Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

Impacto del uso de las redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima - Perú, 2024

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas

AUTOR

Yuan Zulay SALINAS RAMOS

ASESOR

Dr. Ivan Dazir Berleine VIVANCO AQUINO

Lima, Perú

2026

Referencia bibliográfica

Salinas, Y. (2026). *Impacto del uso de las redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima - Perú, 2024*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yuan Zulay Salinas Ramos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47159587
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8652-7759
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Ivan Dazir Berleine Vivanco Aquino
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43564026
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5010-6397
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Emilio Javier Rojas Villanueva
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	1003595
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Niko Cruz Gonzales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23846247
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Alejandro Alfonso Sotelo Morey
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07902773
Datos de investigación	
Línea de investigación	“__”

Grupo de investigación	Ninguna
Agencia de financiamiento	Propia
Ubicación geográfica de la investigación	Lima Metropolitana
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE	*2.02.04 - Negocios, Administración* ***URIS:*** *https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04*

ACTA DE SUSTENTACIÓN Nº 0009-UPG-FCA-2026
PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

En la Ciudad Universitaria, a los veintitrés días del mes de febrero del año dos mil veintiséis, siendo las ocho horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, ***PRESIDIDO*** *por el* ***DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA,*** *e integrado por los miembros:* ***DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO (Asesor), DR. ALEJANDRO ALFONSO SOTELO MOREY (Jurado), DR. NIKO CRUZ GONZALES (Jurado);*** *la postulante al Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, doña* ***YUAN ZULAY SALINAS RAMOS,*** *procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada:* ***"IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS NATIVOS DIGITALES EN LIMA - PERÚ, 2024",*** *con el propósito de optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas.*

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el ***ARTÍCULO 100º*** *del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:*

Diecinueve (19) Excelente.

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas otorgar *el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, a doña* ***YUAN ZULAY SALINAS RAMOS.*** *Se extiende la presente Acta siendo las* 8:55 *se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.*

DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA
PRESIDENTE

DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO
ASESOR

DR. NIKO CRUZ GONZALES
JURADO

DR. ALEJANDRO ALFONSO SOTELO MOREY
JURADO

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Ivan Dazir Berleine Vivanco Aquino** en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la UPG **N° 000011-2024-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis, cuyo título es **"Impacto del Uso de las Redes Sociales en la Intención de Compra Online de los Nativos Digitales en Lima - Perú, 2024",** presentado por la Tesista **Yuan Zulay Salinas Ramos** para optar el grado académico de **Doctora** en **Ciencias Administrativas.**

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 18% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.** Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado de **Doctora** en **Ciencias Administrativas.**

Lima, 23 de febrero del 2026

Firma del Asesor: _____

Nombres y Apellidos del asesor: Ivan Dazir Berleine Vivanco Aquino

DNI: 43564026

Escaneado con CamScanner

Resumen

La presente tesis doctoral analiza el impacto del uso de las redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, durante el año 2024. Se parte del reconocimiento de que los nativos digitales, como generación hiperconectada, exhiben patrones de consumo mediados por la tecnología, particularmente por plataformas digitales que influyen en sus decisiones de compra. El objetivo general de la investigación fue determinar el impacto del uso de las redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por consumidores digitales de Lima Metropolitana, pertenecientes a las generaciones Millennial y Centennial, hombres y mujeres entre 18 y 39 años de edad, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Para el análisis de datos se empleó el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Los resultados evidenciaron que todas las dimensiones analizadas ejercen una influencia significativa sobre la intención de compra online, siendo la publicidad digital el factor con mayor peso, seguida por la interacción social y la frecuencia de uso. Asimismo, se confirmó que los nativos digitales no solo consumen información, sino que construyen significados y legitimaciones en red, donde la confianza se configura a través del eWOM, la validación social y el contenido emocional. Como aporte final, se propone el Modelo Estratégico Integral de Comunicación Digital (MEICD), diseñado para optimizar las campañas digitales dirigidas a este segmento. La investigación concluye que comprender las lógicas simbólicas, emocionales y tecnológicas del consumo digital es fundamental para las estrategias de marketing contemporáneo orientadas a las nuevas generaciones.

Palabras clave: redes sociales, intención de compra online, nativos digitales, marketing digital, comportamiento del consumidor.

Abstract

This doctoral thesis analyzes the impact of the use of social networks on the online purchase intention of digital natives in Lima - Peru, during the year 2024. It is based on the recognition that digital natives, as a hyperconnected generation, exhibit consumption patterns mediated by technology, particularly by digital platforms that influence their purchasing decisions. The overall objective of the research was to determine the impact of the use of social networks on the online purchase intention of digital natives in Lima - Peru, 2024. The study adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and correlational scope. The sample consisted of digital consumers in Metropolitan Lima, belonging to the Millennial and Centennial generations, men and women between 18 and 39 years of age, selected by simple random sampling. The PLS-SEM structural equation model was used for data analysis. The results showed that all the dimensions analyzed had a significant influence on online purchase intention, with digital advertising being the factor with the greatest weight, followed by social interaction and frequency of use. Likewise, it was confirmed that digital natives not only consume information, but also construct meanings and legitimations online, where trust is configured through eWOM, social validation and emotional content. As a final contribution, the Integral Strategic Model of Digital Communication (MEICD) is proposed, designed to optimize digital campaigns aimed at this segment. The research concludes that understanding the symbolic, emotional and technological logics of digital consumption is fundamental for contemporary marketing strategies aimed at the new generations.

Keywords: social networks, online purchase intention, digital natives, digital marketing, consumer behavior.