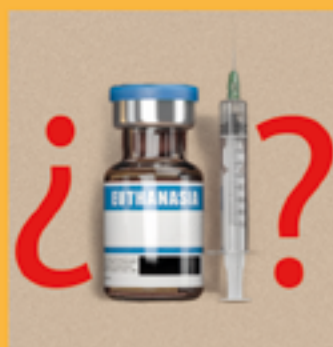


Ciencias e Ingeniería

PARA CIUDADANOS

Revista de investigación científica



Lima - Perú

Ciencias e Ingeniería



Volumen II-Nº5 Agosto 2026

Consejo Editorial

Director

Dr. Francisco Javier Wong Cabanillas

Editor, diseño y traducción

Lic. Carlos Alberto Vega Vidal

Diagramador de texto y asistencia de diseño

Lic. Carlos Alberto Vega Vidal

Comité Científico

Dra. Elena Rafaela Benavides Rivera
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima-Perú

Dra. Ysabel Zevallos Parave
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
Lima-Perú

Dr. Óscar Rafael Tinoco Gómez
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima-Perú

Influencia del tiempo de navegación en compras online en Saga Falabella, Ripley y Oechsle

Sr. Jhover Jean Carlos Quispe Barzola
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: Jhoverquispe64@gmail.com

Srta. Alondra Rosa Flor Quiche Romero
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: alondraqr1303@gmail.com

Sr. Lee Alonso Chang Lizanka
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: cuentakevinsac@gmail.com

Srta. Rous Nicole Corilla Lugo
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: Rous.corilla@gmail.com

Sr. Juan Diego Aimar Luna
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: juandiegoaimar7932@gmail.com

Srta. Dayana Alexandra Carrera Montero
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: alexandra.carrera.montero@gmail.com

Sr. Nelson Marcelo Avilés Sarmiento
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: marceloavilessarmiento@gmail.com

Srta. Idara Shantal Chávez Pérez
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: idarachavezperez@gmail.com

Resumen: El presente estudio analiza la relación entre el tiempo de navegación en tiendas virtuales y la cantidad de productos adquiridos en una sola sesión de compra, tomando como referencia las plataformas digitales de Saga Falabella, Ripley y Oechsle. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal, se aplicó un cuestionario estructurado a 150 usuarios de Lima Metropolitana. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre ambas variables ($R^2 = 0.336$; $B = 0.613$; $p < 0.001$), lo que demuestra que a mayor tiempo de navegación, mayor es la cantidad de productos comprados. Este hallazgo representa una oportunidad para optimizar estrategias digitales en el sector retail peruano y fomentar una experiencia de compra más personalizada.

Palabras clave: Comportamiento de compra/ Comercio electrónico/ Tiempo de navegación/ Retail digital/ Plataformas online.

Abstract: This study analyzes the relationship between browsing time in virtual stores and the number of products purchased in a single shopping session, focusing on the digital platforms of Saga Falabella, Ripley, and Oechsle. Using a quantitative approach with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design, a structured questionnaire was administered to 150 users in Metropolitan Lima. The results revealed a significant and positive correlation between the variables ($R^2 = 0.336$; $B = 0.613$; $p < 0.001$), demonstrating that the more time users spend browsing, the more products they tend to purchase. These findings highlight an opportunity to optimize digital strategies in Peru's retail sector and enhance personalized shopping experiences.

Keywords: Purchase behavior/ E-commerce/ Browsing time/ Digital retail/ Online platforms.

Résumé : Cette étude analyse la relation entre le temps de navigation dans les boutiques en ligne et le nombre de produits achetés au cours d'une même session d'achat, en se concentrant sur les plateformes numériques de Saga Falabella, Ripley et Oechsle. À travers une approche quantitative reposant sur un dispositif non expérimental, corrélational et transversal, un questionnaire structuré a été administré à 150 utilisateurs de la zone métropolitaine de Lima. Les résultats ont révélé une corrélation positive significative entre les deux variables ($R^2 = 0,336$; $B = 0,613$; $p < 0,001$), démontrant qu'une durée de navigation plus longue est associée à un nombre plus élevé de produits achetés. Ce constat offre une opportunité d'optimiser les stratégies numériques dans le secteur de la distribution au détail au Pérou et de favoriser une expérience d'achat plus personnalisée.

Mots-clés : Comportement d'achat / Commerce électronique / Temps de navigation / Distribution numérique / Plateformes en ligne.

1. Introducción

En la actualidad, comprar en línea ha dejado de ser una novedad para convertirse en una parte habitual de la vida urbana, especialmente en grandes ciudades como Lima. Dentro de este panorama digital, destacan tres plataformas clave del retail peruano: Saga Falabella, Ripley y Oechsle, cuyos catálogos virtuales reciben a diario a miles de usuarios en busca de ofertas, novedades o simplemente por curiosidad. En este proceso, un aspecto que muchas veces pasa desapercibido, pero que resulta crucial, es el tiempo que el consumidor dedica a navegar antes de concretar una compra (Tokuç & Dag, 2025).

Numerosos estudios internacionales coinciden en que cuanto más tiempo permanece una persona explorando una tienda virtual, mayor es la probabilidad de que adquiera más productos. Esto se debe a la exposición continua a estímulos visuales, promociones dinámicas, opiniones de otros compradores y la posibilidad de comparar opciones en tiempo real (Štimac, Kelić & Bilandžić, 2021; Zhang, Liu & Zhang, 2024). En plataformas como Saga Falabella, Ripley y Oechsle, líderes en el comercio electrónico peruano,

esta tendencia cobra especial relevancia, ya que sus estrategias de marketing y diseño digital están orientadas a mantener al usuario conectado el mayor tiempo posible.

No obstante, a pesar del avance del e-commerce en el Perú, son escasas las investigaciones que analicen con evidencia empírica cómo el tiempo de navegación en estas plataformas locales se relaciona directamente con el número de productos que finalmente se adquieren en una misma sesión de compra. Esta brecha en la literatura limita el diseño de estrategias más ajustadas al comportamiento real del cliente peruano (Arranz-López, Van Acker & Dijst, 2025; Andika et al., 2025).

Comprender esta relación no solo es relevante desde una perspectiva académica, sino también estratégica para las propias marcas, ya que les permitiría optimizar la experiencia de compra, personalizar recomendaciones y generar mayores niveles de conversión (Kvíčala, Králová & Suchánek, 2024). Además, permite a los consumidores tomar decisiones más conscientes y satisfactorias, contribuyendo a una interacción más fluida entre usuario y plataforma.

Objetivo del estudio

Analizar la relación entre el tiempo de navegación de los usuarios y la cantidad de productos adquiridos en una sola sesión de compra dentro de las plataformas online de Saga Falabella, Ripley y Oechsle, en el contexto urbano de Lima Metropolitana.

Pregunta de investigación

¿Existe una relación significativa entre el tiempo que un usuario permanece navegando en las tiendas virtuales de Saga Falabella, Ripley y Oechsle y la cantidad de productos que adquiere durante esa sesión?

2. Metodología

Diseño

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. No se manipularon las variables, sino que se observaron en su contexto natural para identificar patrones estadísticos entre ellas (Hassan et al., 2021).

La elección de este diseño se justifica por el interés en explorar la relación entre el tiempo de navegación en tiendas virtuales y la cantidad de productos adquiridos, sin intervenir directamente en el comportamiento de los participantes. Se optó por aplicar una regresión lineal simple, lo que permitió evaluar si el tiempo de navegación (variable independiente) puede predecir la cantidad de productos comprados (variable dependiente), en el marco específico de las plataformas Saga Falabella, Ripley y Oechsle (Kao et al., 2022).

Participantes

La muestra estuvo conformada por 150 usuarios seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se trató de personas residentes en Lima Metropolitana que realizaron compras online en las tiendas virtuales de Saga Falabella, Ripley u Oechsle durante los últimos ocho meses.

Los criterios de inclusión fueron: tener 18 años o más, haber comprado en línea en alguno de los sitios mencionados, utilizar con frecuencia plataformas digitales (tiendas o redes sociales) y aceptar participar voluntariamente. Se excluyeron personas que no residen en Lima, que no han comprado en línea recientemente o que no completaron correctamente el cuestionario (Huang & Yu, 2024).

Este perfil permitió obtener datos relevantes de consumidores activos en el ecosistema digital del retail peruano.

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario estructurado tipo Likert de 5 puntos, diseñado específicamente para este estudio. El instrumento incluyó 10 ítems divididos en dos bloques:

Tiempo de navegación (variable independiente)

Cantidad de productos adquiridos (variable dependiente)

El cuestionario fue revisado por expertos y evaluado en términos de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.869, lo que indica una alta consistencia interna (He, 2021).

Además, se aplicaron las pruebas KMO (0.875) y de esfericidad de Bartlett ($p < .001$) para validar la adecuación del instrumento al análisis factorial (Balogh-Kardos et al., 2025).

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo en junio de 2025, utilizando formularios digitales distribuidos a través de canales virtuales como WhatsApp, redes sociales y correo electrónico.

Antes de responder, los participantes aceptaron un consentimiento informado, que garantizó la confidencialidad, anonimato y uso exclusivo académico de la información.

Posteriormente, los datos fueron revisados para eliminar respuestas incompletas o inconsistentes, y luego codificados y organizados en una base de datos lista para el análisis estadístico (Necula, 2023).

Análisis de datos

El análisis se realizó con el software SPSS versión 30. Primero se aplicaron pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), que revelaron que los datos no se ajustaban a una distribución normal ($p < 0.05$).

Sin embargo, al cumplir con otros supuestos básicos, se procedió con la regresión lineal simple, evaluando la significancia del modelo, el coeficiente de correlación ($R = 0.580$), el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.336$), y el coeficiente Beta ($B = 0.613$; $p < .001$), que confirmó la influencia positiva y significativa del tiempo de navegación sobre la cantidad de productos adquiridos (Liu et al., 2023).

3. Resultados

Tabla N°1: Estadísticas de confiabilidad del instrumento

Estadístico	Valor
Alfa de Cronbach	0.869
Número de ítems	10

Nota: La tabla 1, muestra el valor de Alfa de Cronbach supera el umbral de 0.70, lo que indica que el cuestionario posee alta confiabilidad interna

Tabla N°2: Resultados de la prueba KMO y esfericidad de Bartlett

Prueba	Resultado
KMO	0.875
Chi-cuadrado (Bartlett)	610.445
gl (grados de libertad)	45
Significancia (p-valor)	< 0.001

Nota: La tabla 2, indica que los valores obtenidos confirman que los datos son adecuados para análisis factorial y que existe correlación significativa entre los ítems.

Tabla N°3: Resumen del modelo de regresión lineal simple

Parámetro	Valor
R (correlación)	0.580
R ² (coeficiente de determinación)	0.336
Error estándar de la estimación	0.67127

Nota : La tabla 3 indica que el 33.6 % de la variabilidad en la cantidad de productos adquiridos puede explicarse por el tiempo de navegación del usuario en la tienda virtual

Tabla N°4: Coeficientes de la regresión lineal

<i>Variable</i>	<i>B (coef.)</i>	<i>Beta estandarizado</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (p)</i>
Constante	1.100	—	3.811	< 0.001
Tiempo de navegación	0.613	0.580	8.654	< 0.001

Nota: La tabla 4, indica que por cada hora adicional de navegación, el número de productos adquiridos aumenta en promedio en 0.613 unidades.

Tabla N°5: Frecuencia de usuarios que afirman comprar más al navegar más tiempo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.7 %
En desacuerdo	36	24.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24.0 %
De acuerdo	48	32.0 %
Totalmente de acuerdo	23	15.3 %
Total	150	100 %

Nota: La tabla 5, indica que el 47.3 % de los participantes afirma que tiende a comprar más productos cuanto más tiempo permanece navegando.

Tabla N°6: Escenarios predictivos: productos adquiridos según horas de navegación

Escenario	Tiempo de navegación (h)	Productos adquiridos (estimados)
1	0.5	1.41
2	1	1.71
3	2	2.33
4	3	2.94
5	4	3.55
6	5	4.17

Nota: La tabla 6 indica que la cantidad de productos comprados crece progresivamente conforme aumenta el tiempo de navegación, lo que valida el modelo predictivo.

4. Discusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian una relación significativa y positiva entre el tiempo de navegación en tiendas virtuales y la cantidad de productos adquiridos, lo que responde de forma clara al objetivo general del estudio: analizar cómo el tiempo dedicado a explorar las plataformas online de Saga Falabella, Ripley y Oechsle influye en el número de productos comprados por los usuarios durante una sola sesión.

A través del análisis de regresión lineal simple, se encontró que el coeficiente de correlación ($R = 0.580$) y el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.336$) indican que el 33.6 % de la variabilidad en las compras puede explicarse por el tiempo de navegación. Esta cifra es considerable, especialmente si se toma en cuenta que se trata de una sola variable predictora en entornos digitales con múltiples influencias. Además, el coeficiente Beta ($B = 0.613$; $p < 0.001$) confirma que el tiempo de navegación tiene un efecto estadísticamente significativo sobre el comportamiento de compra.

Estos resultados responden afirmativamente a la pregunta de investigación: ¿Existe una relación significativa entre el tiempo que un usuario permanece navegando en las tiendas virtuales de Saga Falabella, Ripley y Oechsle y la cantidad de productos que adquiere durante esa sesión? La evidencia empírica demuestra que sí existe dicha relación, y que esta puede incluso ser utilizada para construir escenarios predictivos sobre el volumen de compra, como se ilustró en la tabla 6.

Los resultados también coinciden con investigaciones previas que afirman que una navegación prolongada permite mayor exposición a promociones, comparaciones de precios y descubrimiento de nuevos productos, lo cual potencia la probabilidad de realizar compras adicionales (Štimac et al., 2021; Zhang et al., 2024; Kvíčala et al., 2024). En el caso concreto de estas tres tiendas líderes del retail peruano, este fenómeno se ve potenciado por el diseño visual de sus plataformas, la segmentación de contenido y el uso intensivo de estímulos promocionales.

Asimismo, los datos obtenidos en las encuestas refuerzan el perfil de un consumidor que no solo navega por curiosidad, sino que dedica tiempo a explorar y tomar decisiones fundamentadas. Por ejemplo, más del 80 % de los encuestados afirmó que disfruta comparar precios y leer reseñas antes de comprar. Además, casi la mitad (47.3 %) reconoció que compra más productos cuando navega por más tiempo, lo cual refuerza la hipótesis principal del estudio.

En suma, esta investigación no solo aporta datos cuantitativos confiables, sino que ofrece insumos estratégicos para mejorar la experiencia del usuario y la conversión en tiendas virtuales. Al identificar al tiempo de navegación como un factor predictivo del comportamiento de compra, se abre una línea clara para el diseño de estrategias basadas en la retención del usuario y el análisis de su recorrido digital.

5. Conclusiones

La presente investigación confirmó que el tiempo de navegación en tiendas virtuales tiene una influencia significativa y positiva en la cantidad de productos adquiridos por los usuarios, específicamente en los entornos digitales de Saga Falabella, Ripley y Oechsle. A través del análisis de regresión lineal simple, se encontró que aproximadamente el 33.6 % de la variación en el número de productos comprados puede explicarse por la duración de la navegación en una sola sesión de compra ($R^2 = 0.336$), lo que valida la capacidad predictiva de esta variable.

Además, se identificó que los consumidores digitales no solo navegan por hábito, sino que muestran un comportamiento exploratorio activo: comparan precios, revisan reseñas y exploran categorías. Esto fortalece la idea de que la navegación no es un acto pasivo, sino parte del proceso deliberativo que precede a la compra. El coeficiente Beta ($B = 0.613$; $p < 0.001$) evidencia que cada hora adicional de navegación se asocia con un incremento en la cantidad de productos adquiridos, lo que representa una oportunidad estratégica para las marcas del retail peruano.

En este contexto, las siguientes recomendaciones buscan orientar tanto a investigadores futuros como a profesionales del comercio electrónico:

Optimizar las plataformas virtuales para fomentar mayor permanencia del usuario, mediante interfaces amigables, contenido dinámico y ofertas personalizadas que incentiven la exploración.

Aplicar herramientas de analítica digital como el seguimiento de rutas de navegación (clickstream) para identificar patrones y adaptar la experiencia del cliente en tiempo real.

Ampliar el alcance del estudio a otras regiones del país, sectores económicos o tipos de productos, con el fin de contrastar estos hallazgos en diferentes contextos socioculturales y comerciales.

Explorar nuevas variables moderadoras o mediadoras, como el nivel de familiaridad con la plataforma, la categoría de productos o el perfil demográfico, que podrían enriquecer la comprensión de este fenómeno.

Diseñar estrategias de remarketing basadas en tiempo de sesión, dirigiendo promociones específicas a los usuarios que han mostrado un alto tiempo de navegación sin finalizar una compra, lo que podría mejorar la conversión y fidelización.

En resumen, el tiempo de navegación no solo refleja el interés del consumidor, sino que se posiciona como una variable estratégica clave para predecir el comportamiento de compra en entornos digitales. Las tiendas como Saga Falabella, Ripley y Oechsle pueden aprovechar este conocimiento para fortalecer sus operaciones online, incrementar ventas y brindar experiencias de usuario más personalizadas y efectivas.

6. Literatura citada

- ANDIKA, A., NAJMUDIN, M., NASUTION, A. A., ANISAH, T. N., LUTHFIANA, D. N., & NADIA, N. (2025). ENHANCING IMPULSE BUYING AMONG GENERATION Z THROUGH SOCIAL PRESENCE IN E-COMMERCE LIVE STREAMING. *TEM JOURNAL*, 14(1), 236–250. [HTTPS://DOI.ORG/10.18421/TEM141-22](https://doi.org/10.18421/TEM141-22)
- ARRANZ-LÓPEZ, A., VAN ACKER, V., & DIJST, M. (2025). EXPLORING THE INFLUENCE OF INTERNET-RELATED PERCEPTIONS AND E-SHOPPING ON SPATIOTEMPORAL ACCESSIBILITY PERCEPTIONS: A STUDY OF SOCIAL HOUSING BENEFICIARIES IN LUXEMBOURG. *TRANSPORTATION RESEARCH PART A: POLICY AND PRACTICE*, 195, 104457. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.TRA.2025.104457](https://doi.org/10.1016/j.tra.2025.104457)
- BALOGH-KARDOS, V., BALOGH, R., & GÁL, T. (2025). THE ROLE OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND SHOPPING HABITS IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR. *INNOVATIVE MARKETING*, 21(1), 170–181. [HTTPS://DOI.ORG/10.21511/IM.21\(1\).2025.14](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.14)
- CAVAZOS-ARROYO, J., & MÁYNEZ-GUADERRAMA, A. I. (2022). ANTECEDENTS OF ONLINE IMPULSE BUYING: AN ANALYSIS OF GENDER AND CENTENNIALS' AND MILLENNIALS' PERSPECTIVES. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 17(1), 122–137. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/JTAER17010007](https://doi.org/10.3390/JTAER17010007)
- DROULERS, O., & LACOSTE-BADIE, S. (2025). UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF ONLINE GROCERY SHOPPING ON CONSUMERS' CHOICE OF PRODUCTS AND DIETARY BALANCE: A QUALITATIVE STUDY IN FRANCE. *PUBLIC HEALTH NUTRITION*, 1–22. [HTTPS://DOI.ORG/10.1017/S1368980025000266](https://doi.org/10.1017/s1368980025000266)
- EBRAHIMI, P., KHAJEHEIAN, D., SOLEIMANI, M., GHOLAMPOUR, A., & FEKETE-FARKAS, M. (2022). USER ENGAGEMENT IN SOCIAL NETWORK PLATFORMS: WHAT KEY STRATEGIC FACTORS DETERMINE ONLINE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR? *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA*, 36(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/1331677X.2022.2106264](https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2106264)
- HASSAN, M., KAZMI, S., REHMAN, M. A., AMAAD, H., & PADLEE, S. F. (2021). THE ONLINE SHOPPERS' BEHAVIORAL INTENTIONS, E-SATISFACTION, THE PATHWAY TO REPURCHASE BEHAVIOR: A QUANTITATIVE ANALYSIS. *STUDIES OF APPLIED ECONOMICS*, 39(4). [HTTPS://DOI.ORG/10.25115/EEA.V39I4.4493](https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493)
- HE, G. (2021). ENTERPRISE E-COMMERCE MARKETING SYSTEM BASED ON BIG DATA METHODS OF MAINTAINING SOCIAL RELATIONS IN THE PROCESS OF E-COMMERCE ENVIRONMENTAL COMMODITY. *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL AND END USER COMPUTING*, 33(6), 1–16. [HTTPS://DOI.ORG/10.4018/JOEUC.20211101.OA16](https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.OA16)
- HORR, N. K., HAN, K., MOUSAVI, B., & TANG, R. (2022). NEURAL SIGNATURE OF BUYING DECISIONS IN REAL-WORLD ONLINE SHOPPING SCENARIOS – AN EXPLORATORY ELECTROENCEPHALOGRAPHY STUDY SERIES. *FRONTIERS IN HUMAN NEUROSCIENCE*, 15. [HTTPS://DOI.ORG/10.3389/FNHUM.2021.797064](https://doi.org/10.3389/fnhum.2021.797064)

- HUANG, Y., & YU, D. (2024). CONSUMER PERSONALITY, ONLINE SOCIAL INTERACTION, AND DEEP ONLINE CONSUMPTION BEHAVIOR. *SCIENTIFIC REPORTS*, 14(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.1038/s41598-024-80667-w](https://doi.org/10.1038/s41598-024-80667-w)
- INDRIASTUTI, H., HIDAYATI, T., ASNAWATI, N., MARTIYANTI, D., AYU, A. R. F., & PUTIT, L. (2024). HOW REAL-TIME INTERACTIVITY INFLUENCES IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN GENERATION Z's DURING LIVE STREAMING SHOPPING: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ENJOYMENT. *ECONOMICS*, 12(3), 279–291. [HTTPS://DOI.ORG/10.2478/eoik-2024-0047](https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047)
- KAO, L., CHIU, C., LIN, Y., & WENG, H. K. (2022). INTER-PURCHASE TIME PREDICTION BASED ON DEEP LEARNING. *COMPUTER SYSTEMS SCIENCE AND ENGINEERING*, 42(2), 493–508. [HTTPS://DOI.ORG/10.32604/CSSE.2022.022166](https://doi.org/10.32604/csse.2022.022166)
- KVIČALA, D., KRÁLOVÁ, M., & SUCHÁNEK, P. (2024). THE IMPACT OF ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR ON CUSTOMER LIFETIME VALUE. *JOURNAL OF MARKETING ANALYTICS*. [HTTPS://DOI.ORG/10.1057/s41270-024-00328-9](https://doi.org/10.1057/s41270-024-00328-9)
- LIU, Z., YEH, W., LIN, K., LIN, C., & CHANG, C. (2023). MACHINE LEARNING BASED APPROACH FOR EXPLORING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AND PREFERENCES WITH EYE TRACKING. *COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION SYSTEMS*, 21(2), 593–623. [HTTPS://DOI.ORG/10.2298/CSIS230807077L](https://doi.org/10.2298/csis230807077L)
- LUO, P., NGAI, E., & TIAN, X. (2020). EXPLORING THE DYNAMIC INFLUENCE OF VISIT BEHAVIOR ON ONLINE STORE SALES PERFORMANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SYSTEMS*, 21(3), 607–636. [HTTPS://DOI.ORG/10.17705/1JAIS.00614](https://doi.org/10.17705/1JAIS.00614)
- NECULA, S.-C. (2023). EXPLORING THE IMPACT OF TIME SPENT READING PRODUCT INFORMATION ON E-COMMERCE WEBSITES: A MACHINE LEARNING APPROACH TO ANALYZE CONSUMER BEHAVIOR. *BEHAVIORAL SCIENCES*, 13(6), 439. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/BS13060439](https://doi.org/10.3390/bs13060439)
- ŠTIMAC, H., KELIĆ, I., & BILANDŽIĆ, K. (2021). HOW WEB SHOPS IMPACT CONSUMER BEHAVIOR? *TEHNIČKI GLASNIK*, 15(3), 350–356. [HTTPS://DOI.ORG/10.31803/TG-20201217132524](https://doi.org/10.31803/TG-20201217132524)
- TOKUÇ, A. A., & DAG, T. (2025). PREDICTING USER PURCHASES FROM CLICKSTREAM DATA: A COMPARATIVE ANALYSIS OF CLICKSTREAM DATA REPRESENTATIONS AND MACHINE LEARNING MODELS. *IEEE ACCESS*, 13, 43796–43817. [HTTPS://DOI.ORG/10.1109/ACCESS.2025.3548267](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3548267)
- ZHANG, C., LIU, J., & ZHANG, S. (2024). ONLINE PURCHASE BEHAVIOR PREDICTION MODEL BASED ON RECURRENT NEURAL NETWORK AND NAIVE BAYES. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 19(4), 3461–3476. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/JTAER19040168](https://doi.org/10.3390/JTAER19040168)

ÍNDICE DE IMÁGENES



De izquierda a derecha

1. <https://agrotechcampus.com/blog/edicion-genetica-crispr-en-agricultura/>
2. <https://allyouneedisbiology.wordpress.com/2017/04/06/maiz-mejora-genetica/>
3. <https://otramirada.pe/politica/la-mineria-no-formal-y-las-economias-criminales-en-el-peru>
4. Vega (2026) en base a : https://es.pinterest.com/chisai_2/
5. https://stock.adobe.com/es/search/free?load_type=search&is_recent_search=&search_type=autosuggest&k=tabla+periódica&native_visual_search=&similar_content_id=&acp=o&aco=tabla+periodi
6. Vega (2026) en base a : <https://es.la-croix.com/blog/eutanasia-hay-algo-sagrado-en-la-vida-humana>
7. Vega (2026) en base a : <https://www.infobae.com/colombia/2025/05/27/mas-del-60-de-los-estudiantes-universitarios-en-colombia-sufren-de-estres-academico-severo-asi-puede-evitarlo/>
8. <https://es.pinterest.com/jk11691136/>

Ciencias e Ingeniería



<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>
Volumen II- N° 5 Agosto 2026

Contáctenos en nuestro correo electrónico
cienciaseingenierias@ctscafe.pe

Página Web:
<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>