

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia de la familiaridad y reputación sobre la lealtad en el
sitio web de Topitop por consumidores, Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Franz Alexander Nayhua Salas

William Romell Hancoco Cari

Asesor

Mtro. Elmer Henry Lupaca Chata

Juliaca, mayo de 2025

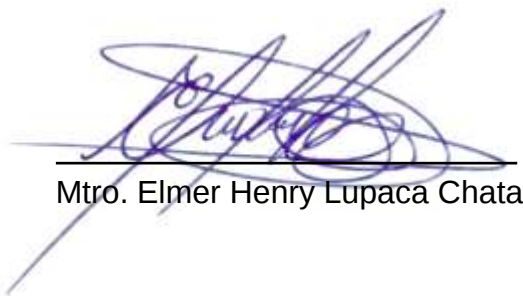
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Elmer Henry Lupaca Chata, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DE LA FAMILIARIDAD Y REPUTACIÓN SOBRE LA LEALTAD EN EL SITIO WEB DE TOPITOP POR CONSUMIDORES, PUNO”** de los autores **Franz Alexander Nayhua Salas** y **William Romell Hancoco Cari**, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 30 días del mes de mayo del año 2025.



Mtro. Elmer Henry Lupaca Chata

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 28 día(s) del mes de mayo del año 20 25, siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a) Mtro. Wilson Cruz Mamoni el (la) secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros: Msc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado (la) asesor(a) Mtro. Elmer Henry Lupaca Chata con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

Influencia de la familiaridad y reputación sobre la lealtad en el sitio Web de Topitop por consumidores, Puno del(los) bachiller/es:

a) Franz Alexander Nayhua Salas

b) William Romell Hanco Cari

c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Franz Alexander Nayhua Salas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): William Romell Hanco Cari

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente(a)
[Firma]
Asesor(a)
[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretaría
[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (c)

Índice de Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. MATERIALES Y MÉTODOS	13
2.1. Diseño	13
2.2 Sujetos	13
2.3 Mediciones.....	13
2.4 Análisis estadísticos	14
2.5 Declaración sobre aspectos éticos	14
3. RESULTADOS.....	15
3.1 Evaluación de datos atípicos.....	15
3.2 Análisis descriptivo-sociodemográficos.....	15
3.3 Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad	16
3.4 Evaluación del modelo hipotetizado	16
4. DISCUSIÓN	17
5. CONCLUSIÓN	19
6. REFERENCIAS	20
ANEXOS	23

Influencia de la familiaridad y reputación sobre la lealtad en el sitio web de Topitop por consumidores, Puno

RESUMEN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Perú, especialmente en plataformas de moda como Topitop. La lealtad al sitio web implica la disposición de los usuarios a seguir utilizando el sitio de manera recurrente. Como objetivo de la esta investigación se plantea en determinar la influencia de la familiaridad y la reputación percibida sobre la lealtad de los consumidores hacia el sitio web de Topitop. Pertenecce a un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional explicativo, con enfoque cuantitativo. Los instrumentos planteados por Flavián y Guinalú (2007), familiaridad, reputación y lealtad al sitio web, todas adaptadas de Las variables de estudio La muestra de 220 consumidores, mayoritariamente mujeres jóvenes con un nivel educativo elevado y experiencia en el uso de internet. Mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) la relación entre la familiaridad y la lealtad al sitio web fue significativa ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$), mientras que la reputación percibida tuvo un efecto más fuerte sobre la lealtad ($\beta = 0.69$, $p < 0.05$), resultado que evidencia que tanto la familiaridad como la reputación percibida influyen positivamente en la lealtad de los consumidores hacia el sitio web de Topitop. En conjunto, estas variables explicaron el 67% de la variabilidad en la lealtad al sitio web. En conclusión, el estudio confirma que los consumidores que se sienten cómodos y familiarizados con un sitio web son más propensos a regresar y utilizarlo de manera continua. Asimismo, una reputación sólida aumenta significativamente la confianza del consumidor, fortaleciendo su lealtad. Estos hallazgos resaltan la importancia de que las empresas se enfoquen en mejorar la experiencia del usuario y gestionar su reputación digital para retener a sus clientes en el competitivo entorno del comercio electrónico.

Palabras clave: Comercio electrónico, consumidores, familiaridad, lealtad, reputación, sitio web

Influence of familiarity and reputation on loyalty to the Topitop website by consumers, Puno

ABSTRACT

E-commerce has experienced significant growth in Peru, especially on fashion platforms such as Topitop. Website loyalty implies the willingness of users to continue using the site on a recurring basis. The objective of this research is to determine the influence of familiarity and perceived reputation on consumer loyalty to the Topitop website. It belongs to a non-experimental design, of an explanatory cross-sectional and correlational type, with a quantitative approach. The instruments proposed by Flavián and Guinalú (2007), familiarity, reputation and loyalty to the website, all adapted from the variables of the study. The sample of 220 consumers, mostly young women with a high educational level and experience in using the Internet. Using structural equation modeling (SEM), the relationship between familiarity and website loyalty was significant ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$), while perceived reputation had a stronger effect on loyalty ($\beta = 0.69$, $p < 0.05$), a result that shows that both familiarity and perceived reputation positively influence consumers' loyalty to Topitop's website. Together, these variables explained 67% of the variability in website loyalty. In conclusion, the study confirms that consumers who feel comfortable and familiar with a website are more likely to return and use it continuously. Likewise, a strong reputation significantly increases consumer trust, strengthening their loyalty. These findings highlight the importance of companies focusing on improving user experience and managing their digital reputation to retain their customers in the competitive e-commerce environment.

Keywords: *E-commerce, consumers, familiarity, loyalty, reputation, website*

1. INTRODUCCIÓN

La familiaridad del usuario con un portal digital tiene un impacto significativo en su lealtad. Se encontró que los usuarios que se sienten cómodos y familiarizados con un sitio web son más propensos a regresar y utilizarlo de manera regular (Garza & Martínez, 2022). La reputación de un sitio web también juega un papel fundamental en la lealtad del usuario (Dávila-Garza et al., 2023), además en el contexto peruano, la confianza en la información digital es un aspecto especialmente relevante.

La accesibilidad de los sitios web es un factor que afecta la familiaridad del usuario además puede limitar la familiaridad de los usuarios con el sitio, afectando su lealtad (Sánchez et al., 2022). Sitios que permiten una mayor interacción con los usuarios tienden a ser percibidos como más confiables, lo que se traduce en una mayor lealtad (Gámez de la Hoz, 2023). La transparencia en la información divulgada a través de sitios web es crucial para construir confianza y lealtad (Meléndez & López, 2022).

Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima (2022), el comercio electrónico en Perú creció un 40% en 2022, alcanzando un total de 9.5 mil millones de dólares en ventas. Este crecimiento refleja un aumento significativo en la adopción de plataformas digitales por parte de los consumidores peruanos. Un dato importante, por la Asociación de Comercio Electrónico del Perú (ACEP, 2022) indica que el 65% de los consumidores prefieren comprar en línea debido a la comodidad y la variedad de productos disponibles. El 70% de los encuestados considera la reputación de la tienda online como un factor crucial en su decisión de compra (Margalina et al., 2023; Fajardo, 2023).

Otro informe de la Cámara de Comercio de Lima, el comercio electrónico en Perú alcanzó un crecimiento del 40% en 2022, generando aproximadamente 9.5 mil millones de dólares en ventas (Méndez-Neisa, 2023). Statista indica que Perú ocupa el cuarto lugar en América Latina en términos de ventas de comercio electrónico, detrás de Brasil, México y Argentina. Se estima que el 60% de los peruanos ha realizado al menos una compra en línea en el último año, lo que refleja una creciente adopción de este canal de ventas (Méndez-Neisa, 2023). Por su parte la consultora Kantar señala que el 80% de las compras en línea en Perú se realizan a través de dispositivos móviles, también enfatizado por Méndez-Neisa (2023), dado que los consumidores valoran la facilidad de uso y la accesibilidad.

Un estudio de mercado indica que el 75% de los consumidores peruanos se siente más seguro comprando en plataformas que tienen buenas reseñas y una reputación establecida. El 75% de los consumidores son más propensos a volver a comprar en una tienda con buena reputación (Martínez et al., 2020).

Según un estudio de la Universidad de Lima, el 45% de los consumidores peruanos prefiere pagar con tarjetas de crédito al realizar compras en línea, mientras que un 30% opta por pagos en efectivo a través de métodos como el "pago en efectivo" en puntos de venta (González-Peláez & Pascual, 2022). Mismos autores,

indican que el 65% de los consumidores peruanos prefieren comprar en marcas locales, lo que resalta la importancia de la reputación y la conexión emocional que estas marcas pueden establecer con sus clientes.

La investigación de Nielsen muestra que los consumidores jóvenes (18-34 años) representan el 60% de las transacciones de comercio electrónico en Perú. Este grupo demográfico es clave para las estrategias de marketing digital y gestión de reputación (Montaño, 2023). Se estima que el comercio electrónico en Perú podría alcanzar los 15 mil millones de dólares para 2025, lo que sugiere un potencial de crecimiento continuo en este sector. Las empresas deben prepararse para este crecimiento mediante la mejora de su reputación y la familiaridad con los consumidores (Montaño, 2023).

El Edelman Trust Barometer (2023) revela que a nivel global, el 67% de los consumidores deciden realizar compras en línea solo en sitios web con una reputación establecida, señalando la importancia crítica de la confianza en la construcción de lealtad. Además, Ipsos Perú (2021) señala que el 42% de los peruanos prefieren comprar en sitios web que gozan de buena reputación, indicando una relación directa entre la confianza percibida y la lealtad del consumidor. Un Crecimiento del 28% en confianza, según Statista (2023), el 28% de los usuarios latinoamericanos elige sitios web basados en su reputación. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022) destaca que el 38% de los consumidores peruanos considera que la reputación de un sitio web es clave al decidir comprar en línea, siendo un factor importante para la lealtad a largo plazo.

Cámara de Comercio de Lima, Topitop ha experimentado un crecimiento significativo en sus ventas en línea, especialmente durante la pandemia de COVID-19. La empresa ha adaptado su modelo de negocio para incluir una fuerte presencia digital, lo que le ha permitido aumentar su participación en el mercado de comercio electrónico en Perú (Ascón et al., 2022), además Topitop ha implementado diversas innovaciones en su plataforma de comercio electrónico, incluyendo mejoras en la experiencia del usuario y la optimización de su logística. Ramírez et al. (2022) indican que el uso efectivo de las redes sociales ha sido clave para aumentar la visibilidad de Topitop y fomentar la lealtad de los clientes.

A pesar del crecimiento, Topitop enfrenta desafíos relacionados con la competencia en el sector del comercio electrónico. Sin embargo, la empresa ha identificado oportunidades para expandir su oferta de productos y mejorar su logística, lo que podría fortalecer su posición en el mercado (Méndez-Neisa, 2023).

Gefen (2000), en su estudio titulado "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", exploró cómo la familiaridad y la confianza influyen en las decisiones de los usuarios de participar en el comercio electrónico, específicamente en la compra de libros en línea. El resultado más relevante mostró que tanto la familiaridad como la confianza son factores clave para predecir la intención de compra en línea. Se concluyó que la familiaridad con el sitio web no solo facilita la navegación, sino que también es un antecedente importante de la confianza, y que esta confianza, a su vez, es fundamental para que los usuarios tomen decisiones de compra en contextos digitales.

Flavián y Guinalú (2007) desarrollaron el estudio titulado "Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet", cuyo objetivo fue crear escalas fiables y válidas para medir la familiaridad de los usuarios con un sitio web, su reputación y la lealtad hacia el mismo. El resultado más importante mostró que tanto la familiaridad como la reputación percibida influyen de manera significativa en la lealtad del usuario. En conclusión destacaron que incrementar la familiaridad y la reputación de un sitio web puede ser clave para fomentar la lealtad de los usuarios.

Miremadi et al. (2011) en su estudio "Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study", tuvieron como objetivo desarrollar un modelo que explique la influencia de la reputación corporativa en la lealtad en un contexto B2B. La investigación concluye que las empresas deben gestionar su reputación para mejorar la lealtad de los clientes en el contexto B2B. Aunque el estudio se centra en Irán, sus hallazgos son relevantes para Perú, donde la reputación también juega un papel crucial en la fidelización de clientes.

Wijaya y Yulita (2020) en su investigación "Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty", donde tuvo como objetivo examinar cómo la experiencia emocional y la reputación afectan la lealtad del cliente en el comercio electrónico. Se encontró que la reputación y la satisfacción del cliente son factores significativos que influyen en la lealtad.

Mathew y Thomas (2018) en su estudio "direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement", donde logro investigar cómo la experiencia de marca y la implicación del consumidor afectan la lealtad de marca. Se identificaron patrones de lealtad que varían según el nivel de implicación del consumidor. En conclusión, la investigación destaca la importancia de segmentar el mercado según la implicación del consumidor para mejorar las estrategias de fidelización.

Familiaridad con un sitio web

La familiaridad es el grado en que los consumidores se sienten cómodos y seguros al interactuar con un sitio web, lo que se traduce en una mayor disposición a utilizar servicios digitales como los pagos móviles (Zhang et al., 2019).

Por su parte, Chen y cols. (2018), argumentan que la familiaridad con un sitio web se relaciona directamente con la percepción de seguridad del usuario, sugiriendo que una mayor familiaridad puede aumentar la confianza en la plataforma y, por ende, fomentar la lealtad.

Sánchez y Cavazos-Arroyo (2023), sugiere que la familiaridad con un sitio web puede facilitar la experiencia de compra en línea, ya que los usuarios conocidos tienden a confiar más en la plataforma ya sentirse más seguros durante el proceso. de compra (Sánchez & Cavazos-Arroyo, 2023).

Explora cómo la familiaridad con un sitio web influye en la confianza inicial de los usuarios en comunidades virtuales, destacando que una mayor familiaridad puede resultar en una mayor disposición a participar en transacciones (Huang, 2020).

Reputación percibida de un sitio web

La reputación online como una estrategia ética de marketing digital que se basa en la transparencia de la información y la interacción con los usuarios. La reputación digital se construye a partir de las experiencias compartidas por los usuarios en redes sociales, lo que influye en la percepción de los servicios ofrecidos (Oñate et al. 2020).

Erdal, 2023), indica que la calidad de la información y la reputación del sitio web son elementos que afectan la lealtad del cliente en el comercio electrónico. Un sitio web con buena reputación tiende a generar una mayor lealtad entre los consumidores.

La gestión de la reputación en línea implica crear contenido positivo y responder a críticas, lo que afecta directamente la percepción del consumidor. La autenticidad y la transparencia son elementos clave que influyen en la confianza del consumidor hacia un sitio web (Fajardo, 2023).

Lealtad al sitio web

La lealtad al sitio web como la intención de los consumidores de repetir su uso de un servicio de entrega de alimentos en línea, influenciada por la calidad del servicio electrónico y la calidad de los alimentos. La satisfacción del cliente actúa como un mediador en esta relación, sugiriendo que la experiencia positiva del cliente es crucial para fomentar la lealtad (Suhartanto et al., 2018).

La lealtad se construye sobre la base de una confianza sólida en el sitio web, lo que subraya la importancia de la reputación y la calidad del servicio en la formación de la lealtad del cliente (Punyatoya, 2019).

Definen que la lealtad al sitio web como la intención de un consumidor de continuar utilizando un sitio web específico, influenciada por la calidad de la experiencia del usuario, la satisfacción y la confianza. Esta definición subraya la importancia de la experiencia del usuario como un factor determinante en la lealtad (Chiu, C., et al. 2019).

Esta se construye a través de la repetición de interacciones positivas con el sitio, donde la satisfacción y la confianza son mediadores críticos. La investigación sugiere que los consumidores que tienen experiencias positivas son más propensos a regresar y recomendar el sitio a otros (Kim, J., Kim, S. 2020).

H1: Relación entre la familiaridad y lealtad al sitio web

La relación entre la familiaridad y la lealtad hacia un sitio web ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones y teorías. A continuación, se mencionan algunas de ellas:

Teoría de la Familiaridad Cognitiva: según Zajonc, R. B. (1980) sostiene que los usuarios tienden a desarrollar una preferencia hacia sitios web que les son familiares, ya que la familiaridad reduce la incertidumbre y el esfuerzo cognitivo. Esta teoría está basada en el principio de la "exposición repetida", el cual sugiere que los usuarios se sienten más cómodos y leales a lo que ya conocen.

Modelo de Confianza y Lealtad en Sitios Web (Gefen), estudio de Gefen (2002) relaciona la familiaridad con la confianza y la lealtad en entornos de comercio electrónico. Según su investigación, la familiaridad con un sitio web mejora la percepción de confianza del usuario, lo que a su vez incrementa la lealtad. Cuando los usuarios se sienten cómodos y confían en el sitio web debido a experiencias previas, es más probable que regresen y sean leales.

Teoría del Compromiso y Confianza de Morgan y Hunt (1994), indica que el compromiso y confianza establece que tanto la familiaridad como la confianza son fundamentales para desarrollar relaciones de lealtad en el ámbito digital. Esta teoría argumenta que las empresas o sitios web que logran construir una relación basada en familiaridad y confianza tienden a retener a sus usuarios a largo plazo.

Modelo de Satisfacción-Lealtad por Oliver (1999) propone que la familiaridad con un sitio web facilita una mayor satisfacción del usuario, lo que a su vez fortalece la lealtad. Los usuarios que están familiarizados con el entorno digital tienden a experimentar menos fricciones y más satisfacción, promoviendo su retorno constante al sitio.

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) por Davis (1989), argumenta que la familiaridad con la interfaz de un sitio web y su facilidad de uso percibida influyen en la intención del usuario de continuar utilizándolo, lo que fomenta la lealtad a largo plazo. Además, la Teoría de la Interacción Repetida de Rust y Oliver (1994) plantean que la interacción repetida con un sitio web crea una familiaridad que mejora la experiencia del usuario, lo que a su vez genera mayor satisfacción y, eventualmente, lealtad.

Estudio reciente de León-Flores (2024) encontró que la lealtad del cliente está relacionada con el e-WOM (boca a boca electrónico) y la confianza, sugiriendo que la familiaridad con las opiniones de otros consumidores puede influir en la lealtad hacia un sitio web.

Gefen (2000) sostiene que la familiaridad con un vendedor en línea y sus procesos "crea un marco para entender el entorno y la parte en quien se confía" (p. 727). Esto implica que, al conocer mejor cómo funciona un sitio web, los usuarios se sienten más cómodos y confiados para realizar transacciones, lo que puede generar lealtad a largo plazo.

H2: Relación entre la reputación percibida y lealtad al sitio web

A continuación, las teorías e investigaciones que exploran cómo la reputación percibida de un sitio web influye directamente en la lealtad de sus usuarios, y son fundamentales para sustentar el análisis

Teoría del Valor Percibido y Reputación, según Zeithaml (1988), la reputación de un sitio web es un factor clave en la percepción del valor por parte del consumidor. Cuando los usuarios perciben una buena reputación, esto genera mayor confianza, lo que fortalece la lealtad. Zeithaml argumenta que los consumidores que perciben una alta reputación están más dispuestos a ser leales, ya que asocian esa reputación con calidad y confiabilidad.

Modelo de Lealtad en Comercio Electrónico de Anderson y Srinivasan (2003) analizan la influencia de la reputación en la lealtad dentro del comercio electrónico. Concluyen que una reputación positiva genera mayores niveles de satisfacción del cliente, lo que, a su vez, conduce a una mayor lealtad hacia el sitio web. La reputación actúa como un facilitador clave para el desarrollo de una relación a largo plazo.

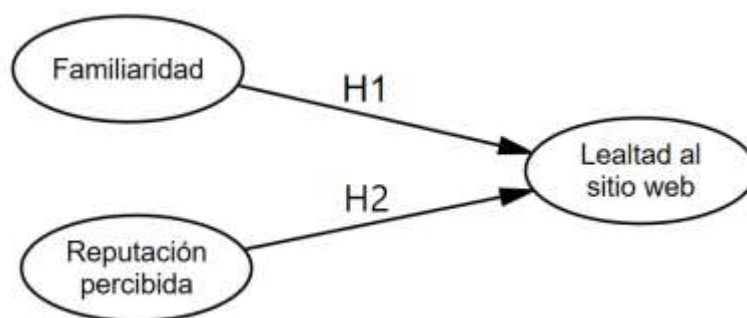
Teoría de la Señalización propuesta por Spence (1973), sugiere que una buena reputación percibida actúa como una señal de calidad para los usuarios. Además indica que los consumidores, al no tener toda la información sobre un sitio web, se basan en la reputación como un indicador clave de confiabilidad, lo que fomenta la lealtad.

Teoría de la Equidad Percibida de Bolton y Lemon (1999), sostienen que la reputación de un sitio web afecta la percepción de los usuarios sobre la justicia en las transacciones. Cuando los usuarios consideran que un sitio web es equitativo y tiene una buena reputación, son más propensos a ser leales. La reputación actúa como un atenuante de posibles insatisfacciones, fomentando así la lealtad.

Finalmente, el Modelo de compromiso-trust (Commitment-Trust Theory): Morgan y Hunt (1994) propusieron un modelo en el que la confianza y el compromiso son claves para generar relaciones de largo plazo con los clientes. En el entorno digital, la reputación percibida del sitio web es uno de los principales motores que refuerzan la confianza del usuario, lo que lleva a la lealtad a largo plazo.

Figura 1

Modelo teórico de la investigación



El propósito de esta investigación es analizar la influencia de la familiaridad y la reputación percibida sobre la lealtad de los consumidores en sitios web, factores que han demostrado ser críticos en el entorno digital. En un contexto donde las transacciones y relaciones comerciales dependen cada vez más de la interacción en línea, entender qué motiva a los consumidores a mantenerse leales a un sitio web se vuelve esencial para las empresas.

que buscan aumentar su competitividad y retener clientes. Estudios previos han mostrado que la familiaridad con un sitio web reduce la incertidumbre y mejora la satisfacción del usuario (Gefen, 2000; Zajonc, 1980), mientras que una reputación sólida incrementa la confianza, lo que facilita la retención de clientes (Zeithaml, 1988; Morgan & Hunt, 1994). La lealtad de los consumidores es un factor crucial para el éxito empresarial en el entorno digital, ya que retener clientes suele ser más rentable que adquirir nuevos (Oliver, 1999). A pesar de los numerosos estudios sobre la relación entre reputación y lealtad, así como sobre el impacto de la familiaridad en el comportamiento del consumidor, existe un vacío en la literatura que explora cómo estos dos factores interactúan en conjunto para influir en la lealtad hacia un sitio web. Por tanto, esta investigación busca llenar ese vacío, proporcionando una comprensión más profunda de cómo la familiaridad y la reputación percibida, tanto individualmente como combinadas, influyen en el comportamiento leal de los consumidores en el comercio electrónico. Así, los resultados de esta investigación podrán ofrecer a las empresas herramientas más eficaces para diseñar estrategias digitales que mejoren la lealtad de sus clientes

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño

El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. Enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo explicativo (Ato et al., 2013). No experimental, ya que no se manipularon las variables, y transaccional porque la recolección de datos se realizó en un solo momento. Además, el estudio es correlacional, al buscar medir la relación entre las variables (Hernández, 2015, p. 81)

2.2 Sujetos

En este estudio, la muestra está compuesta por consumidores jóvenes, mayormente femeninos, con alta experiencia en el uso de Internet y un nivel educativo elevado. Consumidores de la marca de ropa Topitop de la ciudad de Juliaca.

2.3 Mediciones

Escala de familiaridad: Tomado de Flavián y Guinalú (2007) que midió con una escala de cinco ítems que evalúan el grado de familiarización de los usuarios con el sitio web. Los participantes respondieron utilizando una escala de Likert de 7 puntos. La confiabilidad de la escala fue alta, con un alfa de Cronbach de 0,89. En términos de validez, el análisis factorial mostró un KMO de 0,826, lo que indica una adecuada validez factorial.

Escala de reputación: Tomado de Flavián y Guinalú (2007) mide con una escala de cuatro ítems, también utilizando una escala de Likert de 7 puntos. La confiabilidad de la escala también fue elevada, con un alfa de Cronbach de 0,88. El análisis factorial indicó un KMO de 0,832, lo que demuestra una buena validez para la escala.

Escala de lealtad al sitio web: También tomado de Flavián y Guinalú (2007) consta de seis ítems, divididos en dos dimensiones: la frecuencia de visitas al sitio web y la proporción de gasto en comparación con otros sitios. El alfa de Cronbach fue de 0,82, lo que indica una confiabilidad adecuada. El análisis factorial reveló un KMO de 0,769, adecuado para asegurar la validez del instrumento.

2.4 Análisis estadísticos

El modelo teórico fue evaluado utilizando el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) con el estimador MLR (Máxima verosimilitud robusta), adecuado para variables numéricas y resistente a desviaciones de normalidad en el análisis inferencial. El ajuste del modelo se verificó empleando indicadores como el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y la raíz cuadrática media residual estandarizada (SRMR), estableciendo criterios de $CFI > .90$, $RMSEA < .080$ y $SRMR < .080$. Para evaluar la confiabilidad se utilizó el coeficiente alfa (α) como medida de consistencia interna. Además, se realizó una reestructuración del modelo basándose en los índices de modificación proporcionados por el software, que incluyeron correlaciones de errores. Tras ajustar el modelo, se obtuvieron los coeficientes de regresión estandarizados (β) y se analizó la variabilidad explicada. El análisis SEM fue implementado mediante el software AMOS 29.

2.5 Declaración sobre aspectos éticos

En este estudio se respetaron rigurosamente los principios éticos. Los participantes se unieron de manera voluntaria y fueron informados de los objetivos y alcances del estudio antes de comenzar. El cuestionario incluía un consentimiento informado detallado sobre el propósito de la investigación, los derechos de los participantes y la confidencialidad de los datos. Además, se aseguró el anonimato de las respuestas, y los datos fueron almacenados en un entorno seguro, protegiendo la privacidad de los participantes en todo momento.

3. RESULTADOS

3.1 Evaluación de datos atípicos

La data presentó datos perdidos y de acuerdo con la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos, se eliminó tres participantes. Entonces, la data final para su procesamiento fue de 220 participantes

3.2 Análisis descriptivo-sociodemográficos

La tabla 1, compuesta por 220 participantes, de los cuales el 58.6% son mujeres y el 41.4% son hombres, lo que sugiere una mayor representación femenina. En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 18 y 30 años (80%), mientras que las personas mayores de 41 años constituyen solo el 3.2% de la muestra. Respecto a la experiencia de uso de Internet, el 70.5% de los participantes lleva más de 5 años utilizando la red, lo que indica un nivel alto de familiaridad tecnológica. En términos de nivel educativo, el 65% de los encuestados posee estudios universitarios, reflejando una población con formación académica avanzada. Por último, la frecuencia de acceso a Internet es alta, ya que el 83.2% de los usuarios accede varias veces al día, lo cual refuerza la idea de que se trata de una muestra con hábitos intensivos de uso digital.

Tabla 1

Análisis Sociodemográfico (n = 220)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	129	58.6%
	Masculino	91	41.4%
Edad	Menor de 18	0	0.0%
	Entre 18 a 24	87	39.5%
	Entre 25 a 30	89	40.5%
	Entre 31 a 40	37	16.8%
	Mayor a 41	7	3.2%
	Menos de 2 años	20	9.1%
	Entre 2 a 5 años	45	20.5%
Experiencia uso Internet (años)	Más de 5 años	155	70.5%
	Sin estudios	11	5.0%
	E. Primarios	23	10.5%
Nivel de formación	E. Secundarios	43	19.5%
	E. Universitarios	143	65.0%

Frecuencia de acceso a Internet	Varias veces al día	183	83.2%
	Varias veces a la semana	24	10.9%
	Varias veces al mes	9	4.1%
	Casi nunca	4	1.8%
Total		220	100.0%

3.3 Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores 0 y 30 a fin de facilitar su lectura. En la Tabla 2 se tiene la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos de estos en donde los resultados de correlación se encuentran entre .59 a .73 en valor absoluto. También, se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, esto debido a que los valores de asimetría y curtosis son aceptables. Además, en este cuadro también se observa las consistencias internas que se encontraron entre los valores de .84 y .94.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones de Pearson

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3
Familiaridad	15.27	4.57	-0.53	-0.32	0.84	-		
Reputación percibida	13.77	5.23	-0.26	-0.72	0.85	0.60	-	
Lealtad al sitio web	14.77	5.51	-0.20	-0.71	0.94	0.59	0.73	-

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

3.4 Evaluación del modelo hipotetizado

Posteriormente se llevó a cabo un análisis del modelo mediante el programa AMOS 29, esto con el fin de contrastar las hipótesis. Se utilizó para la estimación de los parámetros de bondad de ajuste el método de máxima verosimilitud. Se emplean índices adicionales a la Chi cuadrada (χ^2) debido a que esta es muy sensible al tamaño de la muestra; a los supuestos de la curva normal, así como a la linealidad, multinormalidad y aditividad (Iraurgi, Sanz & Martínez-Pampliega, 2009). Estos índices de ajuste, mencionados por Bentler, (1990); Bentler y Bonett (1980); Browne y Cudeck, (1993) y Lévy & Varela (2008), se pueden ver en la Tabla 3. En la Figura 2 se muestra el modelo con los puntajes estandarizados.

Tabla 3

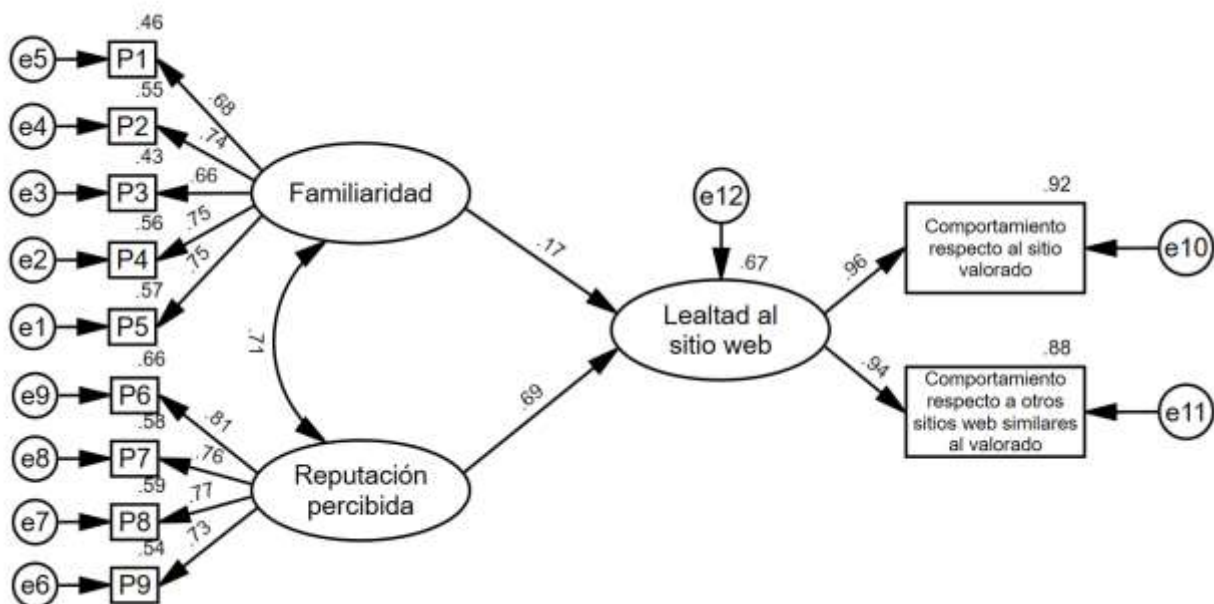
Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.971
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0.90 - 1	0.961
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	0.068
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.040

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de la ecuación estructural (SEM), por lo que se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 2). Como resultado, el efecto de Familiaridad en la lealtad al sitio web (H1) es positivo con $\beta = 0,17$ y $p < 0,05$. Además, la Reputación percibida influye positivamente sobre la lealtad al sitio web (H2) con $\beta = 0.69$ y $p < 0.05$. Finalmente, la variabilidad explicada de la lealtad al sitio web es de 67%. La solución estandarizada se presenta en la Figura 2.

Figura 2

Resultados del modelo estructural explicativo de la lealtad al sitio web (n=220)



4. DISCUSIÓN

El presente estudio confirma la hipótesis H1, al encontrar que la familiaridad influye positivamente en la lealtad de los consumidores al sitio web, con un coeficiente $\beta = 0.17$ y un nivel de significancia $p < 0.05$, el

resultado sostiene que una mayor familiaridad con una marca o sitio web mejora la confianza y, en última instancia, la lealtad del consumidor, también la noción de que la familiaridad con un entorno digital puede reducir la incertidumbre percibida y aumentar el sentido de pertenencia, lo que a su vez fortalece la lealtad. Por su parte Chen y Tsai (2021) identificaron una correlación positiva entre familiaridad y lealtad ($\beta = 0.21$, $p < 0.01$), destacando que los consumidores familiarizados con un sitio web mostraban mayores niveles de compromiso y menores tasas de abandono. También Kaya et al. (2019) encontró que la familiaridad con el sitio web actúa como un moderador significativo en la relación entre la calidad del servicio electrónico y la lealtad del consumidor, lo que indica que un alto nivel de familiaridad puede potenciar la lealtad del cliente hacia el sitio. Guo et al. (2023) encontraron que la familiaridad con el diseño de un sitio web contribuye significativamente a la satisfacción y a la lealtad del consumidor ($R^2 = 0.48$, $p < 0.01$). También se suma Lan & Liu (2024) subrayan que la familiaridad con plataformas de compra en línea mejora la confianza, lo que a su vez incrementa la satisfacción del consumidor y fortalece la lealtad ($R^2 = 0.42$, $p < 0.01$). Anaza & Zhao (2013) también apoya esta relación, indicando que la familiaridad con una tienda electrónica puede reducir la confusión y la complejidad asociadas con el proceso de compra en línea, lo que a su vez aumenta la satisfacción del comprador y su intención de compra futura. Además, Li (2024) investiga cómo la familiaridad entre empleados y clientes influye en las intenciones de compra de los consumidores en un entorno web.

Respecto a la H2, el resultado de $\beta = 0.69$ y $p < 0.05$ en consumidores indica una relación significativa y positiva, lo que sugiere que a medida que aumenta la reputación percibida de un sitio web, también lo hace la lealtad de los usuarios hacia dicho sitio. Yum & Kim (2024) indican que la reputación percibida tiene un impacto significativo en la lealtad de los consumidores. En un análisis de plataformas de entretenimiento, se encontró que la satisfacción y la confianza influyen directamente en la lealtad ($\beta = 0.70$, $p < 0.001$). Garza & Martínez (2022) resalta la importancia de la reputación en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, reportaron un coeficiente de determinación (R^2) de 0.67, lo que indica que la reputación percibida tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente. También Dávila-Garza et al. (2023) confirmaron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están mediadas por la reputación corporativa, lo que afecta directamente la lealtad del cliente ($R^2 = 0.72$), un alto nivel de reputación incrementar significativamente la lealtad del cliente. Por otro lado, el estudio de Gámez de la Hoz et al. (2023) también respalda la idea de que la reputación de la empresa influye en la lealtad del cliente, con un R^2 de 0.68. Finalmente, Fischer et al., (2022), que encontró que la reputación corporativa tiene un impacto directo en la lealtad del cliente, con un R^2 de 0.66. Según Sánchez-Prieto et al. (2023) el comercio electrónico destaca que la reputación influye positivamente en la intención de recompra ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$), especialmente cuando está mediada por la satisfacción y la confianza. Esta investigación enfatiza la importancia de la reputación en la construcción de relaciones de confianza con los consumidores.

5. CONCLUSIÓN

A lo largo de la investigación se ha centrado la atención en tres variables, que están estrechamente relaciones: el grado de familiaridad de los usuarios con un sitio web,

la reputación que percibe el usuario de éste y el grado de lealtad a dicho

sitio web. En conclusión (H1), la familiaridad se convierte en un factor determinante en la experiencia del usuario, ya que los consumidores que se sienten cómodos y familiarizados con un sitio web son más propensos a regresar y realizar compras repetidas. También enfatizar que la familiaridad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también actúa como un mediador en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor (Mosahab et al., 2010). En el contexto peruano, donde los consumidores jóvenes son grandes usuarios de tecnologías digitales y redes sociales, la familiaridad con un sitio web puede desempeñar un papel central en su proceso de decisión de compra. Los jóvenes suelen confiar en sitios con los que están familiarizados, lo que reduce las barreras de incertidumbre y promueve la lealtad. Los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones para las empresas que buscan atraer y retener a los consumidores jóvenes peruanos. Mejorar la familiaridad a través de un diseño web intuitivo y consistente puede ser una estrategia efectiva para fomentar la lealtad. El diseño de sitios debe enfocarse en elementos que faciliten el reconocimiento y la navegabilidad, asegurando que los usuarios se sientan cómodos y seguros. Futuros estudios podrían profundizar en cómo interactúan la familiaridad y otros factores, como la reputación y la satisfacción del consumidor, en diversos contextos culturales y demográficos. Asimismo, sería interesante explorar cómo estos resultados se trasladan a otros tipos de sitios web, como los educativos o los de entretenimiento, para ampliar la comprensión de la relación entre familiaridad y lealtad en entornos digitales diversos.

Los resultados confirman que la reputación percibida tiene un impacto significativo y positivo sobre la lealtad de los consumidores jóvenes peruanos hacia el sitio web de Topitop. En el contexto actual, una sociedad que valora la confianza y la transparencia en las interacciones comerciales, la reputación del sitio web puede ser vista como un indicador de fiabilidad. Esto resalta la relevancia cultural del estudio, ya que las percepciones de reputación pueden variar significativamente entre diferentes regiones. La confianza generada por la reputación parece ser particularmente crucial para los jóvenes peruanos, quienes están más acostumbrados a interactuar con marcas en línea, pero que también pueden ser escépticos en un entorno de alta competitividad digital. La reputación del sitio web debe ser considerado como diferenciador clave en mercados emergentes, podría lograrse a través de estrategias de comunicación transparentes y consistentes, la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, y la mejora continua de la experiencia del cliente, elementos que ya han demostrado mejorar la percepción de reputación en otros estudios internacionales. La generación, más educada digitalmente, tiende a investigar y comparar antes de tomar decisiones de compra, por lo que una reputación sólida puede convertirse en un factor decisivo para retener a estos consumidores.

6. REFERENCIAS

- ACEP (2022). Estudio sobre preferencias de los consumidores en línea. Asociación de Comercio Electrónico del Perú
- Anaza, N. A. and Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ascón, J. E. G., Kajat, J. U., Sernaqué, D. C., & Hidalgo, D. E. R. d. C. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3156>
- Ato, M., López, J. J., & Paniagua, J. M. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186. <https://doi.org/10.1177/002224379903600203>
- Cámara de Comercio de Lima. Informe sobre el crecimiento del comercio electrónico en Perú (2022).
- Chen, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>
- Chen, X., & Tsai, M. (2021). Exploring the role of website familiarity on consumer loyalty: A behavioral approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102461.
- Chiu, C.-M., Cheng, H.-L., Huang, H.-Y., & Chen, H.-C. (2019). "Understanding customers' loyalty to online shopping: The role of e-satisfaction and e-trust." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Dávila-Garza, H., Martínez, G. A., & Pérez, J. F. L. (2023). Factores que influyen en la lealtad de los lectores de sitios web de noticias. *Contaduría Y Administración*, 68(4), 416. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4617>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/2023>
- Erdal, N. and Kaya, S. (2023). The effect of website and internet benefit on e-customer loyalty in e-commerce. *Journal of South Asian Studies*, 11(3), 253-266. <https://doi.org/10.33687/jsas.011.03.4465>
- Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Fischer, L., López-Celis, D. M., Peñalosa, M. E., & Larios-Gómez, E. (2022). Efecto del aislamiento por la covid-19 en el comportamiento de compra y lealtad de marca en los mexicanos. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 84-93. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.964>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet. *Esic Market*, 126(3), 189-218.
- Gámez de la Hoz, J., Padilla Fortes, A., & Padilla-Ruiz, M. (2023). Recursos divulgativos sobre prevención de lesiones en piscinas en sitios web gubernamentales. *Revista Iberoamericana De Ciencias De La Actividad Física Y El Deporte*, 12(2), 126-145. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2023.v12i2.17357>
- Garza, H. and Martínez, G. A. (2022). Marco teórico y operacionalización sobre factores que influyen en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. *Vinculatégica*, 7(2). <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-77>

- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *OMEGA*, 28(6), 725-737.
[https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
<https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Huang, Y. (2020). Exploration of influencing factors on mechanism of chinese users continuous trust in transactional virtual community. *Asian Social Science*, 16(11), 80. <https://doi.org/10.5539/ass.v16n11p80>
- Kim, J., & Kim, S. (2020). "The role of e-service quality in building customer loyalty in the online shopping context." *Journal of Business Research*, 113, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lan, Y., Liu, G. Consumers' rational attitudes toward online shopping improve their satisfaction through trust in online shopping platforms. *Curr Psychol* (2024). <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06622-0>
- González-Peláez, M. and Pascual, J. A. (2022). Reputation management on the ibex 35. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(4), 1-9.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3615>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347.
<https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- INEI. (2022). Informe sobre el crecimiento del comercio electrónico en Perú.
- Ipsos Perú. (2021). Informe sobre la confianza del consumidor en el comercio electrónico.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, Ö. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- León-Flores, J. (2024). La influencia del e-WOM y la confianza en la lealtad del cliente en plataformas de comercio electrónico. *Revista de Marketing Digital*, 12(1), 45-60.
- Li, B., Xie, X., Qiao, S., & Tan, S. (2024). Unveiling the impact of employee-customer familiarity on customer purchase intentions: an empirical investigation within the realm of web-based data analytics..
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3939494/v1>
- Margalina, V. M., Sánchez, A. H., & Limache, A. M. C. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de ecuador y Perú. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Martínez, J. B., Marcelo, J. L. C., & Chávez, S. V. B. (2020). La calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market circolo del distrito de chaclacayo, lima 2017. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 61-74.
<https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1273>
- Mathew, J., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1-15. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0189>
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. G. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero tungurahua-ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 116-129.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>
- Meléndez, C. C. and López, O. D. V. (2022). La transparencia activa durante la pandemia de covid-19. *Revista Española De La Transparencia*, (15), 279-311. <https://doi.org/10.51915/ret.205>
- Méndez-Neisa, D. and Rivera-Prado, M. (2023). Análisis comparativo de la adopción de e-commerce en el sector turístico de argentina, colombia, ecuador, méxico y Perú, en base al modelo emica. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 456-468. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1878>
- Miremadi, A., et al. (2011). Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 146-156. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p146>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0058>
- Quintero Montaña, W., Choez Icaza, M., & Montes Cantos, A. (2023). Estudio de la empresa de venta directa ecuatoriana y su incidencia en el empleo adecuado femenino. *Revista De Economía Del Rosario*, 26(1), 1-39. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.13343>
- Ramírez, I. L. G., García, M. J., & García, J. A. R. (2022). Redes sociales, una alternativa de comercio electrónico para la mype. *South Florida Journal of Development*, 3(4), 4724-4738. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4-050>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Sage.
- Sánchez, J. L. Z. and Cavazos-Arroyo, J. (2023). ¿cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea?. *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50-66. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>
- Sánchez, L. A. V., Idrobo, D. I. G., Ojeda, M. C. C., & Jaramillo, S. G. (2022). Guía para el diseño de sitios web de instituciones de educación superior basado en el estándar wcag 2.1 aplicado a discapacidades visuales. *Academia Y Virtualidad*, 15(1), 105-118. <https://doi.org/10.18359/ravi.5601>
- Sánchez-Prieto, J. C., Rodríguez-Herrero, P., & García-Peñalvo, F. J. (2023). Understanding e-commerce consumers' repeat purchase intention: The role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology*.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Statista. (2023). Estudio sobre reputación y confianza en sitios web en Latinoamérica.
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Wijaya, A., & Yulita, D. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 1-15. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.164>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability*, 11(23), 6843. <https://doi.org/10.3390/su11236843>

ANEXOS

Revista – Ciencias Administrativas

Ciencias Administrativas

[← Volver a Envíos](#)

21611 / **Hancco Carl** / Influencia de la familiaridad y reputación sobre la lealtad en el sitio web de Topitop por consumidores **Biblioteca de envío**

Flujo de trabajo

Publicación

Envío

Revisión

Edición

Producción

Archivos de envío

Buscar

111088

ARTICULO.docx

julio 30, 2026

Texto del artículo

Descargar todos los archivos

Discusiones previas a la revisión

Añadir discusión

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay ningún elemento				

De: **Revista Ciencias Administrativas** <info@revistas.unlp.edu.ar>

Date: jue, 30 jul 2026, 18:51

Subject: Gracias por su envío a Ciencias Administrativas

To: William Romell Hancco Carl <e.i.r.l.williamrhc@gmail.com>

Estimado/a William Romell Hancco Carl:

Gracias por su envío a Ciencias Administrativas. Hemos recibido su original, Influencia de la familiaridad y reputación sobre la lealtad en el sitio web de Topitop por consumidores, Puno, y un miembro de nuestro equipo editorial lo revisará pronto. Le enviaremos un correo electrónico cuando se tome una decisión inicial, y podríamos contactarlo para darle más información.

Puede ver el envío y seguir su progreso a través del proceso editorial en el enlace siguiente:

URL del envío: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/21611>

Si se ha cerrado la sesión, puede volver a iniciarla con su nombre de usuario/a williamrhc.

Si tiene cualquier duda contacte con nosotros desde el [panel de control del envío](#).

Gracias por tener en cuenta Ciencias Administrativas como hogar para su trabajo.

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.

RESOLUCIÓN N° 0161A-2025/UPeU-FCE-CF

Naña, Lima 06 de mayo de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **FRANZ ALEXANDER NAYHUA SALAS**, identificado(a) con código Universitario N° 201811624 y **WILLIAM ROMELL HANCCO CARI**, identificado(a) con código Universitario N° 201811621, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **FRANZ ALEXANDER NAYHUA SALAS y WILLIAM ROMELL HANCCO CARI**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 06 de mayo de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **FRANZ ALEXANDER NAYHUA SALAS y WILLIAM ROMELL HANCCO CARI**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesista	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estola Delgado Asesor: Mtro. Elmer Henry Lupaca Chata Accesorio: Mtro. Percy Ruben Quiroga Chuquie	Franc Alexander Nayhua Salas William Romell Hanco Cari	Influencia de la familiaridad y reputación sobre la lealtad en el sitio web de Topitop por consumidores, Perú	Miércoles 28 de mayo de 2025 10:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con el capital intelectual de su empresa. Lea cuidadosamente cada enunciado y marque la opción que mejor represente su nivel de acuerdo. La escala es del 1 al 7, donde 1 indica totalmente desacuerdo y 7 indica totalmente de acuerdo.

Datos generales

1. ¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

- a) Menor de 18 años
- b) Entre 18 a 24 años
- c) Entre 25 a 30 años
- d) Entre 31 a 40 años
- e) Mayor a 41 años

3. ¿Cuántos años lleva utilizando Internet?

- a) Menos de 2 años
- b) Entre 2 a 5 años
- c) Más de 5 años

4. ¿Cuál es su nivel de formación?

- a) Sin estudios
- b) Estudios primarios
- c) Estudios secundarios
- d) Estudios universitarios

5. ¿Con qué frecuencia accede a Internet?

- a) Varias veces al día
- b) Varias veces a la semana
- c) Varias veces al mes
- d) Casi nunca

N.º	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala de familiaridad con un sitio webEscala de familiaridad con un sitio web								

FAM1	Estoy bastante familiarizado con este sitio web							
FAM2	En comparación con el resto de usuarios, creo que estoy bastante familiarizado con este sitio web							
FAM3	Estoy bastante familiarizado con los productos ofrecidos por este sitio web							
FAM4	Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de páginas web que ofrecen servicios similares a este sitio web							
FAM5	Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web como éste							
Escala de reputación percibida de un sitio webEscala de reputación percibida de un sitio web								
REP1	Este sitio web tiene buena reputación							
REP2	Este sitio web tiene buena reputación comparado con otros sitios competidores							
REP3	Este sitio web tiene la reputación de ofrecer buenos productos y servicios							
REP4	Este sitio web tiene reputación de ser justo en las relaciones con sus usuarios							

Escala de lealtad a un sitio web (según frecuencia de visitas y proporción de gasto) Escala de lealtad a un sitio web (según frecuencia de visitas y proporción de gasto)								
LEAL1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web							
LEAL2	Sin contar este sitio web, durante los últimos meses he visitado muy pocos sitios web que ofrezcan productos/servicios similares							
LEAL3	La frecuencia con la que visito otros sitios web que ofrecen productos/servicios similares es muy reducida							
LEAL4	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet							
LEAL5	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet							
LEAL6	No suelo adquirir productos/servicios de esta categoría a través de otros sitios web							