

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

DE LA EXPERIENCIA A LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DEL CLIENTE: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES APLICADO AL COMERCIO ELECTRÓNICO MINORISTA LAMBAYECANO

FROM CUSTOMER EXPERIENCE TO REPURCHASE INTENTION:
STRUCTURAL EQUATION MODELING APPLIED TO RETAIL E-
COMMERCE IN LAMBAYEQUE

Claudia Roxana Carrasco Muñoz
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Luz Elena Arevalo Rioja
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Haydee Filomena Sánchez Tarrillo
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Carlos Deyvi Flores Ñique
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Evelyn Sono Tantarico
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

De la Experiencia a la Intención de Recompra del Cliente: Modelo de Ecuaciones Estructurales Aplicado al Comercio Electrónico Minorista Lambayecano

Claudia Roxana Carrasco Muñoz¹

ccarrascomu@unprg.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0004-8743-7797>

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Perú

Haydee Filomena Sánchez Tarrillo

hsanchezta@unprg.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0005-0321-1983>

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Perú

Evelyn Sono Tantarico

esonot@unprg.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-3308-2984>

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Perú

Luz Elena Arevalo Rioja

larevalo@unprg.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0652-6391>

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Perú

Carlos Deyvi Flores Nique

cfloresn@unprg.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0009-7617-4756>

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Perú

RESUMEN

El comercio electrónico ha experimentado un significativo avance en los últimos años, transformando la manera en que los consumidores adquieren productos y servicios. En este contexto, se explora las relaciones entre variables clave que explican el comportamiento de recompra en entornos digitales a través del uso del análisis de ecuaciones estructurales (SEM). La metodología utilizada fue explicativa, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, con una muestra de 4003 clientes actuales. Entre los resultados se revelan que la experiencia del usuario influye significativamente en la confianza ($\beta = 0.50$), la satisfacción ($\beta = 0.32$) y el valor percibido ($\beta = 0.33$). Aunque la relación entre satisfacción y confianza no fue significativa ($\beta = -0.03$), sí se evidenció que la satisfacción impacta en la intención de recompra ($\beta = 0.26$), al igual que la confianza ($\beta = 0.24$) y el valor percibido ($\beta = 0.30$). Estos resultados validan que una buena experiencia digital fortalece la lealtad del cliente a través del valor y la confianza percibidos.

Palabras clave: experiencia del usuario, confianza, comercio electrónico, retail, clientes

¹ Autor principal.

Correspondencia: ccarrascomu@unprg.edu.pe

From Customer Experience to Repurchase Intention: Structural Equation Modeling Applied to Retail E-Commerce in Lambayeque

ABSTRACT

E-commerce has experienced significant growth in recent years, transforming how consumers acquire products and services. In this context, this study explores the relationships between key variables that explain repurchase behavior in digital environments using structural equation modeling (SEM). The methodology employed was explanatory, with a non-experimental design and a quantitative approach, using a sample of 4,003 current customers. The results reveal that user experience significantly influences trust ($\beta = 0.50$), satisfaction ($\beta = 0.32$), and perceived value ($\beta = 0.33$). Although the relationship between satisfaction and trust was not significant ($\beta = -0.03$), satisfaction did impact repurchase intention ($\beta = 0.26$), as did trust ($\beta = 0.24$) and perceived value ($\beta = 0.30$). These results validate that a good digital experience strengthens customer loyalty through perceived value and trust.

Keywords: user experience, trust, e-commerce, retail, customers

*Artículo recibido 10 diciembre 2025
Aceptado para publicación: 10 enero 2026*



INTRODUCCIÓN

El auge del comercio electrónico y la aparición de nuevos modelos de negocio han transformado la forma en que los consumidores compran productos de uso diario (Herrera, 2023). Este fenómeno, acelerado por la pandemia de la COVID-19, ha logrado el impulso del crecimiento de plataformas de comercio digital y servicios de entrega rápida, como Rappi, PedidosYa y aplicaciones de supermercados, haciendo que, los usuarios compren sin salir de casa (Sánchez et al, 2024). Ademas, McKinsey y Company (2021), el comercio electrónico experimentó un crecimiento del 27 % a nivel global, lo que ha incrementado la competencia para las tiendas físicas.

En este contexto, las empresas del sector retail, caracterizadas por su enfoque en la venta de productos de consumo masivo a precios accesibles, enfrentan el desafío de mantener su relevancia y competitividad. Por ello, las empresas deberán abordar una transformación estratégica para que se adapten a las nuevas expectativas de los consumidores, quienes ahora buscan rapidez, personalización y comodidad en sus compras (Herrera, 2023). Entre los factores del problema se presenta: La transformación del comportamiento del consumidor, el crecimiento de la competencia digital, los desafíos logísticos y operativos, digitalización insuficiente y la necesidad de una experiencia diferenciadora (Deloitte, 2022).

La falta de una estrategia de innovación clara y oportuna generará una serie de impactos negativos para empresas del sector retail: Pérdida de clientes y reducción de ventas, desventaja competitiva, ineficiencia operativa, dificultades para captar nuevas generaciones de clientes (Deloitte, 2022). Para que se compita con el auge del comercio electrónico y los nuevos modelos de negocio, las empresas del sector retail reinventarán su propuesta de valor. Esto implica que se adopten tecnologías disruptivas, ofrecer nuevas experiencias al consumidor y optimizar la eficiencia operativa (Del Do et al., 2023).

Analizando los estudios previos, se presenta: Vela et al. (2024) demostraron cómo la seguridad en línea y la experiencia del usuario influyen en la confianza y satisfacción de los clientes en el comercio electrónico, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales con una muestra de 285 clientes. Sus resultados mostraron que la seguridad impacta significativamente en la experiencia del usuario ($\beta = 0.6744$), confianza ($\beta = 0.4719$) y satisfacción ($\beta = 0.2335$), mientras que la confianza se relaciona positivamente con la satisfacción ($\beta = 0.4666$).



Por su lado, Andy et al. (2024) identificaron que casi el 60% de los usuarios abandonan sus carritos de compra, destacando la relevancia de una experiencia de usuario positiva en las intenciones de compra, enfocándose en la ergonomía, calidad y personalización. Asimismo, Quintus et al. (2024), cuando compararon mercados avanzados y emergentes, concluyeron que la reputación de la empresa, la seguridad percibida y la calidad del sitio web influyen positivamente en la confianza del consumidor, con un impacto directo en las intenciones de compra ($\beta = 0.824$). Además, Peña-García et al. (2024) mostraron que la percepción de reseñas falsas reducirá la confianza en los sistemas de calificación, mientras que las reseñas de alta calidad aumentan la confianza en las reseñas ($\beta = 0.586$), los mercados ($\beta = 0.385$) y los sistemas de reputación ($\beta = 0.679$), destacando el impacto positivo de la confianza en los mercados y sistemas de calificación sobre la experiencia del cliente.

La novedad del trabajo radicó en que, la mayor parte de los estudios revisados se enfocan en mercados más desarrollados o en grandes conglomerados urbanos, sin abordar específicamente los retos que enfrentan las empresas en regiones emergentes o rurales como Lambayeque. Si bien existen estudios que destacan lo imprescindible de la innovación tecnológica para las empresas, rara vez se abordan los desafíos prácticos que enfrentan las empresas regionales al implementar tecnologías avanzadas en mercados con infraestructura limitada.

Esta investigación resulta relevante porque permite a las empresas del sector retail, enfrentar los desafíos actuales del mercado, potenciar su competitividad, optimizar la eficiencia operativa y satisfacer las nuevas demandas del consumidor moderno. El contar con comercio electrónico no solo garantiza su permanencia en el mercado, sino que también las posiciona como empresas líderes y adaptadas a las nuevas realidades del comercio minorista (Véliz, 2023).

Por un lado, la experiencia del usuario se refiere al conjunto de interacciones entre un consumidor, una empresa y un producto, generando una reacción en el cliente. Esta experiencia viene a ser única para cada individuo y abarca diversos aspectos, como lo emocional, racional, físico, mental y sensorial del consumidor. En base a ello, se destaca que la experiencia de compra en línea llega a impactar de forma duradera en cómo el cliente percibe tanto la empresa como el producto (Prahiawan et al., 2021). Si una experiencia de compra no es satisfactoria, es muy probable que el cliente no regrese.



Asimismo, la experiencia del usuario ha demostrado tener un gran efecto en su interés por las compras en línea, coincidiendo con investigaciones que destacan el efecto significativo de la experiencia de compra en el deseo de adquirir productos en línea (Retnowati y Mardikaningsih, 2021). Esta experiencia se basa en las sensaciones, emociones e imágenes que el producto provoca en el consumidor, lo que influye en su disposición a que vuelvan a comprar, siempre que haya quedado satisfecho con lo adquirido y con la transacción realizada (Iqbal et al., 2012).

Asimismo, se refiere a la interacción global que un usuario tiene con un producto o servicio. Incluye diversos aspectos de la interacción, como la facilidad de uso, la satisfacción y la eficiencia con la que un usuario puede alcanzar sus objetivos. Un componente clave de la experiencia de usuario es la interfaz de usuario (UI), que actúa como el medio a través del cual los usuarios interactúan con un sistema o producto. La interfaz de usuario se presenta comúnmente de forma digital, permitiendo que los usuarios interactúen con el sistema de manera intuitiva y funcional (Riansyah et al., 2024).

Entre las dimensiones se presentan (Mujinga, 2024): Atractividad: Esta dimensión se refiere al efecto general del servicio desde un punto de vista emocional, es decir, si los usuarios lo encuentran agradable o no. En términos simples, mide si los usuarios disfrutan de la interacción con el bien o servicio. Los ítems que forman esta dimensión incluyen aspectos como el disfrute y el atractivo del sistema.

Perspicuidad: Referido a la facilidad con que los usuarios pueden entender y usar el sistema.

Eficiencia: Mide cuán rápido y eficazmente el sistema permite al usuario completar tareas o alcanzar sus objetivos.

Fiabilidad: Evalúa la estabilidad y confianza del sistema, asegurando que funcione correctamente sin fallos.

Estimulación: Se refiere al nivel de emoción y dinamismo que genera el sistema en el usuario, aportando una experiencia enriquecedora y motivadora.

Originalidad: Evalúa la innovación y la creatividad del sistema, es decir, cuán novedoso y único resulta para el usuario.

Por otro lado, la confianza es un concepto multidisciplinario que se define de diferentes maneras según el área de estudio (Ter et al., 2017). De acuerdo con Chen et al. (2016), la confianza se entiende como una expectativa subjetiva acerca de las acciones futuras de una persona, basada en el comportamiento



pasado de la misma (Kusuma et al., 2020). En base a la psicología, se considera un rasgo de personalidad, y la tendencia a confiar puede estar influenciada por el contexto cultural (Yoon y Occeña, 2015). Según Lu et al. (2010), los clientes desarrollan confianza cuando perciben garantías externas, como certificaciones o acreditaciones de terceros; además, la familiaridad y la apariencia profesional de una plataforma también juegan un imprescindible rol en su decisión de confiar en ella para realizar compras en línea.

Conforme a Kim y Peterson (2017) identificaron que los atributos fundamentales de la confianza incluyen la integridad, la competencia y la benevolencia. En cuanto a los vendedores, su confiabilidad se asocia con una buena reputación o el logro de confianza institucional, y con la capacidad de interrelacionarse de una efectiva forma con los compradores (Ye et al., 2013). La reputación positiva es un factor clave que fortalece la confianza y la intención de recompra. En plataformas de E-Commerce, donde la interacción física no es posible, los usuarios dependerán de características como la calidad del sitio web, su facilidad de uso y un diseño profesional para desarrollar confianza en la plataforma (Mayayise, 2024).

Mientras que, el valor percibido se concibe a cómo los clientes interpretan un producto o servicio, y este concepto ha experimentado una evolución significativa. En sus inicios, se enfocaba en aspectos utilitarios, donde los consumidores comparaban los costos frente a los beneficios obtenidos. Posteriormente, se incorporó la dimensión hedónica, que considera los elementos emocionales y de disfrute en el uso de productos o servicios. Con el auge de las redes sociales y la mensajería digital, surgió una tercera dimensión: el valor social, que refleja el deseo de conexión, reconocimiento y validación social. Así, el valor percibido actualmente se entiende como una construcción multidimensional compuesta por el valor utilitario, hedónico y social, ofreciendo un marco más integral para que las empresas comprendan y respondan a las necesidades y expectativas del cliente (Yum y Kim, 2024).

Otra variable presente es la satisfacción la cual es una métrica clave que refleja el nivel de contenido general experimentado por los consumidores a lo largo de su relación con un producto, servicio o empresa. En esencia, esta satisfacción depende de la evaluación cognitiva que el cliente realiza sobre si sus expectativas fueron cumplidas o superadas.



Cuando el producto o servicio responde adecuadamente a sus necesidades y deseos, surge una sensación de plenitud y agrado; pero cuando existe una brecha entre lo esperado y lo recibido, aparece la insatisfacción. Como señalan los estudios, la satisfacción no debe limitarse a cumplir expectativas, sino que debe aspirar a superarlas, ya que una mayor satisfacción se alcanza cuando el desempeño del producto sobrepasa lo anticipado, mientras que una menor satisfacción ocurre cuando el desempeño resulta inferior a lo esperado (Aulia et al., 2025).

En otro punto, se destaca la intención de recompra en entornos digitales, o e-purchasing intention, se define como el deseo de los consumidores de volver a adquirir un producto o servicio que anteriormente consideraron beneficioso y de calidad (Ilyas et al., 2020). Según Hellier et al. (2003), esta intención de recompra es un proceso en el cual un individuo tiene la intención de adquirir nuevamente el mismo bien o servicio, basado en experiencias previas de compra satisfactorias. Es decir, la recompra ocurre cuando el cliente percibe que el valor recibido y la experiencia de compra anterior han sido positivas y satisfactorias (Esa et al., 2023).

Asimismo, el comercio electrónico se le conoce comúnmente como E-commerce, como característica presenta una evolución notable desde sus inicios hasta lograr ser un pilar esencial de la economía global en la actualidad. Asimismo, ha transformado de forma profunda la forma en que las empresas operan y generan ingresos (Rivas et al., 2024).

Primero, se parte de modelos de negocio tradicionales, los cuales han sido la base de la economía durante varios años. Además, estos generalmente consisten en la existencia de una tienda presencial, de una cadena de suministro lineal y de clientes de la misma zona. Así también, las empresas tradicionales dependían de una notoriedad física para que los clientes se atraigan y se vendan los bienes o servicios ofertados. En tanto, una tienda minorista de ropa operaba desde una ubicación física y dependía de los clientes de la zona y la publicidad comunitaria para que se atraiga compradores. En contraste, los modelos basados en E-commerce se centran en vender a través de línea a los servicios o bienes, mediante plataformas digitales. Aunado a ello, no necesitan de una ubicación física y dependen de la visibilidad online y de estrategias de marketing digital (Alegre, 2024).

Según Zambrano et al. (2021), conforme a los últimos modelos, estas empresas vinculadas a ellos, tienen un alcance geográfico mucho más amplio y llegarán a más audiencias.



Un claro ejemplo de esto es Amazon, con presencia internacional. Por otro lado, se destacan a las diferencias más significativas entre ambos modelos, siendo la principal, su estructura del negocio. Según Heredia y Villarreal (2022), los tradicionales necesitan que exista una inversión considerable en bienes raíces y logística para que sea más notoria su presencia física, mientras que los E-commerce se orientan más a la tecnología y a la gestión de plataformas en línea.

En otro punto, se indica que, la estrategia también varía entre ambos. Por lo que, en la parte tradicional a menudo se enfocan en retener a su clientes locales y llegan a depender más de la publicidad del boca a boca o tradicional. Mientras que, Peña y Alarcón (2021) indicaron que las empresas de E-commerce utilizan principalmente estrategias de marketing en línea, tales sean la publicidad en redes sociales como la optimización en motores de búsqueda (SEO), para que se logre la atracción y retención de clientes en un ámbito más amplio.

Asimismo, el alcance geográfico es otro aspecto que diferencia a ambos modelos. Mientras que por el lado tradicional, existe la limitación a un área local o regional, los de E-commerce presentan una capacidad mayor, de llegar a audiencias tanto nacionales como internacionales (Solé y Campo, 2020).

Quedando establecidas las hipótesis:

- H1: La experiencia del usuario influye en la confianza dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.
- H2: La experiencia del usuario influye en la satisfacción dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.
- H3: La experiencia del usuario influye en el valor percibido dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.
- H4: La satisfacción influye en la confianza dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.
- H5: La satisfacción influye en la intención de recompra dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.
- H6: La confianza influye en la intención de recompra dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.
- H7: El valor percibido influye en la intención de recompra dentro del comercio electrónico minorista lambayecano.



Por tanto, se requiere resolver como objetivo de este estudio: Analizar a través del modelo de ecuaciones estructurales aplicado al comercio electrónico minorista lambayecano.

METODOLOGÍA

El nivel fue de tipo explicativo, ya que tiene como objetivo no solo describir la situación actual de la empresa, sino también la explicación de los factores que afectan su competitividad frente al comercio electrónico. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. Se recopilaron datos concretos (cuantitativos) para la obtención de una comprensión profunda y detallada del problema en estudio.

La población del estudio se conformó por los clientes actuales y potenciales de las empresas del sector retail, ubicados en el departamento de Lambayeque. Los participantes tienen edades establecidas entre los 15 y 64 años, pertenecientes a la zona urbana. Según el INEI ²(2017), la población total es de 131,441 personas. La muestra consistirá en 384 clientes actuales y potenciales de empresas del sector retail, basándose en la población promedio mensual de clientes.

- Margen de error: 2%
- Nivel de confianza: 99%
- Población: 131,441

Para calcular este tamaño de muestra, se empleó a la ecuación estadística siguiente:

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + (z^2(p*q))} / N$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Tamaño de muestra: 4003

² Instituto Nacional de Estadística e Informática



Se empleó a la encuesta para la recogida de datos, donde se evaluaron cada constructo para su análisis, empleándose métodos necesarios para su desarrollo (Cisneros-Caicedo et al., 2022). Mientras que, el instrumento, fue el cuestionario, el mismo que midió dimensiones de cada constructo evaluado, siendo establecido por una escala Likert, dirigido a una muestra amplia (Feria et al., 2020).

La experiencia del usuario, se evaluó con la misma metodología que el User Experience Questionnaire (UEQ), el cual se utiliza comúnmente para medir la interacción del usuario con plataformas digitales.

En este caso, se incluyeron un total de 26 ítems.

La variable mediadora fue la confianza, se abordó a través de cuatro dimensiones. Estas fueron: formas de medios de pago, confianza entre el consumidor y el vendedor, seguridad en la plataforma y celeridad en la entrega. Tomándose en consideración que son 10 ítems. La otra variable mediadora fue el valor percibido se empleó la escala de Sullivan y Kim del 2018, considerándose a 3 ítems. Asimismo, la satisfacción se tomó en cuenta la escala de Meilatinova de 2021, tomando en cuenta 4 ítems.

La última variable se considera como la intención de recompra, se tomó en cuenta la escala de Meilatinova de 2021, tomando en cuenta 4 ítems.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Modelo estructural

En la figura 1 se destaca relaciones significativas y direccionales entre las variables propuestas. La experiencia influye de manera directa y positiva sobre la confianza ($\beta = 0.50$), lo que evidencia que a mayor experiencia del consumidor en el entorno digital, mayor será su nivel de confianza hacia las plataformas de comercio electrónico. Asimismo, la experiencia impacta de forma positiva en el valor percibido ($\beta = 0.33$), lo que demuestra que las vivencias previas del cliente fortalecen la percepción del valor de la oferta comercial.

Por otro lado, se observa que la experiencia también influye en la satisfacción ($\beta = 0.32$), aunque este efecto requiere mayor revisión considerando la baja carga en la relación. Además, la satisfacción afecta positivamente la confianza ($\beta = -0.03$), sin embargo, este efecto es mínimo.

El modelo también valida que la satisfacción influye directamente en la intención de recompra ($\beta = 0.26$), lo que resalta la importancia de generar experiencias satisfactorias para consolidar la lealtad del cliente.



La confianza impacta significativamente en la intención de recompra ($\beta = 0.24$), lo que respalda la idea de que clientes confiados tienden a mantener sus relaciones comerciales en el tiempo. Finalmente, el valor percibido también afecta de manera positiva la intención de recompra ($\beta = 0.30$), lo que enfatiza la importancia de ofrecer propuestas de valor claras y atractivas.

Confiabilidad

En la Tabla 1 destacó los valores de alfa de Cronbach obtenidos para las cinco variables evaluadas en el estudio muestran una alta consistencia interna, lo que indica una adecuada fiabilidad de los instrumentos aplicados. La variable experiencia del usuario alcanzó el coeficiente más alto (.986) con 26 ítems, lo que refleja una excelente coherencia entre sus preguntas. La confianza también presentó un nivel de fiabilidad muy elevado (.953) con 10 ítems. Las variables satisfacción (.866) e intención de recompra (.880), ambas con 4 ítems, mostraron una consistencia interna alta, lo que respalda su estabilidad en la medición. Finalmente, el valor percibido, con 3 ítems, obtuvo un alfa de ,835, considerado adecuado para escalas cortas.

Descriptivos

En la tabla 2 se observa que los ítems de la variable Confianza presentan medias cercanas a 2.00 y desviaciones estándar moderadas (alrededor de 0.69 a 0.70), con asimetrías y curtosis levemente negativas, lo que indica una distribución relativamente simétrica y mesocúrtica. Para Experiencia del usuario, los ítems muestran medias cercanas a 3.99, con desviaciones estándar entre 0.75 y 0.77, así como asimetrías negativas suaves y curtosis igualmente leve, demostrando una distribución ligeramente sesgada hacia la derecha, pero sin afectaciones severas. En cuanto a Valor percibido, Satisfacción e Intención de recompra, los ítems presentan medias bajas (alrededor de 1.64), con desviaciones estándar similares (~0.62), además de asimetrías positivas y curtosis negativas moderadas, indicando una mayor concentración de respuestas en los valores inferiores de la escala.

Efectos directos

La Tabla 3 presenta que la experiencia del usuario influye de manera significativa y positiva sobre la satisfacción ($\beta = .322$), la CONF ($\beta = .496$) y el VALPER ($\beta = .329$), con valores críticos elevados (C.R. > 25) y p values muy por debajo de 0.001, lo que respalda estas asociaciones. Asimismo, se confirma que la SAT tiene un efecto directo significativo sobre la INTREC ($\beta = .297$), al igual que la



CONF ($\beta = .241$) y el VALPER ($\beta = .264$). En contraste, el efecto de la SAT sobre la CONF resultó no significativo ($\beta = -.032$; $p = .101$), indicando que esta relación no está respaldada por la evidencia estadística del modelo.

La Tabla 4 muestra que la EXP mantiene relaciones positivas con todas las variables del modelo, destacando su mayor covarianza con la CONF en un valor de .205, seguida por VALPER con .139 y SAT con .136. Asimismo, la INTREC presenta covarianzas positivas moderadas con todas las variables, siendo más fuerte con la CONF (.114) y la SAT (.096). Estas covarianzas reflejan la consistencia del modelo propuesto y refuerzan las relaciones teóricas planteadas entre las dimensiones analizadas.

La Tabla 5 presenta que la EXP se correlaciona fuertemente con la CONF ($r = .553$) y con el VALPER ($r = .436$), evidenciando su impacto directo sobre la percepción del cliente. Asimismo, la CONF, la SAT y el VALPER presentan correlaciones positivas con la INTREC, siendo la mayor entre CONF e INTREC ($r = .386$). Respaldándose el modelo propuesto, al mostrar una estructura coherente en la forma en que las percepciones y emociones del cliente influyen en su decisión de recompra en el contexto del comercio electrónico minorista lambayecano.

La Tabla 6 presenta la influencia de la EXP sobre las demás variables del estudio. Se observa que la EXP tiene un efecto total fuerte sobre la CONF (0.485), con un efecto directo de 0.496 y un pequeño efecto indirecto negativo (-0.011), explicado por la mediación no significativa de la SAT. Asimismo, la EXP influye de forma directa y exclusivamente positiva sobre la SAT (0.322) y el VALPER (0.329). Por otro lado, la SAT tiene un efecto indirecto sobre la confianza (0.299) a través de su relación con la experiencia, aunque su efecto directo no fue significativo. En el caso de la INTREC, se identificaron efectos directos positivos provenientes de la SAT (0.297), la CONF (0.241) y el VALPER (0.264), siendo todos estadísticamente significativos. El efecto total de la SAT sobre la INTREC fue de 0.289, con un pequeño efecto indirecto negativo (-0.008), posiblemente explicado por su falta de impacto significativo en la CONF.

La Tabla 7 demuestra el valor chi-cuadrado obtenido de 1138,970 con un valor $p = ,008$, lo que indica una diferencia estadísticamente significativa; sin embargo, dado el gran tamaño muestral, este resultado no invalida el modelo. En cuanto a los índices de ajuste absolutos y relativos, se evidencian valores óptimos: GFI = ,988, AGFI = ,987, CFI = ,999 y TLI = ,999, todos muy cercanos o iguales al valor



ideal de 1, lo que sugiere un excelente ajuste del modelo. Asimismo, el índice RMSEA = ,005 se encuentra por debajo del umbral de ,05, indicando un ajuste muy bueno del modelo a los datos poblacionales. Estos resultados respaldan la validez del modelo estructural planteado, confirmando que las relaciones teóricas entre experiencia, satisfacción, confianza, valor percibido e intención de recompra se representan adecuadamente en la estructura estimada.

DISCUSIONES

El análisis del modelo SEM confirmó que la experiencia del usuario tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza ($\beta = 0.50$; $p < 0.001$). Este resultado evidencia que, a medida que los usuarios tienen más interacciones positivas, prácticas y satisfactorias en plataformas de comercio electrónico, su nivel de confianza hacia dichas plataformas aumenta significativamente. Este hallazgo es respaldado por Vela et al. (2024), quienes identificaron que la experiencia del usuario influye directamente en la confianza del consumidor en contextos digitales. Además, Quintus et al. (2024) destacaron que la reputación online y la calidad del sitio fortalecen la confianza de los usuarios, lo cual respalda la conexión entre experiencia positiva y percepción confiable.

La experiencia del usuario también muestra una influencia directa y significativa sobre la satisfacción ($\beta = 0.32$; $p < 0.001$), aunque con una menor carga estandarizada comparada con otras relaciones. Esto indica que mientras mayor sea la familiaridad, comodidad y funcionalidad del entorno virtual, mayor será el grado de satisfacción reportado por los usuarios. Este hallazgo está alineado con los resultados de Andy et al. (2024), quienes señalaron que una experiencia personalizada y fluida en la interfaz digital eleva significativamente la satisfacción del consumidor y reduce las tasas de abandono en línea. Sin embargo, dado el peso relativamente bajo en el modelo, se considerarán otras variables adicionales que moderarán o mediarán esta relación.

El modelo estructural evidencia que la experiencia del usuario tiene un impacto positivo sobre el valor percibido ($\beta = 0.33$; $p < 0.001$). Esto demuestra que los usuarios evalúan mejor la calidad-precio o la conveniencia de un producto o servicio digital cuando han tenido interacciones previas satisfactorias con la plataforma. La literatura respalda este hallazgo: Vela et al. (2024) encontraron una relación directa entre experiencia positiva y percepción de valor, mientras que Peña-García et al. (2024)



destacaron que elementos como la transparencia de las reseñas y la calidad informativa elevan la valoración del cliente sobre las plataformas de compra.

Aunque teóricamente se esperaba una relación positiva, el modelo no encontró un efecto significativo de la satisfacción sobre la confianza ($\beta = -0.03$; $p > 0.05$). Esta relación débil sugiere que, en este contexto específico, la confianza no se genera directamente a partir de la satisfacción sino principalmente desde la experiencia del usuario. Vela et al. (2024) reportaron una correlación significativa entre satisfacción y confianza en otros contextos, lo cual indica que podrían existir factores moderadores culturales o sectoriales en el comercio electrónico lambayecano que atenúan este vínculo. Se encontró una relación directa significativa entre satisfacción e intención de recompra ($\beta = 0.26$; $p < 0.001$), lo que reafirma que los clientes satisfechos están más inclinados a repetir su experiencia de compra. Este hallazgo coincide con Quintus et al. (2024), quienes concluyeron que los niveles de satisfacción condicionan la intención de lealtad, particularmente en mercados emergentes. Además, Andy et al. (2024) destacaron que la comodidad y eficiencia del proceso de compra influye directamente en el deseo de volver a usar una plataforma.

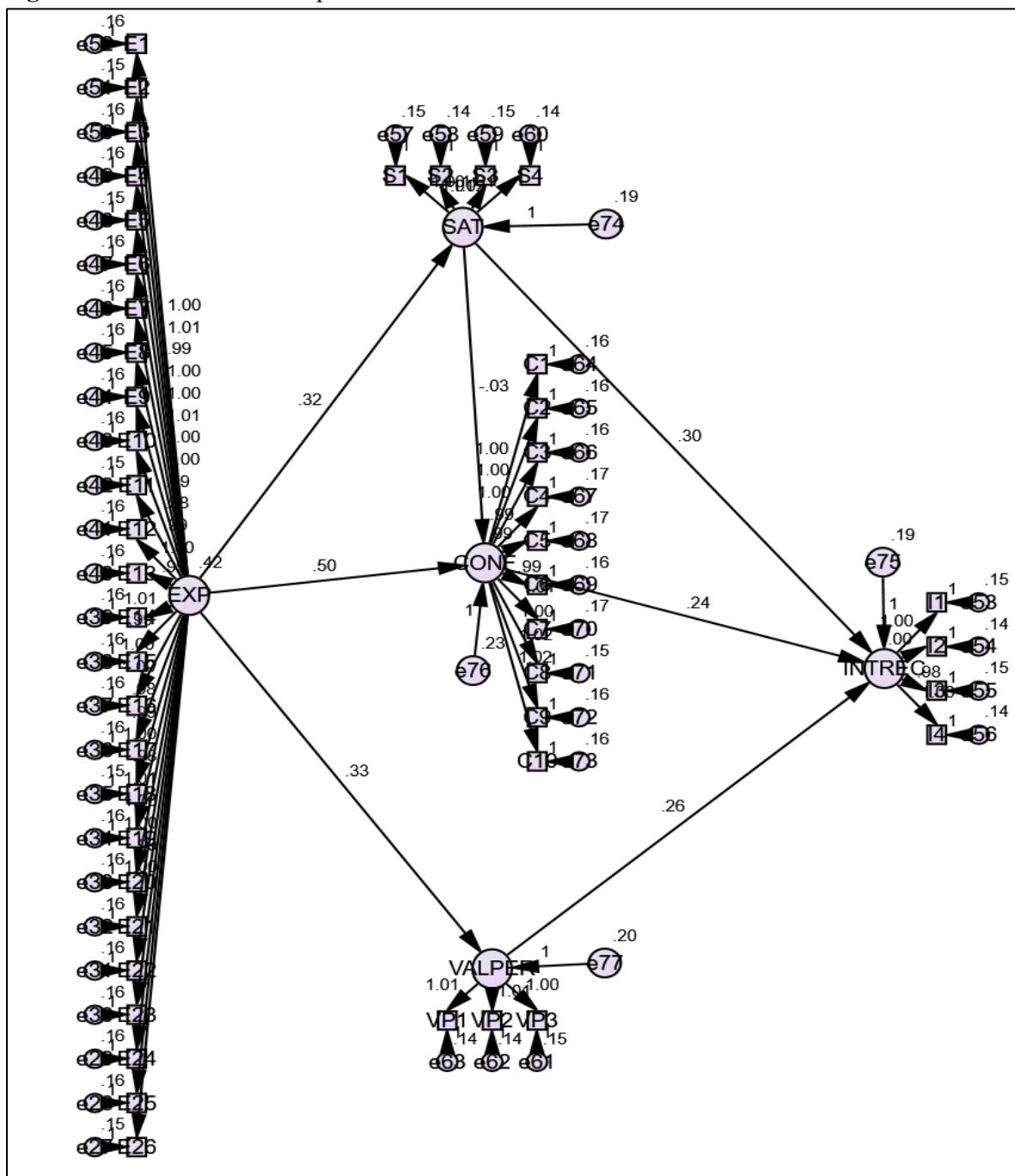
La confianza del usuario demostró ser un predictor significativo de la intención de recompra ($\beta = 0.24$; $p < 0.001$). Este resultado refuerza la importancia de que se generen entornos digitales seguros, transparentes y fiables para que se fomenten relaciones comerciales duraderas. En línea con esto, Quintus et al. (2024) encontraron que la confianza tiene un fuerte impacto en la intención de compra ($\beta = 0.824$), especialmente cuando se vincula con la percepción de credibilidad del sitio y calidad del servicio. Asimismo, Peña-García et al. (2024) destacaron cómo la confianza en los sistemas de reputación fortalece la fidelización del cliente.

Finalmente, el valor percibido mostró un impacto positivo y significativo en la intención de recompra ($\beta = 0.30$; $p < 0.001$), indicando que los usuarios deciden repetir una compra si consideran que obtuvieron un beneficio claro por su dinero, tiempo o esfuerzo. Este hallazgo se respalda por Vela et al. (2024), quienes argumentaron que el valor percibido se configura como un elemento central en la evaluación post-compra. También se alineó con los resultados de Peña-García et al. (2024), quienes encontraron que el contenido y estructura de las plataformas inciden en la percepción del valor recibido.



ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Figura 1. Vinculación de la experiencia de usuario en el comercio electrónico



Fuente: Desarrollado en AMOS SPSS.

Tabla 1. Valores de alfa de Crombach obtenidos

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems evaluados
Confianza	,953	10
Experiencia del usuario	,986	26
Valor percibido	,835	3
Satisfacción	,866	4
Intención de Recompra	,880	4

Fuente: Desarrollado en SPSS V26 en base a los cuestionarios.

Tabla 2. Análisis de ítems por cada variable

Variable	Items	Media	Desviación estándar	Asimetría Estad.	Desv. Est.	Curtosis Estad.	Desv. Est.
Confianza	C1	2,02	,698	,170	,039	-,413	,077
	C2	2,01	,699	,216	,039	-,311	,077
	C3	2,01	,694	,179	,039	-,381	,077
	C4	2,01	,696	,174	,039	-,397	,077
	C5	2,02	,700	,192	,039	-,361	,077
	C6	2,02	,696	,219	,039	-,266	,077
	C7	2,02	,704	,202	,039	-,359	,077
	C8	2,00	,694	,168	,039	-,449	,077
	C9	2,01	,705	,216	,039	-,322	,077
	C10	2,02	,705	,165	,039	-,458	,077
Experiencia del usuario	Exp1	3,98	,765	-,324	,039	-,355	,077
	Exp2	3,99	,763	-,294	,039	-,485	,077
	Exp3	3,99	,759	-,328	,039	-,356	,077
	Exp4	3,98	,762	-,304	,039	-,415	,077
	Exp5	3,98	,759	-,277	,039	-,479	,077
	Exp6	3,99	,764	-,282	,039	-,509	,077
	Exp7	3,97	,765	-,279	,039	-,473	,077
	Exp8	3,99	,764	-,292	,039	-,432	,077
	Exp9	3,99	,757	-,252	,039	-,559	,077
	Exp10	4,00	,751	-,274	,039	-,487	,077
	Exp11	3,98	,756	-,272	,039	-,451	,077
	Exp12	3,99	,760	-,316	,039	-,401	,077
	Exp13	3,98	,761	-,284	,039	-,472	,077
	Exp14	3,99	,765	-,326	,039	-,358	,077
	Exp15	3,99	,761	-,332	,039	-,329	,077
	Exp16	3,99	,759	-,293	,039	-,449	,077
	Exp17	3,98	,760	-,300	,039	-,436	,077
	Exp18	4,00	,747	-,276	,039	-,459	,077
	Exp19	3,99	,758	-,286	,039	-,457	,077
	Exp20	3,99	,766	-,315	,039	-,424	,077
	Exp21	3,99	,750	-,300	,039	-,384	,077
	Exp22	3,99	,767	-,301	,039	-,461	,077
	Exp23	3,99	,763	-,300	,039	-,416	,077
	Exp24	3,98	,768	-,305	,039	-,412	,077
	Exp25	3,99	,758	-,301	,039	-,403	,077
	Exp26	4,00	,759	-,335	,039	-,344	,077



Valor percibido	VP1	1,65	,624	,449	,039	-,471	,077
	VP2	1,65	,622	,440	,039	-,564	,077
	VP3	1,64	,625	,477	,039	-,496	,077
Satisfacción	S1	1,63	,618	,488	,039	-,477	,077
	S2	1,64	,621	,466	,039	-,491	,077
	S3	1,63	,623	,497	,039	-,452	,077
	S4	1,64	,618	,467	,039	-,450	,077
Intención de recompra	IR1	1,64	,642	,539	,039	-,439	,077
	IR2	1,64	,641	,534	,039	-,465	,077
	IR3	1,64	,638	,522	,039	-,432	,077
	IR4	1,64	,638	,550	,039	-,388	,077

Fuente: Desarrollado en SPSS V26 en base a los cuestionarios.

Tabla 3. Pesos de regresión (estandarizados) del modelo SEM

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Decisión	
SAT	<---	EXP	.322	.013	25.374	***	par_44	Significativo
CONF	<---	EXP	.496	.015	32.201	***	par_43	Significativo
VALPER	<---	EXP	.329	.013	25.065	***	par_45	Significativo
CONF	<---	SAT	-.032	.020	-1.638	.101	par_46	No significativo
INTREC	<---	SAT	.297	.018	16.176	***	par_47	Significativo
INTREC	<---	CONF	.241	.015	16.262	***	par_48	Significativo
INTREC	<---	VALPER	.264	.018	14.417	***	par_49	Significativo

Fuente: Desarrollado en AMOS SPSS.

Tabla 4. Covarianzas implícitas del modelo

	EXP	SAT	CONF	VALPER	INTREC
EXP	.423				
SAT	.136	.234			
CONF	.205	.060	.325		
VALPER	.139	.045	.068	.241	
INTREC	.127	.096	.114	.093	.267

Fuente: Desarrollado en AMOS SPSS.

Tabla 5. Correlaciones implícitas del modelo

	EXP	SAT	CONF	VALPER	INTREC
EXP	1.000				
SAT	.433	1.000			
CONF	.553	.218	1.000		
VALPER	.436	.189	.241	1.000	
INTREC	.376	.382	.386	.367	1.000

Fuente: Desarrollado en AMOS SPSS.



Tabla 6. Efectos encontrados

			Efecto Total	Efecto Directo	Efecto Indirecto
SAT	<---	EXP	0.322	0.322	0.000
CONF	<---	EXP	0.485	0.496	-0.011
VALPER	<---	EXP	0.329	0.329	0.000
CONF	<---	SAT	0.299	0.000	0.299
INTREC	<---	SAT	0.289	0.297	-0.008
INTREC	<---	CONF	0.241	0.241	0.000
INTREC	<---	VALPER	0.264	0.264	0.000

**. La vinculación fue significativa al p-value de 0,01 (bilateral).

Fuente: Desarrollado en AMOS SPSS.

Tabla 7. Modelo FIT

Índice	Valor	p-value
Chi-cuadrado	1138,970	,008
GFI	,988	
AGFI	,987	
CFI	,999	
TLI	,999	
RMSEA	,005	

Fuente: Desarrollado en AMOS SPSS.

CONCLUSIONES

Este documento se estructuró en varias secciones que facilitaron su comprensión, comenzando con una introducción que detalla la problemática central, los estudios previos, la novedad y la importancia del tema, además de establecer el objetivo principal, se presentó el marco teórico, la metodología empleada, los resultados obtenidos, los cuales se expusieron en tablas, la discusión en comparación con estudios previos y las conclusiones. Es así que, el trabajo contribuirá al campo del marketing al proporcionarse un modelo de ecuaciones estructurales sobre comercio electrónico en el sector retail, ofreciendo un entendimiento más profundo del comportamiento del consumidor. Sin embargo, se reconocen varias limitaciones, como la exclusión de ciertas variables y el alcance limitado del estudio debido a su corta duración. A partir de estas limitaciones, se derivan varias líneas de investigación futuras, como replicar el estudio en diferentes contextos geográficos, explorar el impacto de variables adicionales, analizar los efectos a largo plazo de las estrategias y estudiar el impacto de nuevas tecnologías emergentes, como el marketing digital y la inteligencia artificial, en las prácticas tradicionales de marketing.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alegre, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263255>
- Andy, A., Razaq, A., Erwin, E., y Kristin, D. M. (2024). *User Interface and User Experience Optimization in E-commerce: Exploring Factors to Increase Purchase Intention*. 1-6.
<https://doi.org/10.1109/CHIuXiD64022.2024.10860382>
- Aulia, R., Yudistria, Y., y Haeba, A. (2025). *The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty*.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2125>
- Chen, J. V., Su, B., y Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., y Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1). <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Deloitte. (2022). *Retail Industry Outlook: Overcoming new challenges in the battle for trust*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-deloitte-2022-consumer-products-industry-outlook.pdf>
- Del, A. M., Villagra, N. A., y Pandolfi, D. R. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informe Científico Técnico UNPA*, 15(1), 200-229.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8901467>
- Esa, M., Naseri, R., Idris, N., Muhamad, N., Miskan, N., y Ibrahim, R. (2023). Factors Affecting Online Repurchasing Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), 288-295. <https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/16414/Factors-Affecting-Online-Repurchasing-Intention>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3 (Julio-Septiembre)), 62-79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>



Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., y Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Heredia, D., y Villarreal, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1),
<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

Herrera, I. (2023). *El Comercio electrónico en Paraguay: avances, proyecciones y desafíos*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/el-comercio-electronico-en-paraguay-avances-proyecciones-y-desafios>

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., y Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>

Iqbal, S., Hunjra, A. I., y Rehman, K. (2012). Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries. *Middle-East Journal of Scientific Research*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Intention-to-Shop-Online%3A-B2C-E-Commerce-Iqbal-Hunjra/0f25e83603f90ec259aae2c1a67c43658223ab49>

Kim, Y., y Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>

Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., y Irviana, L. (2020). Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1),
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>

Lu, Y., Zhao, L., y Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
<https://doi.org/10.1016/j.elrap.2009.07.003>



Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056.

<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>

McKinsey & Company. (2021). *How COVID-19 is Reshaping Consumer Behavior*. In *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.

https://books.google.com.pe/books/about/The_Experience_Economy.html?id=hDOVwQEACAAJ&redir_esc=y

Mujinga, M. (2024). Online Banking User Experience: A User Experience Questionnaire (UEQ) Assessment in South Africa. *Indonesian Journal of Information Systems*, 6(2),

<https://doi.org/10.24002/ijis.v6i2.8606>

Peña, D., y Alarcón, J. S. (2021). Comercio inteligente: La transformación del comercio electrónico a la luz de las tecnologías emergentes y disruptivas. *Revista de la Academia Colombiana de Jurisprudencia*, 1(373).

https://revista.academiacolombianadejurisprudencia.com.co/index.php/revista_acj/article/view/195

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., y Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>

Prahiawan, W., Juliana, J., y Purba, J. T. (2021). *The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop* (SSRN Scholarly Paper 3979285). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3979285>

Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., y Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038-1056. <https://doi.org/10.1108/IJRD-10-2023-0609>



Retnowati, E., y Mardikaningsih, R. (2021). Study On Online Shopping Interest Based On Consumer Trust And Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.30>

Riansyah, A. K., Vashti, C., y Oktavia, T. (2024). The influence of e-commerce user experience on user satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(7). <https://www.jatit.org/volumes/Vol102No7/33Vol102No7.pdf>

Rivas, D. N., Soledispa, M. E., Zurita, M. J., Zurita, J. A., Ochoa, L. A., y Vega, S. M. (2024). Ecommerce, como herramienta en nuevos modelos de negocio. *South Florida Journal of Development*, 5(2), 477-490. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-005>

Sánchez, E. A., Ferrer-Dávalos, R. M., & Sanabria, D. D. (2024). A look at the digitalization strategies of Paraguayan companies: impact of the drivers in the context of MSMEs. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(1). 19-27. <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/4309>

Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Ter, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>

Vela, J. B., Olmedo, C. N., y Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133). <https://doi.org/10.35426/ia53n133.05>

Véliz, A. K. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(6), https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375

Ye, Q., Xu, M., Kiang, M., Wu, W., y Sun, F. (2013). In-depth Analysis of the Seller Reputation and Price Premium Relationship: A Comparison between Ebay Us and Taobao China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1). <https://research.cbs.dk/en/publications/in-depth-analysis-of-the-seller-reputation-and-price-premium-rela>



Yoon, H. S., y Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>

Yum, K., y Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zambrano, B., Castellanos, E. B., y Miranda, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878149>

