

Ciencias e Ingeniería

PARA CIUDADANOS

Revista de investigación científica



Lima - Perú

Ciencias e Ingeniería



Volumen II-N°4 Abril 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

Impacto de la frecuencia de visitas a Amazon, Aliexpress y Temu en las compras de clientes digitales

Sr. Moisés Jardel Pare Mendivil
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: moisespare009@gmail.com

Srta. Marilyn Giovanna Ávila Huamán
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: marilynabila71@gmail.com

Srta. Anghelly Ivania Molleda Villarroel
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: anghellymolle@gmail.com

Sr. Beckham Jopesh Mestanza Benel
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: beckham.mes@gmail.com

Sr. Carlos Alberto Acedo Rugel
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: Cacedorugel@gmail.com

Resumen: El crecimiento del comercio electrónico ha transformado la forma en que las personas compran, especialmente a través de plataformas como Amazon, Aliexpress y Temu. Sin embargo, no todas las visitas a estas tiendas digitales se traducen automáticamente en compras, lo que plantea interrogantes sobre el verdadero impacto que tiene la frecuencia de navegación en el comportamiento del consumidor. Esta investigación tuvo como objetivo determinar si existe una relación significativa entre el número de visitas a estos sitios web y la cantidad de compras realizadas por clientes digitales en Lima Metropolitana. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y transversal. La información se recopiló mediante un cuestionario estructurado tipo Likert, aplicado a 160 personas con experiencia en compras en línea. El análisis estadístico, realizado mediante regresión lineal simple, reveló una relación positiva y significativa entre las visitas a las tiendas digitales y las compras efectuadas. El modelo explicó el 60.4% de la variabilidad de las compras, lo que confirma que los usuarios que visitan con mayor frecuencia una tienda en línea tienen más probabilidades de realizar una compra. Estos hallazgos aportan evidencia útil para las plataformas de comercio electrónico, ya que permiten identificar patrones de comportamiento que pueden ser aprovechados para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión. Además, refuerzan la importancia de seguir investigando cómo interactúan las personas con los entornos digitales antes de tomar decisiones de compra.

Palabras clave: Comercio electrónico/ Comportamiento del consumidor/ Frecuencia de visitas/ Compras digitales/ Regresión lineal simple/ Plataformas en línea.

Abstract: The growth of e-commerce has significantly transformed how people shop, especially through platforms such as Amazon, Aliexpress, and Temu. However, not every visit to these digital stores results in a purchase, raising questions about the actual impact of browsing frequency on consumer behavior. This study aimed to determine whether there is a statistically significant relationship between the number of visits to these websites and the number of purchases made by digital customers in Lima Metropolitana. A quantitative approach was applied, using a non-experimental, correlational, and cross-sectional research design. Data were collected through a structured Likert-scale questionnaire administered to 160 individuals with experience in online shopping. The data were analyzed using simple linear regression, which revealed a positive and significant relationship between website visits and purchases. The model explained 60.4% of the variability in the number of purchases, indicating that users who visit digital stores more frequently are more likely to complete a purchase. These findings provide valuable insights for e-commerce platforms by identifying behavioral patterns that can enhance the user experience and increase conversion rates. Moreover, the results underscore the importance of further exploring how people interact with digital environments before making purchasing decisions.

Keywords: E-commerce/ Consumer behavior/ Visit frequency/ Online shopping/ Simple linear regression/ Digital platforms.

Résumé : L'essor du commerce électronique a transformé les habitudes d'achat, notamment via des plateformes comme Amazon, AliExpress et Temu. Cependant, toutes les visites sur ces sites ne se traduisent pas automatiquement par un achat, ce qui soulève des questions quant à l'impact réel de la fréquence de navigation sur le comportement des consommateurs. Cette étude visait à déterminer s'il existe une corrélation significative entre le nombre de visites sur ces sites et le nombre d'achats effectués par les internautes de la région métropolitaine de Lima. Une approche quantitative a été utilisée, avec un plan d'étude non expérimental, corrélationnel et transversal. Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire structuré de type Likert, administré à 160 personnes ayant une expérience des achats en ligne. L'analyse statistique, réalisée par régression linéaire simple, a révélé une corrélation positive et significative entre les visites sur les sites marchands et les achats effectués. Le modèle explique 60,4 % de la variabilité des achats, confirmant que les utilisateurs qui visitent plus fréquemment un site marchand sont plus susceptibles d'y effectuer un achat. Ces résultats fournissent des informations précieuses aux plateformes de commerce électronique, car ils permettent d'identifier des schémas comportementaux susceptibles d'améliorer l'expérience utilisateur et d'augmenter les taux de conversion. De plus, elles soulignent l'importance de poursuivre les recherches sur la manière dont les gens interagissent avec les environnements numériques avant de prendre des décisions d'achat.

Mots-clés : Commerce électronique/ Comportement du consommateur/ Fréquence des visites/ Achats en ligne/ Régression linéaire simple/ Plateformes en ligne.

1. Introducción

En los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico ha cambiado radicalmente los hábitos de consumo. Comprar desde casa ya no es una novedad, sino una práctica común que se ha incorporado al estilo de vida de millones de personas en todo el mundo. Plataformas como Amazon, Aliexpress y Temu se han consolidado como líderes en esta transformación, ofreciendo catálogos amplios, precios competitivos y una experiencia de compra ágil que atrae a diferentes perfiles de consumidores. Durante la pandemia, esta tendencia se acentuó notablemente, y muchas personas que antes preferían comprar en tiendas físicas empezaron a hacerlo por internet como medida de protección sanitaria. Este cambio, además de práctico, representó una oportunidad para que las empresas digitales optimizaran sus canales virtuales (Mahuala et al., 2025).

Con el avance de estas plataformas, las empresas se vieron obligadas a mejorar no solo la calidad de sus productos, sino también la estructura de sus sitios web. Elementos como la reputación del negocio, la percepción de seguridad, el tamaño de la tienda o la presentación visual del sitio se volvieron determinantes para generar confianza en los usuarios. De hecho, se ha demostrado que estos factores influyen en que las personas no solo visiten una tienda online, sino que también decidan concretar una compra (De et al., 2023). A medida que la competencia en el entorno digital crece, la experiencia del usuario se ha convertido en una prioridad para las marcas que buscan aumentar su tasa de conversión (Nagesh et al., 2024).

Pese a estos avances, sigue existiendo una pregunta clave: ¿todas las visitas a una tienda online tienen el mismo valor? No necesariamente. Muchas personas pueden entrar a un sitio web por curiosidad, comparar precios o simplemente explorar, sin tener la intención inmediata de comprar. Otras, en cambio, visitan repetidamente un mismo sitio como parte de su proceso de decisión. Esto ha llevado a distintos investigadores a estudiar el comportamiento de navegación del usuario a través de técnicas como el análisis de datos de navegación (clickstream), la minería de patrones y los modelos de cadena de Markov. Sin embargo, aún es difícil determinar con claridad qué tipo de visitas están realmente asociadas a una compra final y cuáles no (Zuo et al., 2022; Pal et al., 2021; Lin et al., 2023).

Además, algunos estudios sugieren que las primeras interacciones con una tienda pueden reflejar un comportamiento exploratorio, y si este patrón se mantiene sin avances, podría indicar que el usuario no tiene una intención real de comprar (Ulitzsch et al., 2022). Es por ello que entender cuántas veces una persona visita una tienda online antes de decidirse a comprar no solo tiene un valor comercial, sino también académico, ya que aporta al análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor digital.

En ese marco, el objetivo de esta investigación es determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de visitas a tiendas digitales como Amazon, Aliexpress y Temu, y la cantidad de compras realizadas por clientes digitales en Lima Metropolitana. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, transversal y no experimental, y emplea el análisis de regresión lineal simple para medir la influencia de una variable sobre otra. Esta elección metodológica permite analizar si el número de visitas puede ser considerado un indicador confiable para anticipar la conducta de compra.

La investigación se respalda en tres enfoques teóricos: el modelo de aceptación de tecnología (TAM), que analiza cómo las personas incorporan nuevas herramientas digitales en su vida diaria; la teoría de la difusión de la innovación, que describe cómo las innovaciones tecnológicas se diseminan entre los consumidores; y la teoría de la señalización, que explica cómo ciertos elementos visibles del entorno digital, como la reputación o el diseño del sitio web, influyen en la confianza del comprador (Yu et al., 2024). De esta manera, la presente investigación no solo busca identificar patrones en el comportamiento de los consumidores digitales, sino también ofrecer información útil para que las empresas mejoren su estrategia de ventas en línea. En función de este enfoque, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida la frecuencia de visitas a tiendas virtuales como Amazon, Aliexpress y Temu influye en la cantidad de compras realizadas por clientes digitales en Lima Metropolitana?

2. Metodología

Diseño

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal. Al no manipularse las variables, se trabajó directamente con los datos recogidos de los participantes, observando la relación entre la frecuencia de visitas a sitios web de comercio electrónico y la cantidad de compras realizadas por clientes digitales. Al ser un estudio transversal, la información se recolectó en un único momento, permitiendo analizar la relación entre ambas variables en un contexto temporal específico (Zhang & Huang, 2022; Yu et al., 2024).

Participantes

La muestra estuvo conformada por 160 personas residentes en Lima Metropolitana, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes fueron usuarios con experiencia en el comercio digital, ya sea por hábito de compra o por razones laborales o académicas vinculadas al entorno online. Se consideraron únicamente aquellos casos en los que los encuestados habían visitado y comprado en plataformas como Amazon, Aliexpress o Temu, y cuyos registros estaban completos y eran consistentes. Esta estrategia permitió recopilar datos relevantes de personas familiarizadas con el comportamiento de compra digital (Droulers & Lacoste-Badie, 2025).

Instrumentos

Se aplicó un cuestionario estructurado de tipo Likert, diseñado para medir variables relacionadas con los hábitos de navegación, el número de visitas a tiendas virtuales y la cantidad de compras realizadas. El instrumento fue validado por expertos en investigación cuantitativa y obtuvo un índice de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.929, lo que indica una alta consistencia interna (Kennedy, 2022; Ikhsanudin et al., 2024). Además, se aplicaron pruebas estadísticas que respaldaron la adecuación del instrumento para su aplicación en estudios correlacionales, como el índice KMO (0.910) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .001$).

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo en junio de 2025, mediante un cuestionario difundido a través de formularios en línea. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de las respuestas, informando previamente a los participantes sobre los fines académicos del estudio. Antes de proceder con el análisis, se revisaron todos los formularios y se descartaron aquellos que presentaban datos incompletos o inconsistencias. Posteriormente, los registros válidos fueron organizados y codificados, asegurando su calidad para el tratamiento estadístico.

Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 30. Se realizaron análisis descriptivos para caracterizar el perfil de los participantes y se aplicó una regresión lineal simple con el fin de identificar el grado de relación entre las visitas a sitios web (variable independiente) y las compras realizadas (variable dependiente). Este procedimiento permitió obtener indicadores clave como el coeficiente de correlación, la varianza explicada y la significancia estadística del modelo. También se elaboraron escenarios predictivos con base en la ecuación de regresión obtenida, a fin de ilustrar diferentes perfiles de compradores digitales según su frecuencia de visita.

3. Resultados

Tabla N° 1: Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Ítem	Valor obtenido
Alfa de Cronbach	0.929
Número de ítems	10

Nota: La tabla 1 muestra que el cuestionario aplicado alcanzó un alto nivel de confiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0.929, lo que indica una excelente consistencia interna en los ítems que evalúan las variables de estudio. **Fuente:**

Elaboración propia

Tabla N° 2: Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	.777	.604	.602	0.62154

Nota: La tabla 2 resume los indicadores del modelo de regresión lineal simple, donde se observa una fuerte relación positiva (R = 0.777) entre la frecuencia de visitas y las compras realizadas. El modelo explica el 60.4% de la variabilidad de la variable dependiente. **Fuente:** Elaboración propia

Tabla N° 3: Coeficientes del modelo de regresión

Variable	B	Error estándar	Beta estandarizado	t	Sig.
(Constante)	0.679	0.190	—	3.570	<.001
Visitas_Web	0.768	0.049	0.777	15.525	<.001

Nota: La tabla 3 presenta los coeficientes de la ecuación de regresión, donde se observa que por cada incremento de una visita, las compras aumentan en promedio 0.768 unidades. La relación es estadísticamente significativa (p < .001).

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Escenarios de compras según frecuencia de visitas

Perfil de usuario	Visitas/mes	Cálculo	Compras predichas/mes
Ocasionales	2	$0.679 + 0.768 \times 2$	2.22
Moderados	5	$0.679 + 0.768 \times 5$	4.52
Frecuentes	10	$0.679 + 0.768 \times 10$	8.36
Intensivos	20	$0.679 + 0.768 \times 20$	16.04
Superactivos	30	$0.679 + 0.768 \times 30$	23.72

Nota: La tabla 4 ilustra escenarios simulados según la frecuencia mensual de visitas. Se observa una tendencia creciente: a mayor número de visitas, mayor es la cantidad de compras estimadas, lo que refuerza el modelo predictivo

obtenido. **Fuente:** Elaboración propia

4. Discusión

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de visitas a tiendas digitales como Amazon, Aliexpress y Temu, y la cantidad de compras realizadas por clientes digitales en Lima Metropolitana. A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis de regresión lineal simple, se pudo confirmar el cumplimiento de este objetivo.

Los datos muestran una relación positiva y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación ($R = 0.777$) que indica una asociación fuerte. Además, el modelo explicó un 60.4% de la variabilidad en las compras a partir del número de visitas a los sitios web, lo cual valida la idea de que los usuarios tienden a comprar más en la medida en que interactúan con mayor frecuencia con estas plataformas digitales.

Este hallazgo es coherente con lo señalado por De et al. (2023), quienes afirman que la confianza del consumidor se construye a partir de su experiencia repetida en la plataforma, influida por factores como el tamaño percibido del negocio y su reputación. Asimismo, los resultados coinciden con Nagesh et al. (2024), quienes sostienen que la experiencia de navegación puede determinar el comportamiento final del cliente en plataformas electrónicas optimizadas.

El estudio también respalda las observaciones de Pal et al. (2021) y Zuo et al. (2022), quienes mencionan que los patrones de navegación permiten anticipar la intención de compra. Aunque dichos autores utilizaron técnicas más complejas como minería de datos y modelos de clickstream, los resultados de este estudio confirman, desde una perspectiva más accesible, que existe un comportamiento consistente: a mayor número de visitas, mayor probabilidad de compra.

Otro aspecto relevante es la percepción del usuario sobre la necesidad de revisar varias veces un sitio web antes de sentirse seguro para comprar, lo cual quedó reflejado en las respuestas de los encuestados y refuerza lo propuesto por Ullrich et al. (2022) respecto a cómo el comportamiento exploratorio puede preceder a una decisión de compra sólida.

En términos prácticos, los escenarios simulados en la investigación también son útiles para entender diferentes perfiles de consumidores digitales. Por ejemplo, aquellos que visitan un sitio con mayor frecuencia (clientes intensivos y superactivos) muestran una tendencia clara a realizar más compras, lo cual representa una oportunidad para que las empresas refuercen estrategias de retención y fidelización digital.

En conjunto, estos resultados no solo confirman que la frecuencia de visitas influye directamente en el comportamiento de compra, sino que además aportan evidencia empírica útil para mejorar la toma de decisiones en marketing digital, diseño de plataformas y atención al cliente en el entorno del comercio electrónico.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la frecuencia de visitas a tiendas digitales como Amazon, Aliexpress y Temu, y la cantidad de compras realizadas por clientes digitales. Este hallazgo confirma el objetivo planteado en la investigación y refuerza la idea de que los usuarios no solo navegan por curiosidad, sino que las visitas repetidas a una tienda en línea están asociadas con una mayor probabilidad de compra.

El análisis de regresión lineal simple evidenció que más del 60% de la variabilidad en las compras puede explicarse a partir del número de visitas, lo cual otorga un valor predictivo importante a esta variable. Además, los perfiles simulados de consumidores —desde usuarios ocasionales hasta superactivos— muestran una tendencia clara: a mayor interacción con la plataforma, mayor es la propensión a concretar compras.

Estos resultados no solo validan estudios previos, sino que también aportan evidencia desde el contexto local (Lima Metropolitana), resaltando la importancia de analizar el comportamiento digital en mercados específicos. Asimismo, el estudio demuestra que una metodología estadística accesible como la regresión lineal puede ofrecer resultados valiosos y aplicables para comprender fenómenos relacionados con el comercio electrónico.

6. Recomendaciones

Para las plataformas de comercio electrónico:

Se recomienda implementar estrategias que fomenten el retorno frecuente de los usuarios, como notificaciones personalizadas, seguimiento de productos vistos y mejoras en la experiencia de navegación. El incremento en las visitas puede traducirse directamente en un mayor volumen de compras.

Para las áreas de marketing digital:

Es importante enfocar los esfuerzos en campañas de remarketing dirigidas a usuarios recurrentes, ya que estos muestran un mayor potencial de conversión. Identificar patrones de visita permite priorizar recursos hacia audiencias con alta probabilidad de compra.

Para los desarrolladores de plataformas:

Mejorar la estructura del sitio web y facilitar el acceso a información clave en cada visita puede acelerar el proceso de decisión del cliente. Elementos como recomendaciones automáticas, historial de navegación o listas de favoritos pueden fortalecer el vínculo entre visita y compra.

Para futuras investigaciones:

Se sugiere ampliar el estudio a otras regiones o comparar plataformas específicas. También sería útil incorporar variables complementarias como el tipo de producto, el tiempo promedio por visita o el medio de acceso (móvil o PC), para enriquecer el análisis del comportamiento de compra.

7. Agradecimiento

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Revista de investigación científica Ciencias e Ingeniería por brindar un espacio abierto y accesible para la publicación de investigaciones. Consideramos que este tipo de iniciativas no solo contribuyen a la democratización del conocimiento, sino que también hacen posible que los estudios lleguen a una audiencia tanto nacional como internacional, superando barreras económicas y geográficas.

Asimismo, valoramos profundamente el rol que han desempeñado las redes sociales en la difusión de nuestro trabajo, ya que han funcionado como un puente efectivo para conectar con personas interesadas en temas que articulan la ciencia, la tecnología y la sociedad.

Nos parece fundamental que la revista promueva artículos sustentados en teorías sólidas y evidencia científica rigurosa, ya que ello no solo fortalece la calidad académica de las publicaciones, sino que también contribuye al desarrollo del pensamiento crítico y al avance del conocimiento en nuestras comunidades.

8. Literatura citada

- DE, D., KHOA, B., & VAN, T. (2023). CUSTOMER'S ONLINE PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF PERCEIVED BUSINESS SIZE AND REPUTATION. *JOURNAL OF LOGISTICS INFORMATICS AND SERVICE SCIENCE*. [HTTPS://DOI.ORG/10.33168/JLISS.2023.0220](https://doi.org/10.33168/jliss.2023.0220)
- 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)
- HALIMA, M. H., LI, Y., GHANI, U., KIANI, A., & CYNTHIA, A. (2021). IMPACT OF ONLINE CRISIS RESPONSE STRATEGIES ON ONLINE PURCHASE INTENTION: THE ROLES OF ONLINE BRAND ATTITUDE AND BRAND PERCEIVED USEFULNESS. *SAGE OPEN*, 11(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/21582440211003872](https://doi.org/10.1177/21582440211003872)
- IKHSANUDIN, I., SUBALI, B., RETNAWATI, H., & ISTIYONO, E. (2024). ESTIMATION OF CRONBACH RELIABILITY BASED ON SAMPLE SIZE, GENDER, AND THE GRADES. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EVALUATION AND RESEARCH IN EDUCATION (IJERE)*, 13(2), 759. [HTTPS://DOI.ORG/10.11591/IJERE.V13I2.24895](https://doi.org/10.11591/ijere.v13i2.24895)

- KENNEDY, C. (2022). VALIDITY AND RELIABILITY OF RESEARCH INSTRUMENTS: A GUIDE FOR RESEARCHERS. *BENCHMARK JOURNAL OF CONTEMPORARY EDUCATION*, 2(1), 1–10. [HTTPS://DOI.ORG/10.52589/BJCE-FY266HK9](https://doi.org/10.52589/BJCE-FY266HK9)
- KOIRALA, R. (2025). GUIDELINES FOR SIMPLE LINEAR REGRESSION ANALYSIS IN IBM SPSS: A STEP-BY-STEP APPROACH. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF MMC*, 6(1), 53–67. [HTTPS://DOI.ORG/10.3126/IRJMMC.V6I1.77479](https://doi.org/10.3126/IRJMMC.V6I1.77479)
- LIN, J., HOLLAND, C., ARGYRIS, N., & HORNBAKE, L. (2023). KEY EVENT ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOUR USING CLICKSTREAM DATA IN AIRLINE MARKET. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM RESEARCH*, 6(1), 140–148. [HTTPS://DOI.ORG/10.34190/ICTR.6.1.1185](https://doi.org/10.34190/ICTR.6.1.1185)
- MAHUALA, A. M. A., ALZYADAT, A. Y., AL-ABABNEH, H. A., ANANZEH, H., KURDI, B. A., IBRAGIMKHALILOVA, [\[1\]](#), & BARHOUSH, F. M. S. (2025). ELECTRONIC MARKETING IN A PANDEMIC WITH RESPECT TO THE IMPACT OF TECHNOLOGY AND BUSINESS ADAPTATION. *INTERNATIONAL REVIEW OF MANAGEMENT AND MARKETING*, 15(3), 333–342. [HTTPS://DOI.ORG/10.32479/IRMM.19194](https://doi.org/10.32479/IRMM.19194)
- MARTÍNEZ, O. L. O., MARTÍNEZ, E. O., & LEÓN, G. R. N. (2017). VALIDEZ PREDICTIVA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA DEL INGRESO AL BACHILLERATO. *RECIE REVISTA ELECTRÓNICA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*, 3(2), 1105–1115. [HTTPS://DOI.ORG/10.33010/RECIE.V3I2.2051](https://doi.org/10.33010/RECIE.V3I2.2051)
- NAGESH, P., BHARATH, S., NANJUNDESWARASWAMY, T., & TEJUS, S. (2024). PERCEIVED RISK FACTORS ASSESSMENT: DURING PANDEMIC VIA DIGITAL BUYING. *PSU RESEARCH REVIEW*, 8(3), 920–939. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/PRR-07-2022-0097](https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0097)
- PAL, G., ATKINSON, K., & LI, G. (2021). REAL-TIME USER CLICKSTREAM BEHAVIOR ANALYSIS BASED ON APACHE STORM STREAMING. *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 23(3), 1829–1859. [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S10660-021-09518-4](https://doi.org/10.1007/s10660-021-09518-4)
- RAMANATHAN, U., WILLIAMS, N. L., ZHANG, M., SA-NGUANJIN, P., GARZA-REYES, J. A., & BORGES, L. A. (2020). A NEW PERSPECTIVE OF E-TRUST IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA: INSIGHTS FROM CUSTOMER SATISFACTION DATA. *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT*, 69(4), 1417–1431. [HTTPS://DOI.ORG/10.1109/TEM.2020.2985379](https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2985379)
- RIOS-AVILA, F., & MAROTO, M. L. (2022). MOVING BEYOND LINEAR REGRESSION: IMPLEMENTING AND INTERPRETING QUANTILE REGRESSION MODELS WITH FIXED EFFECTS. *SOCIOLOGICAL METHODS & RESEARCH*, 53(2), 639–682. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/00491241211036165](https://doi.org/10.1177/00491241211036165)
- ROBINSON, J. (2023). LIKERT SCALE. IN *SPRINGER EBOOKS* (PP. 3917–3918). [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/978-3-031-17299-1_1654](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_1654)
- SHRESTHA, N. (2021). FACTOR ANALYSIS AS A TOOL FOR SURVEY ANALYSIS. *AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MATHEMATICS AND STATISTICS*, 9(1), 4–11. [HTTPS://DOI.ORG/10.12691/AJAMS-9-1-2](https://doi.org/10.12691/AJAMS-9-1-2)

- ULITZSCH, E., ULITZSCH, V., HE, Q., & LÜDTKE, O. (2022). A MACHINE LEARNING-BASED PROCEDURE FOR LEVERAGING CLICKSTREAM DATA TO INVESTIGATE EARLY PREDICTABILITY OF FAILURE ON INTERACTIVE TASKS. *BEHAVIOR RESEARCH METHODS*, 55(3), 1392–1412. [HTTPS://DOI.ORG/10.3758/S13428-022-01844-1](https://doi.org/10.3758/s13428-022-01844-1)
- YU, S., LIU, Y., & HYUN, E. (2024). FROM TECHNOLOGY TO TRAFFIC: HOW WEBSITE TECHNOLOGICAL SOPHISTICATED, BRAND RECOGNITION, AND BUSINESS MODEL INNOVATION DRIVE CONSUMER TRAFFIC IN KOREAN E-COMMERCE. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 19(3), 2051–2069. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/JTAER19030100](https://doi.org/10.3390/JTAER19030100)
- ZHANG, D., & HUANG, M. (2022). A PRECISION MARKETING STRATEGY OF E-COMMERCE PLATFORM BASED ON CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS IN THE ERA OF BIG DATA. *MATHEMATICAL PROBLEMS IN ENGINEERING*, 2022, 1–8. [HTTPS://DOI.ORG/10.1155/2022/8580561](https://doi.org/10.1155/2022/8580561)
- ZUO, M., ANGELOPOULOS, S., LIANG, Z., & OU, C. X. J. (2022). BLAZING THE TRAIL: CONSIDERING BROWSING PATH DEPENDENCE IN ONLINE SERVICE RESPONSE STRATEGY. *INFORMATION SYSTEMS FRONTIERS*, 25(4), 1605–1619. [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S10796-022-10311-3](https://doi.org/10.1007/s10796-022-10311-3)

ÍNDICE DE IMÁGENES



De izquierda a derecha

1. https://www.vectorizados.com/vector/12952_pez-mecanico/#google_vignette
2. https://www.rawpixel.com/image/2828388/free-illustration-png-shopping-social-media-shop?utm_medium=organic&utm_source=Pinterest
3. https://cgworld.jp/interview/images/201612_Aiming/201612_Aiming_a3.jpg
4. https://stock.adobe.com/pe/stock-photo/id/1057997516?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic&epik=djoyJnUgZ3lZbmNiTDhxUDl-jaiZRaXEyZE1LamFrMDh4TXVrTlcmcDowJm49VkhadGJkdExMaVM-2cXV5SkZkUopyQSZoPUFBQUFBR255Tks4https://es.pinterest.com/priyankaminnu/
5. https://es.pngtree.com/freepng/cleaning-service-eco-wiper-business-logo-design-template-vector_5101197.html?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic

Ciencias e Ingeniería



<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>
Volumen II- N° 4 Abril 2026

Contáctenos en nuestro correo electrónico
cienciaseingenierias@ctscafe.pe

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