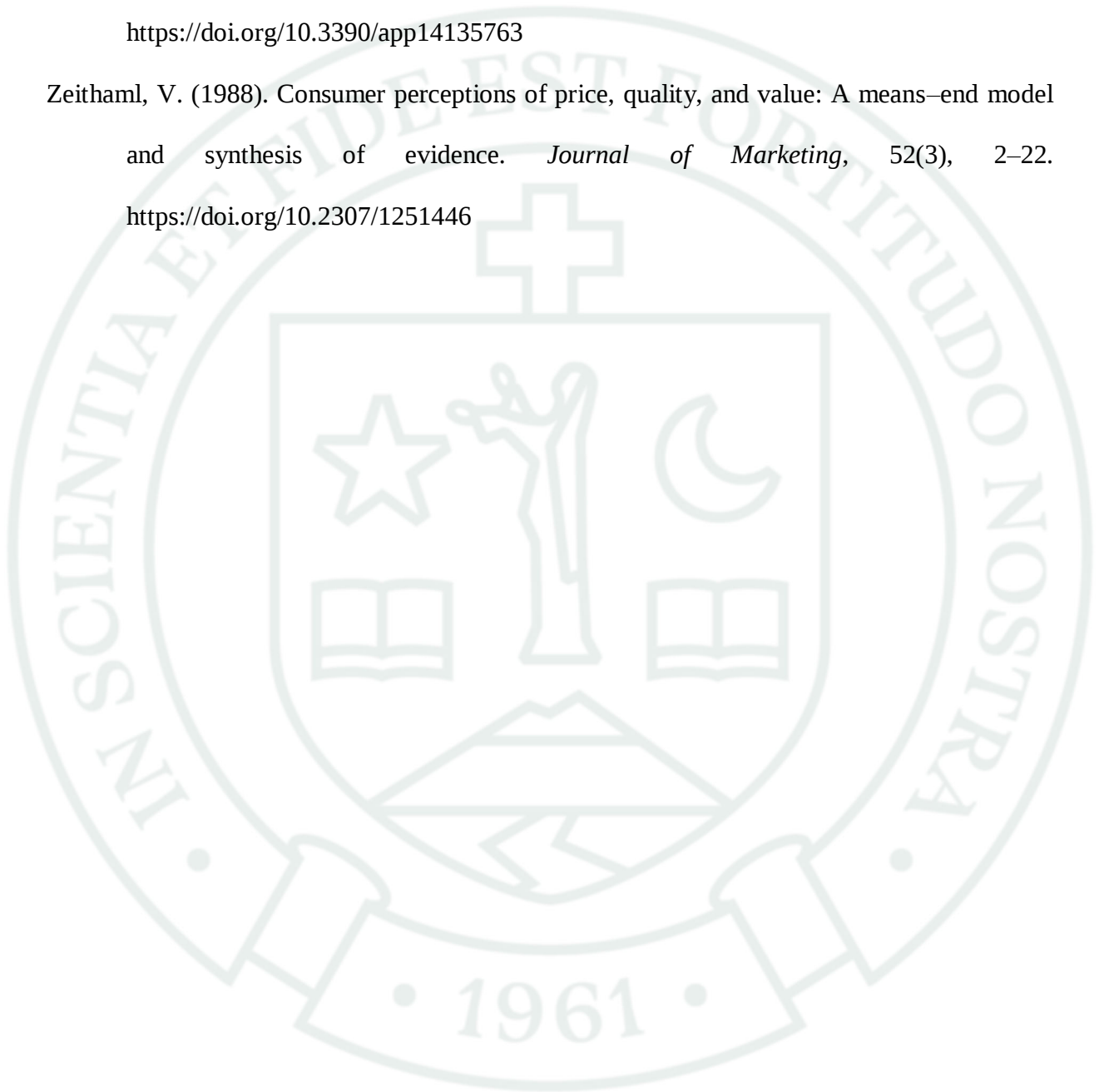
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>

Yum, K., y Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.

<https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Estimado(a) estudiante:

La presente encuesta forma parte de una investigación académica titulada: “Influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad frente al uso de dispositivos multimedia, Arequipa – 2025” El objetivo de este estudio es analizar la influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad frente al uso de dispositivos multimedia, Arequipa – 2025. Su participación es voluntaria y no existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que responda con sinceridad. El tiempo estimado para completar la encuesta es de aproximadamente 10 minutos.

Consentimiento informado

Declaro que he sido informado(a) acerca de los objetivos de la investigación y entiendo que mi participación en este cuestionario es totalmente voluntaria. Reconozco que la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Asimismo, se me ha garantizado que puedo retirarme del estudio en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Al responder este cuestionario, manifiesto mi consentimiento libre y voluntario para participar en la investigación.

() Acepto participar en el estudio

() No acepto participar en el estudio

Datos Sociodemográficos

a) Edad

- 16–18 años
- 19–21 años
- 22–24 años
- 25 años o más

b) Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no responder

c) Semestre académico que cursa actualmente

- 1°
- 2°
- 3°
- 4°
- 5°
- 6°
- 7°
- 8°
- 9°
- 10°

d) Nivel socioeconómico percibido

- Bajo
- Medio bajo
- Medio
- Medio alto

- Alto

e) Tipo de dispositivo multimedia de mayor uso

- Laptop
- Smartphone
- Tablet
- Computadora de escritorio

f) Marca o sistema operativo predominante que utiliza

- iOS (Apple)
- Android (Samsung, Xiaomi, Huawei, entre otros)
- Windows (HP, Dell, Lenovo, ASUS, entre otros)
- Otro (especificar) _____

g) Frecuencia de uso de dispositivos multimedia en actividades académicas y cotidianas

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez

h) Frecuencia de compra de dispositivos multimedia en los últimos dos años

- Ninguno
- 1 dispositivo
- 2 dispositivos
- 3 dispositivos
- 4 o más dispositivos

Valor Percibido

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con sus percepciones sobre el uso y compra de dispositivos multimedia. Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una “X” el número que mejor represente su grado de acuerdo, según la siguiente escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Factor 1: Funcionalidad						
1	Los dispositivos multimedia que utilizo mantienen un buen rendimiento durante los dos a tres primeros años de uso.					
2	Los dispositivos multimedia que utilizo están bien fabricados.					
3	Los dispositivos multimedia que utilizo tienen un nivel aceptable de calidad.					
4	Los dispositivos multimedia que utilizo son duraderos.					
5	Los dispositivos multimedia que utilizo funcionan de manera consistente.					

Factor 2: Valor emocional						
6	Disfruto utilizar mis dispositivos multimedia.					
7	Los dispositivos multimedia que utilizo me generan deseo de usarlos con frecuencia.					
8	Me siento tranquilo(a) al usar mis dispositivos multimedia.					
9	El uso de mis dispositivos multimedia me hace sentir bien.					
10	El uso de mis dispositivos multimedia me genera placer.					
Factor 3: Precio percibido						
11	Los dispositivos multimedia que utilizo tienen un precio razonable.					
12	Los dispositivos multimedia que utilizo ofrecen valor por el dinero invertido.					
13	Los dispositivos multimedia que utilizo son una buena opción en relación con el precio.					
14	Los dispositivos multimedia que utilizo resultan económicos en comparación con otros.					
Factor 4: Valor social						
15	El uso de mis dispositivos multimedia me ayuda a sentirme aceptado(a).					
16	Los dispositivos multimedia que utilizo mejoran la forma en que otros me perciben.					
17	El uso de mis dispositivos multimedia me permite causar una buena impresión en los demás.					
18	Tener determinados dispositivos multimedia me otorga aprobación social.					

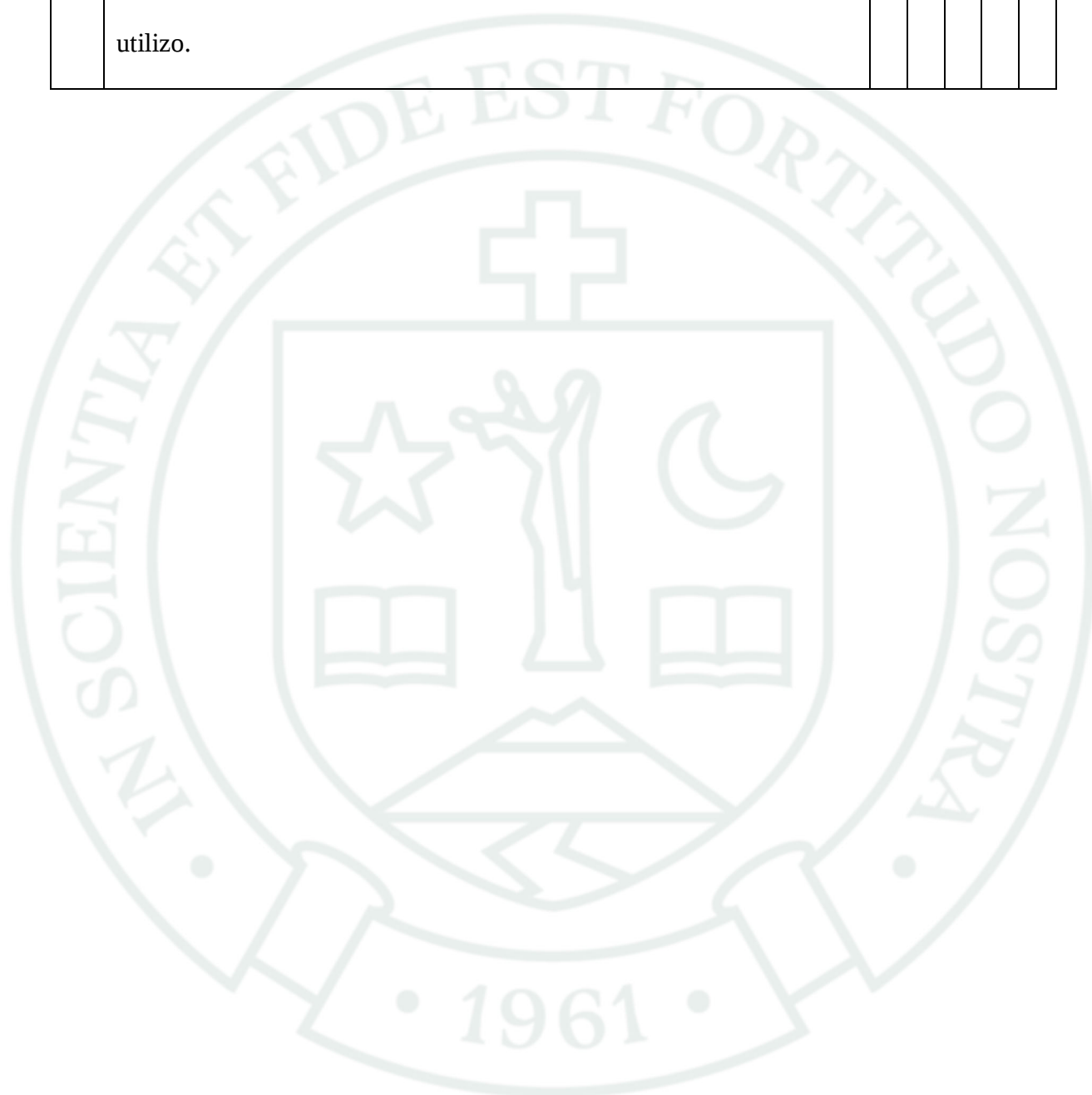
Comportamiento del Consumidor

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su comportamiento de compra y actitud hacia los dispositivos multimedia que utiliza. Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una “X” el número que mejor represente su grado de acuerdo:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Factor 1: Experiencia del Usuario						
19	Recomendaría los dispositivos multimedia que utilizo a mis compañeros o amigos.					
20	Tengo la intención de seguir utilizando dispositivos multimedia de la misma marca en el futuro.					
21	Estoy dispuesto(a) a volver a adquirir dispositivos multimedia similares a los que uso actualmente.					
Factor 2: Percepción de marca						

22	Me agradan los dispositivos multimedia que utilizo.					
23	Tengo una opinión positiva sobre la marca de dispositivos multimedia que utilizo.					
24	Estoy satisfecho(a) con la marca de dispositivos multimedia que utilizo.					



Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Ítems	Instrumento	
Variable Independiente: Valor percibido	Funcionalidad	1. Los dispositivos multimedia que utilizo mantienen un buen rendimiento durante los dos a tres primeros años de uso.	Cuestionario Likert (1 a 5)	tipo
		2. Los dispositivos multimedia que utilizo me permite realizar mis actividades sin inconvenientes.		
		3. Los dispositivos multimedia que utilizo tienen un nivel aceptable de calidad.		
		4. Los dispositivos multimedia que utilizo son duraderos.		
		5. Los dispositivos multimedia que utilizo funcionan de manera consistente.		
	Valor emocional	6. Estoy satisfecho(a) con la marca de dispositivos multimedia que utilizo.	Cuestionario Likert (1 a 5)	tipo
		7. Disfruto utilizar mis dispositivos multimedia.		
		8. Los dispositivos multimedia que utilizo me generan deseo de usarlos con frecuencia.		
		9. Me siento tranquilo(a) al usar mis dispositivos multimedia.		
		10. El uso de mis dispositivos multimedia me hace sentir bien.		
	Precio percibido	11. El uso de mis dispositivos multimedia me genera placer.	Cuestionario Likert (1 a 5)	tipo
		12. Los dispositivos multimedia que utilizo tienen un precio razonable.		
		13. Los dispositivos multimedia que utilizo ofrecen valor por el dinero invertido.		
		14. Los dispositivos multimedia que utilizo son una buena opción en relación con el precio.		
	Valor social	15. Los dispositivos multimedia que utilizo resultan económicos en comparación con otros.	Cuestionario Likert (1 a 5)	tipo
		16. El uso de mis dispositivos multimedia me ayuda a sentirme aceptado(a).		
		17. Los dispositivos multimedia que utilizo mejoran la forma en que otros me perciben.		
		18. El uso de mis dispositivos multimedia me permite causar una buena impresión en los demás.		
		19. Tener determinados dispositivos multimedia me otorga aprobación social.		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor	Experiencia del usuario	20. Recomendaría los dispositivos multimedia que utilizo a mis compañeros o amigos.	Cuestionario Likert (1 a 5)	tipo
		21. Tengo la intención de seguir utilizando dispositivos multimedia de la misma marca en el futuro.		
		22. Estoy dispuesto(a) a volver a adquirir dispositivos multimedia similares a los que uso actualmente.		
	Percepción de marca	23. Me agradan los dispositivos multimedia que utilizo.	Cuestionario Likert (1 a 5)	tipo
		24. Tengo una opinión positiva sobre la marca de dispositivos multimedia que utilizo.		
		25. Estoy satisfecho(a) con la marca de dispositivos multimedia que utilizo.		

Anexo 3. Matriz de consistencia

TÍTULO:	“Influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.”									
Identificación del problema	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Aspectos metodológicos
	Problema principal	Problemas específicos	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal					
A nivel global, el valor percibido se ha convertido en un factor decisivo en el comportamiento del consumidor, dado que las decisiones de compra ya no se basan únicamente en atributos funcionales, sino también en aspectos emocionales, sociales y económicos. En el contexto peruano y regional, diversos estudios han confirmado la relación	¿Cómo influye el valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?	¿Cómo influye el factor funcional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?	Analizar la influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.	Determinar la influencia del factor funcional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.	El valor percibido en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia varía significativamente frente a los distintos sistemas operativos de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.	Independiente: Valor percibido	El valor percibido en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor ha tenido diversos enfoques, los cuales confluyen en la siguiente definición: el valor percibido es la evaluación global que el consumidor realiza en función de la utilidad del servicio o producto que desea obtener, evaluación que se fundamenta en la percepción entre lo recibido y lo entregado (Zeithaml, 1988). El valor percibido parte de la sinergia entre los beneficios adquiridos, como el desempeño, calidad, satisfacción social y emocional, y los sacrificios asumidos, es decir, el precio a pagar, tiempo dedicado al	Funcionalidad	1-5	Diseño y tipo de investigación: No experimental - Transversal Población: 776 estudiantes matriculados de publicidad y multimedia Muestra: 258 Técnicas e instrumentos: - Encuestas (Cuestionario)
		¿Qué influencia tiene el factor emocional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?		Evaluar la influencia del factor emocional en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.				Valor emocional	6-10	
		Precio percibido		11–14						

significativa entre el valor percibido y la intención de compra, evidenciando que dimensiones como la calidad, confianza y valor emocional determinan las preferencias de los consumidores. Sin embargo, en el ámbito local aún existen limitaciones para comprender cómo estas dimensiones influyen en públicos universitarios vinculados al ámbito creativo y tecnológico, como los estudiantes de Publicidad y Multimedia, quienes dependen intensamente del uso de dispositivos multimedia en su formación y desempeño. Esta falta de estudios		¿Cuál es la influencia del factor precio en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?		Identificar la influencia del factor precio en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.			proceso de compra, el esfuerzo mental y físico, así como los riesgos intrínsecos, ya sean económicos o de rendimiento, asociados al producto o servicio. Kotler y Keller (2012) argumentan que el valor percibido instituye la diferencia entre el costo total percibido y el valor total observado, de modo que los consumidores seleccionan por aquella opción que maximiza su utilidad neta. Se debe enfatizar que el valor percibido también debe concebirse como un constructo multidimensional que amalgama dimensiones emocionales, funcionales y sociales (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007).	Valor social	15–18	
---	--	--	--	---	--	--	---	---------------------	--------------	--

específicos impide a las marcas tecnológicas adaptar sus estrategias a las necesidades y percepciones de este segmento, dificultando la fidelización y la construcción de						Dependiente: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor está definido por un conjunto de acciones, diligencias y procesos mentales e instintivos que cada individuo desempeña al buscar, utilizar, adquirir y desechar productos o servicios con el objetivo de encontrar la	Experiencia del usuario	19–21	
---	--	--	--	--	--	---	---	-------------------------	-------	--



valor de marca.							satisfacción de necesidades y deseos. Cabe resaltar, que el comportamiento no solo abarca a toda esta secuencia de actividades, sino también a las decisiones precedentes que llevaron al individuo a la posición de decidir por un objeto o servicio (Husić-Mehmedović et al., 2012). Asimismo, el comportamiento de compra de manera desglosada, comprende tanto los aspectos observables (como la acción de comprar o el proceso de diligencias correspondiente al servicio) como los internos (motivaciones, actitudes, percepciones, aprendizajes y experiencias previas), lo que significa que este concepto no se delimita a la transacción económica, sino a toda una experiencia convertida en hábito (Schiffman y	Percepción de marca	22-24	
-----------------	--	--	--	--	--	--	---	---------------------	-------	--

							Kanuk, 2010). El comportamiento de compra tiene una naturaleza dinámica, ya que, a expensas de los factores internos explicados en párrafos previos, el entorno influye de manera crucial en este proceso, desde las tendencias tecnológicas que modifican el proceso de comprar hasta la cultura o idiosincrasia familiar, por lo que las estrategias de marketing pueden sectorizar el mercado en grupos poblacionales grandes con sub estrategias para moldearlos eficazmente a la vorágine de comportamientos dentro de una misma comunidad (Kotler y Keller, 2012).			
		¿Cómo influye el factor social en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?		Determinar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.						
		¿Cuál es la influencia del valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de		Evaluar la influencia del valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de						

		los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?		los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025.							
		¿Cuál es la influencia del valor percibido en la experiencia del usuario en estudiantes de Publicidad y Multimedia frente al sistema operativo de los dispositivos multimedia, en una universidad privada de Arequipa – 2025?									

Anexo 4. Validación de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [☒] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ronald Bustamante Pimentel

DNI: 70011833

Especialidad del validador: Investigación cualitativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de Noviembre del 2025.


Firma del Experto Informante



Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐]

No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: *José Luis Páramo Pareda*

DNI: *42883344*

Especialidad del validador: Investigación cualitativa *Cuantitativa*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

0 de Noviembre del 2025.

[Firma]
Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐]

No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: Jose Miguel Torres Caceres

DNI: 45023136

Especialidad del validador: Investigación cualitativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Noviembre del 2025.

[Firma]
Firma del Experto Informante