



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE
MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA,
JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. XINA MILAGROS BARRAZA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS
DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA,
JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. XINA MILAGROS BARRAZA MAMANI

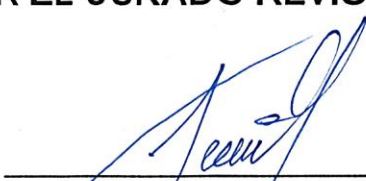
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

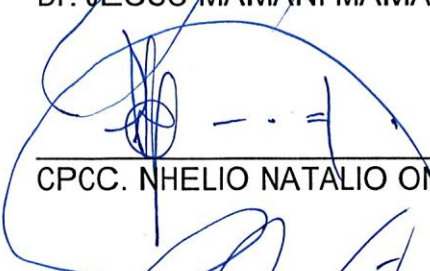
PRESIDENTE

:


Dr. JESUS MAMANI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:


CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

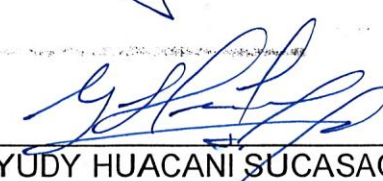
SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR

:


Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ECONOMÍA SECTORIAL - P16

**RESOLUCIÓN N° 030-2026-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 7 de enero 2026

VISTOS: El Oficio No 001-2026-DUI-FCCF-UANCV de fecha 6 de enero del 2026, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 9613 presentado por el (la) Bachiller: **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, quien *solicita nominación jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conduciente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conduciente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
1er Miembro	: CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: VIERNES 16 de enero del 2026
Hora	: 8:30 A.M

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)2
- Archivo	(1)

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZDr. Milagro Condori Mamani
Decana de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 584 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 20 de octubre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-5788 de fecha 15 de octubre del 2025, del Bach. **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 462-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, para optar el Título profesional de **LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 462 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 15 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-3572 de fecha 29 de agosto del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMIA SECTORIAL P-15**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller. **BARRAZA MAMANI XINA MILAGROS**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**,

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



XINA MILAGROS BARRAZA MAMANI

E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:582402830

Fecha de entrega

23 abr 2026, 21:37 GMT-5

Fecha de descarga

24 abr 2026, 19:45 GMT-5

Nombre del archivo

T036_70148630_T_1.docx

Tamaño del archivo

63.2 MB

97 páginas

11.081 palabras

61.571 caracteres



TESIS UANCV

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

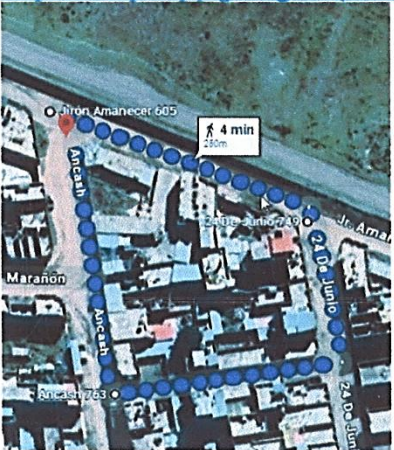
Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Xina Milagros Barraza Mamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70148630
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-8365-3399
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Yudy Huacani Sucasaca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jesus Mamani Mamani
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Nhelio Natalio Onofre Mamani
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Adolfo Lujan Urviola
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364

Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL– P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Latitud: -15.494516 Longitud: -70.105391 https://maps.app.goo.gl/eQBMXdS8Jm5KJSQc8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	setiembre 2025 – enero 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo XINA MILAGROS BARRAZA MAMANI, identificado con DNI
Nro. 70148630 en mi condición de egresado de:

- ☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad,**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☐ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA
BARRAZA, JULIACA 2025

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 15 de enero del 2026

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mi familia



AGRADECIMIENTOS

A la universidad



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE APÉNDICES	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación práctica.....	5
1.3.3. Justificación metodológica	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5



1.4.1. Objetivos generales	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5 IMPORTANCIA	6
1.6 LIMITACIONES	6
1.7 HIPÓTESIS	6
1.7.1. Hipótesis general	6
1.7.2. Hipótesis específicas	7
1.8 VARIABLES	7
1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 ANTECEDENTES	9
2.1.1. Internacional	9
2.1.2. Nacional	10
2.2 MARCO EPISTEMOLÓGICO	11
2.3 ESTADO DEL ARTE	12
2.4 BASES TEÓRICAS	13
2.5 MARCO CONCEPTUAL	17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
---------------------------------------	----



3.1.1. Método deductivo	18
3.1.2 Método analítico	18
3.2 Diseño de la investigación.....	18
3.2.1 Enfoque cuantitativo	18
3.2.2 Diseño no experimental	19
3.2.3 Alcance correlacional.....	19
3.2.4 Diseño transversal	19
3.2.5 Investigación básica	19
3.3 Población y muestra	20
3.3.1. Población.....	20
3.3.2. Muestra	20
3.4 Técnica e instrumento	21
3.4.1. Técnica.....	21
3.4.2. Instrumento	21
3.5 Confiabilidad y validez.....	21
3.5.1. Confiabilidad.....	21
3.5.2. Validez.....	22
3.6 Procesamiento de datos.....	22
3.7 Prueba de hipótesis.....	22

CAPÍTULO IV

RESULTADOS



4.1	Análisis de datos	24
	Variable 1: E-commerce	24
4.2	Prueba de hipótesis.....	45
4.3	Diseminación de los hallazgos	49
CONCLUSIONES		52
RECOMENDACIONES.....		55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		58
Apéndice.....		61
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....		62
Apéndice 2. Instrumento-Encuesta		64
Apéndice 3. Evaluación de datos		67
Apéndice 4. Panel de foto		68
Apéndice 5. Validación de instrumento		70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable	8
Tabla 2. ¿El sitio web de la Tienda Xina Barraza es fácil de navegar, adaptado a móviles y tiempos de carga rápidos?	25
Tabla 3. ¿El proceso de compra de la Tienda Xina Barraza es simplificado, con un checkout rápido, con pocas etapas y opciones claras de pago como tarjetas o billeteras digitales?	26
Tabla 4. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece una búsqueda de navegación con categorización clara de calzados de mujer?	27
Tabla 5. ¿Los calzados para mujer de la Tienda Xina Barraza demuestran comodidad, estilo, ocasión de uso, moda y combinación de outfits? .	28
Tabla 6. ¿Está satisfecha con la compra de calzado de la Tienda Xina Barraza tomando en cuenta su estética?.....	29
Tabla 7. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece calzados por temporada y según tendencias?	30
Tabla 8. ¿Los calzados que ofrece la Tienda Xina Barraza son de calidad? ...	31
Tabla 9. ¿Los precios de los calzados de la Tienda Xina Barraza se encuentran dentro de sus expectativas?.....	31
Tabla 10. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece diversidad de tallas de calzado para mujer?	33
Tabla 11. ¿Son cómodos los calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza? .	34
Tabla 12. ¿Son de su agrado los diseños de calzados de mujer?	35
Tabla 13. ¿El material del calzado está acorde a sus expectativas?	36



Tabla 14. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece catálogo de calzados detallado, precios claros con descripciones?.....	37
Tabla 15. ¿Ha utilizado alguna plataforma de Instagram, TikTok o YouTube, Facebook para comprar calzado de mujer?	38
Tabla 16. ¿Cree usted que el negocio de calzados para mujer tiene alta rentabilidad?	39
Tabla 17. ¿El confort del calzado para mujer tendrá impacto sobre la rentabilidad?	41
Tabla 18. ¿El precio del calzado de mujer tendrá efectos directos en la rentabilidad?	42
Tabla 19. ¿Cree usted que el diseño del calzado de mujer determina la rentabilidad del negocio?	43
Tabla 20. ¿Cree usted que la publicidad digital por medios de TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp tiene efectos sobre la rentabilidad de calzado de mujer?	44
Tabla 21. Estimación del coeficiente de correlación entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad	45
Tabla 22. Estimación del coeficiente de correlación entre la experiencia de compra y la rentabilidad	46
Tabla 23. Estimación del coeficiente de correlación entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad.....	47
Tabla 24. Estimación del coeficiente de correlación entre el catálogo de calzados y la rentabilidad	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿El sitio web de la Tienda Xina Barraza es fácil de navegar, adaptado a móviles y tiempos de carga rápidos?	25
Figura 2. ¿El proceso de compra de la Tienda Xina Barraza es simplificado, con un checkout rápido, con pocas etapas y opciones claras de pago como tarjetas o billeteras digitales?	26
Figura 3. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece una búsqueda de navegación con categorización clara de calzados de mujer?	27
Figura 4. ¿Los calzados para mujer de la Tienda Xina Barraza demuestran comodidad, estilo, ocasión de uso, moda y combinación de outfits?	28
Figura 5. ¿Está satisfecha con la compra de calzado de la Tienda Xina Barraza tomando en cuenta su estética?	29
Figura 6. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece calzados por temporada y según tendencias?	30
Figura 7. ¿Los calzados que ofrece la Tienda Xina Barraza son de calidad? ...	31
Figura 8. ¿Los precios de los calzados de la Tienda Xina Barraza se encuentran dentro de sus expectativas?	32
Figura 9. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece diversidad de tallas de calzado para mujer?	33
Figura 10. ¿Son cómodos los calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza? .	34
Figura 11. ¿Son de su agrado los diseños de calzados de mujer?	35
Figura 12. ¿El material del calzado está acorde a sus expectativas?	36



Figura 13. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece catálogo de calzados detallado, precios claros con descripciones?	37
Figura 14. ¿Ha utilizado alguna plataforma de Instagram, TikTok o YouTube, Facebook para comprar calzado de mujer?	38
Figura 15. ¿Cree usted que el negocio de calzados para mujer tiene alta rentabilidad?.....	39
Figura 16. ¿El confort del calzado para mujer tendrá impacto sobre la rentabilidad?.....	41
Figura 17. ¿El precio del calzado de mujer tendrá efectos directos en la rentabilidad?.....	42
Figura 18. ¿Cree usted que el diseño del calzado de mujer determina la rentabilidad del negocio?	43
Figura 19. ¿Cree usted que la publicidad digital por medios de TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp tiene efectos sobre la rentabilidad de calzado de mujer?	44



ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	62
Apéndice 2. Instrumento-Encuesta	64
Apéndice 3. Evaluación de datos	67
Apéndice 4. Panel de foto	68
Apéndice 5. Validación de instrumento	70



RESUMEN

La tesis tuvo por finalidad describir cómo es la relación entre el E-commerce y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025. La metodología responde a una muestra de 384 clientes, con instrumento confiable de 0.94 con diseño no experimental. Los resultados comprueban que existe relación positiva entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer, la correlación es lo suficientemente fuerte ($\rho=0.686$) y significativa para afirmar que implementar o mejorar la plataforma tecnológica tiene un impacto positivo en la rentabilidad. Existe relación positiva entre la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer, con una correlación fuerte e indica que una mejor experiencia de compra se asocia con mayor rentabilidad ($\rho=0.659$). Existe relación positiva entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer, con una correlación fuerte ($\rho=0.739$) y significativa que asegura con gran confianza que el tallaje se relaciona con la rentabilidad. Existe relación positiva entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer, a cuanto más específico es el catálogo con mayor variedad de calzados el impacto es directo sobre la rentabilidad ($\rho=0.559$). Se concluye que, la gestión adecuada del E-commerce contribuye directamente al incremento de la rentabilidad. Se evidencia mayor variedad de calzados en la plataforma, catálogos, medios de pago electrónicos se traduce en mayores ingresos para la tienda.

Palabras clave: E-commerce, rentabilidad, calzados de mujer.



ABSTRACT

The thesis aimed to describe the relationship between E-commerce and the profitability of women's footwear at the Xina Barraza Store, Juliaca 2025. The methodology responds to a sample of 384 clients, with a reliable instrument of 0.94 with a non-experimental design. The results prove that there is a positive relationship between the technological platform and the profitability of women's footwear, the correlation is strong enough ($\rho = 0.686$) and significant to affirm that implementing or improving the technological platform has a positive impact on profitability. There is a positive relationship between the shopping experience and the profitability of women's footwear, with a strong correlation and indicates that a better shopping experience is associated with greater profitability ($\rho = 0.659$). There is a positive relationship between sizing and fit and the profitability of women's footwear, with a strong correlation ($\rho = 0.739$) and significant that ensures with great confidence that sizing is related to profitability. There is a positive relationship between the footwear catalog and the profitability of women's footwear. The more specific the catalog, with a greater variety of footwear, the more direct the impact on profitability ($\rho = 0.559$). It is concluded that proper e-commerce management directly contributes to increased profitability. A greater variety of footwear on the platform, catalogs, and electronic payment methods are evident, which translates into higher revenue for the store.

Keywords: E-commerce, profitability, women's footwear.



INTRODUCCIÓN

El e-commerce o comercio electrónico ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes en el mercado global (Astuti et al., 2024; Du et al., 2025). En la industria de la moda y el calzado, esta digitalización es una oportunidad y un reto para las empresas que quieran optimizar su rentabilidad y competitividad. La zapatería para damas Xina Barraza se enfrenta a un punto crítico en el cual la implementación y optimización de estrategias de e-commerce definirán su éxito y sostenibilidad financiera en el mercado actual.

El mercado del calzado para mujer es altamente competitivo y en constante evolución, con tendencias que van y vienen cada vez más exigentes. En este sentido, el e-commerce no es solo un canal adicional de ventas, sino un motor que impacta en los indicadores de rentabilidad de la empresa, como el margen de utilidad, el retorno de la inversión o la rotación de inventario (Data Bridge Market Research, 2024).

En este contexto, la Tienda Xina Barraza representa un caso de estudio relevante para comprender cómo los negocios locales de Juliaca están navegando la transición hacia modalidades de comercio digital. Como emprendimiento dedicado a la comercialización de calzado femenino, Xina Barraza enfrenta el desafío de satisfacer expectativas de clientas cada vez más informadas y exigentes, que comparan opciones tanto en el mercado local como en plataformas nacionales e internacionales. La adopción de herramientas de e-commerce no representa simplemente una decisión tecnológica, sino una transformación estratégica que implica repensar procesos operativos,



experiencia del cliente, estrategias de marketing y, fundamentalmente, el modelo de generación de rentabilidad.

Se examinan cuatro dimensiones fundamentales del e-commerce: la plataforma tecnológica (usabilidad, velocidad, adaptabilidad), la experiencia de compra (atributos del producto, satisfacción, precio), el tallaje y ajuste (diversidad, comodidad, materiales), y el catálogo de calzados (detalle de información, uso de redes sociales). Paralelamente, se exploran las percepciones sobre rentabilidad del negocio y los factores que, según clientas y stakeholders, tienen mayor impacto en la generación de ganancias.

Los hallazgos proporcionan información accionable para la Tienda Xina Barraza y para otros emprendimientos similares en la región. Esta especificidad permite priorizar inversiones y esfuerzos de mejora en áreas de mayor retorno esperado. Juliaca, como centro comercial importante de la región Puno, alberga numerosos emprendimientos que podrían beneficiarse de la transición digital exitosa. Sin embargo, la falta de información contextualizada sobre cómo implementar e-commerce de manera rentable genera que muchos negocios adopten tecnología de forma superficial o abandonen iniciativas digitales tras inversiones improductivas. Al documentar tanto aciertos como desafíos en un caso real, esta investigación puede servir como referencia para otros emprendedores, contribuyendo al desarrollo económico regional.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La falta de estandarización de tallas entre marcas es enorme. Una talla 7 en una marca puede equivaler a una 7.5 o 6.5 en otra. Esto genera incertidumbre y hace que las clientas duden antes de comprar sin probarse el calzado. El calzado de mujer tiene una de las tasas de devolución más altas en e-commerce, frecuentemente entre 30-40% (Data Bridge Market Research, 2024).

Esto ocurre porque el zapato no queda bien, no es cómodo, o los colores/materiales no coinciden con las expectativas basadas en fotos. Las mujeres necesitan caminar, sentir los materiales, verificar el ancho del calzado y cómo se ajusta al empeine. Esto simplemente no puede replicarse online, lo que genera desconfianza en la compra. Los pies de las mujeres varían significativamente: hay pies anchos, delgados, con empeine alto, arco pronunciado, etc. Un zapato puede verse perfecto, pero resultar incómodo para características específicas del pie. Por muy



buenas que sean las fotos, es difícil capturar cómo se verá realmente el zapato puesto, cómo cae sobre el pie, o los detalles de acabados y materiales. La compra de calzado femenino involucra factores estéticos, de moda y emocionales que requieren ver y tocar el producto para sentir confianza en la decisión (Straits Research, 2024).

La Tienda Xina Barraza, dedicada a la comercialización de calzado femenino en Juliaca, ha incursionado en el comercio electrónico como respuesta a las nuevas dinámicas del mercado y las expectativas cambiantes de las consumidoras. Sin embargo, esta transición digital no ha generado los resultados económicos esperados.

La situación problemática central radica en que, a pesar de contar con presencia digital y herramientas de e-commerce, la tienda enfrenta dificultades para traducir esta inversión tecnológica en rentabilidad sostenible. Observaciones preliminares y conversaciones con la propietaria revelan que existe tráfico hacia las plataformas digitales, pero las tasas de conversión son bajas y los márgenes de ganancia no justifican plenamente la inversión realizada en tecnología, publicidad digital y mantenimiento de plataformas.

Esta problemática se manifiesta en múltiples dimensiones. Por un lado, la plataforma tecnológica presenta inconsistencias: algunas clientas reportan experiencias de navegación fluidas y procesos de compra ágiles, mientras otras enfrentan dificultades técnicas que resultan en abandono



de carritos y frustración. Esta polarización en la experiencia del usuario sugiere que la infraestructura digital no está optimizada para garantizar uniformidad en el servicio.

Por otro lado, aunque las clientas expresan satisfacción con aspectos como el diseño del calzado, el seguimiento de tendencias y los precios competitivos, existe una brecha entre satisfacción estética y percepción de calidad. Las compradoras valoran positivamente el producto al momento de la compra inicial, pero reportan dudas sobre la durabilidad, los materiales y la calidad real del calzado tras su uso prolongado. Esta disonancia genera baja repetición de compra y limita la construcción de lealtad de marca, factores críticos para la rentabilidad a largo plazo.

El catálogo digital representa otra área problemática. La información proporcionada sobre los productos no cumple consistentemente con las expectativas de detalle y claridad que las clientas requieren para tomar decisiones de compra informadas. Descripciones incompletas, fotografías insuficientes o de baja calidad, y ausencia de especificaciones técnicas detalladas generan incertidumbre que inhibe la conversión de visitas en ventas efectivas.

En el contexto específico de Juliaca, estos problemas se intensifican por factores locales: infraestructura de internet variable, cultura de compra aún orientada hacia lo presencial, desconfianza en

métodos de pago digitales, y competencia tanto de vendedores locales tradicionales como de plataformas nacionales e internacionales que ofrecen mayor variedad y, en algunos casos, mejores precios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cómo es la relación entre el e-commerce y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer?
- b) ¿Tiene relación la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer?
- c) ¿Existe relación entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer?

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

El estudio contribuye al cuerpo teórico del e-commerce especializado, generando conocimiento específico sobre un sector con características únicas. Sirve como base para futuras

investigaciones y enriquece la literatura sobre comercio electrónico de productos de moda y alta rotación.

1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación brinda un marco referencial a las compañías de calzado para mujer que desean mejorar su presencia o incursionar en el comercio electrónico. Los descubrimientos permiten la identificación de factores críticos para el éxito, lo que reduce el peligro de inversiones mal orientadas y mejora la toma de decisiones.

1.3.3. Justificación metodológica

Puede servir de guía para futuras investigaciones en otros nichos del e-commerce de moda (calzado masculino, ropa, complementos). El diseño cuantitativo que se utiliza y las técnicas para recolectar y analizar datos pueden replicarse en estudios similares.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivos generales

Describir cómo es la relación entre el E-commerce y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar de qué manera se relaciona la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer.

- b) Identificar si tiene relación la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer.
- c) Evaluar si existe relación entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer.
- d) Determinar cuál es la relación que existe entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer.

1.5 IMPORTANCIA

La pandemia COVID-19 aceleró la digitalización del comercio y por eso es importante saber cómo los modelos de e-commerce de calzado se pueden volver sostenibles y rentables en el tiempo, ya que muchos consumidores se pasaron de manera definitiva al canal online.

1.6 LIMITACIONES

Considerando que el calzado de mujer representa un porcentaje significativo del mercado de moda online, mejorar la rentabilidad de este sector impacta positivamente en la economía digital, generación de empleo, y desarrollo de la industria del e-commerce en general.

1.7 HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis general

La relación es positiva entre el E-commerce y rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025.



1.7.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación positiva entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer.
- b) Existe relación positiva entre la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer.
- c) Existe relación positiva entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer.
- d) Existe relación positiva entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer.

1.8 VARIABLES

1.8.1 V. 1

- ✓ E-commerce

1.8.2 V. 2

- ✓ Rentabilidad

1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V. 1 <i>E-commerce</i>	Es el comercio electrónico entre la compra y venta de productos por medio de internet. Es cualquier operación que se realiza de manera digital (Astuti et al., 2024; Du et al., 2025).	✓ Plataforma tecnológica ✓ Experiencia de compra ✓ Tallaje y ajuste ✓ Catálogo de calzados de mujer	✓ Sitio web ✓ Proceso de compra ✓ Búsqueda de navegación ✓ Comodidad y estilo ✓ Satisfacción con la compra ✓ Calzados de temporada ✓ Calidad ✓ Precios ✓ Diversidad de tallas ✓ Comodidad ✓ Diseños ✓ Material del calzado ✓ Ofrece catálogos ✓ Uso de Plataformas
V. 2 <i>Rentabilidad</i>	Es la capacidad del negocio para generar utilidades respecto a los recursos de inversión (Tenemaza et al., 2025).	✓ Precio ✓ Ingresos	✓ Precio y efectos ✓ Ingresos del calzado ✓ Ganancias

Nota: Hecho por la tesista.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1. Internacional

Dwight et al. (2025) en su estudio exploran ante situaciones de seguridad cibernética en el sector comercio electrónico. Afirman que a nivel mundial el comercio electrónico se viene expandiéndose derivando comportamientos delictivos lo que requiere tomar acciones ante esta situación. Esto amerita tomar acciones de mejora de estrategias de manejo de información y de inversión en seguridad.

Zhang y Zhao (2025) evidencian que la política de comercio electrónico en zonas rurales impulsa el desarrollo de las finanzas digitales inclusivas en China. En vista del auge del comercio electrónico las finanzas digitales también se elevaron sustancialmente.

Según Data Bridge Market Research (2024) el mercado de calzado femenino esta segmentado en función al tipo de producto,

material y canal de distribución. Las plataformas electrónicas ofrecen una amplia gama de opciones de calzado lo que facilita a las consumidoras adquirir cómodamente desde la comodidad del hogar. El crecimiento del comercio electrónico ha contribuido en la expansión del mercado de calzado femenino influenciando en las tendencias y dinámica de mercado. Concluye que, la innovación de los calzados mejora la comodidad, durabilidad y sostenibilidad del calzado femenino. Los fabricantes se esfuerzan por diseñar materiales con capacidades de absorción de la humedad, mejor soporte y flexibilidad para satisfacer las necesidades y elevar la calidad y funcionalidad del calzado femenino.

Astuti et al. (2024) destaca que el comercio electrónico se ha desarrollado en muchos países. Es importante para países y consumidores. Los hallazgos recomiendan diseñar políticas fiscales eficaces para la dinámica del comercio electrónico.

Du et al. (2025) explica que las empresas vienen experimentando grandes cambios por el rápido desarrollo del comercio electrónico. El comercio electrónico promueve significativamente en la innovación empresarial. El comercio electrónico potencia la eficiencia operativa.

2.2.2 Nacional

Según Diario Gestión (2024) en el Perú, CyberWow registró un crecimiento de más del 200% en volumen de ventas respecto

años anteriores, afianzándose como el comercio electrónico más relevante del país. CyberWow es la vitrina digital más importante en los negocios de canal online.

2.2 MARCO EPISTEMOLÓGICO

Narayan (2025) demuestra que existe relación significativa entre el comercio electrónico y las exportaciones. Existe una tendencia mundial de transición al comercio electrónico. Se enfatiza sobre el papel mediador del comercio electrónico en las exportaciones de países como Malasia e Indonesia.

Según Straits Research (2024) se espera que el tamaño de mercado mundial de calzado alcance 224,580 millones de dólares al 2033 en ventas con un crecimiento del 7.2% anual. El mercado mundial está experimentando un rápido crecimiento, impulsado por una importante tendencia hacia compra en línea. Las ventas en Amazon representan el 75% del gasto total en calzado lo que pone un cambio drástico en el comportamiento de compra de los consumidores. Concluye que, en respuesta a la evolución del calzado los minoristas están mejorando sus plataformas en línea mediante la implementación de mejores diseños de sitios web, la incorporación de tecnología y políticas de devolución para crear una experiencia de compra más atractiva. Así mismo, recomienda tomar en cuenta los patrones de consumo por regiones geográficas ya que reflejan comportamientos distintos de los consumidores.

2.3 ESTADO DEL ARTE

El mercado de zapatos para mujer es uno de los más activos y grandes en la moda. Las mujeres compran más pares de zapatos que los hombres, por motivos como la tendencia de la moda y diversos fines (laboral, ocio, social). El calzado como complemento de imagen personal (Data Bridge Market Research, 2024). El calzado de mujer se refiere a zapatos diseñados para mujeres con una amplia gama de estilos, tacones, planos, zapatillas, sandalias, etc. El calzado para mujer se clasifica en:

1. Zapatos casuales
2. Zapatos formales o de oficina
3. Zapatos deportivos
4. Zapatos de moda o de temporada
5. Calzado ortopédico o ergonómico.

En el mundo del calzado los márgenes de beneficio se mueven en función de si es marca propia, distribución en exclusiva o importación directa. Las tiendas online disminuyen los gastos, pero necesitan invertir en marketing digital. Las mujeres eligen qué comprar de zapatos según: diseño y apariencia, comodidad, precio y marca. Hoy en día existe una gran demanda de calzado sostenible, elaborado con materiales ecológicos y procesos justos.

La rentabilidad del calzado para dama no sólo se basa en el producto, sino en el conjunto de estrategias de mercado, control de costos, diferenciación, posicionamiento y adaptación a la moda. Cuando

estos factores se combinan, el negocio de zapatos para mujer puede generar un flujo de ingresos sostenible y muy lucrativo.

2.4 BASES TEÓRICAS

2.4.1 E-commerce

Denominado “comercio electrónico”, consiste en la compra y venta de productos a través de internet (Dwinht, 2025). Esto se lleva a cabo principalmente a través de páginas web, aplicaciones móviles o plataformas digitales, y permite a empresas y clientes interactuar y realizar transacciones sin estar físicamente presentes (Zhang y Zhao, 2025).

El comercio electrónico comprende todo tipo de transacciones, desde la venta de productos físicos (ropa, electrónica, libros, etc.), venta de servicios digitales (cursos online, software, suscripciones), reservas y pagos (hoteles, vuelos, restaurantes), subastas en línea (por ejemplo, en eBay) y plataformas de mercado (Amazon, Mercado Libre, Alibaba).

2.4.2 Tipos de e-commerce

Comprende (Astuti et al., 2024):

2.4.2.1 B2C (Business to Consumer): Empresas que venden directamente al consumidor final.

2.4.2.2 B2B (Business to Business): Empresas que venden a otras empresas.

2.4.2.3 C2C (Consumer to Consumer): Vendedores que son a la vez consumidores, normalmente a través de una plataforma.

2.4.2.4 C2B (Consumer to Business): Personas que venden bienes o servicios a empresas.

2.4.3 Herramientas que explican el e-commerce de calzados de mujer

2.4.3.1 Plataforma tecnológica

Actúa como el soporte digital fundamental para la tienda online, incluyendo el sitio web, la aplicación móvil, el servidor, el sistema de gestión de contenido, el carrito de compras y las pasarelas de pago, entre otros elementos (Data Brifge Market Research, 2024). En el contexto del calzado de mujer, plataformas como Shopify, Magento o WooCommerce son comunes, y deben ser responsivas, rápidas y seguras, incorporando integraciones avanzadas como realidad aumentada, chatbots o recomendaciones basadas en inteligencia artificial.

2.4.3.2 Experiencia de compra

Representa el viaje completo de la usuaria desde su entrada a la tienda hasta la recepción del producto, involucrando navegación intuitiva, búsqueda eficiente, visualización detallada, proceso de pago sencillo y soporte post-venta. Para el calzado femenino, esto incluye filtros por talla, color, tipo de tacón o ocasión, fotos de alta calidad con vistas 360° y videos, recomendaciones personalizadas, y políticas claras de cambios y devoluciones, ya que una experiencia complicada puede llevar a que el 70-80% de las mujeres abandonen el carrito (Straits Research, 2024).

2.4.3.3 Tallaje y ajuste

Es uno de los mayores desafíos en este e-commerce, ya que ayuda a la clienta a seleccionar la talla correcta y prever cómo le quedará el zapato mediante guías detalladas, recomendadores por marca, fotos de modelos con diferentes tipos de pie y fichas técnicas con medidas precisas. Tecnologías como escáneres 3D, realidad virtual o predictores de ajuste son clave aquí, pues el tallaje incorrecto causa hasta el 40-50% de las devoluciones (Straits Research, 2024).

2.4.3.4 Catálogo de calzados

Se centra en la presentación organizada de los productos con fotos profesionales, descripciones detalladas sobre materiales, forro, suela y cuidados, filtros avanzados por estilo, temporada o tendencia, y opciones para comparar artículos, todo con el objetivo de facilitar que la clienta encuentre rápidamente lo que busca y se imagine usando el zapato (Data Bridge Market Research, 2024).

2.4.4 Beneficios del e-commerce

Es la accesibilidad y disponibilidad para la compra en cualquier momento. Las empresas pueden vender a clientes de todo el mundo (Astuti et al., 2024; Data Bridge Market Research, 2024; Zhang y Zhao, 2025). No siempre se necesitan tiendas físicas. Tiene mayor comodidad para el cliente. Los procesos son automatizados sean pedidos, pagos y envíos se pueden hacer en línea.

2.4.5 Rentabilidad

Es una medida financiera que expresa la capacidad de una inversión o actividad de generar utilidades en proporción a los recursos invertidos (Tenemaza et al., 2025). En otras palabras, muestra qué tan bien una empresa o proyecto transforma sus recursos (dinero, tiempo, activos) en utilidades. La rentabilidad permite: determinar si una inversión es viable, permite comparar entre distintas alternativas de inversión y es útil para tomar decisiones financieras.

2.4.6 Estimación de la rentabilidad

La manera más común de calcular la rentabilidad es (Tenemaza et al., 2025):

Rentabilidad = Inversión realizada / Ganancia obtenida × 100

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Inversión realizada}}{\text{Ganancia obtenida}} * 100$$

El resultado se da en porcentaje (Tenemaza et al., 2025).

2.4.7 Tipo de rentabilidad

2.4.7.1 Retorno sobre la inversión (ROI)

Mide la ganancia obtenida por cada unidad de capital invertido (Tenemaza et al., 2025).

2.4.7.2 Rentabilidad sobre el capital (ROE - Return on Equity)

Mide lo que gana una empresa en comparación con el dinero de los dueños (Tenemaza et al., 2025).

2.4.7.3 Rentabilidad sobre activos (ROA - Return on Assets)

Mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ingresos (Tenemaza et al., 2025). La rentabilidad puede ser elevada, baja o negativa. Es elevada cuando el negocio o la inversión está dando frutos en comparación a lo invertido. Es baja o negativa cuando existe ineficiencia, pérdidas o que la inversión no está funcionando.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

a. E-commerce

Es la manera moderna de hacer negocios que revolucionó la manera en que compramos y vendemos en la actualidad (Astuti et al., 2024; Du et al., 2025).

b. Rentabilidad

Es la capacidad de un negocio de generar utilidades en proporción a sus costos e inversiones (Tenemaza et al., 2025).

c. Calzado femenino

El calzado de mujer abarca todo tipo de zapatos, sandalias, botas, zapatillas y demás calzado de uso exclusivo femenino, ya sea por una cuestión anatómica, estética, cultural o de moda (Data Bridge Market Research, 2024).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método deductivo

Se partió de teorías generales de e-commerce y rentabilidad empresarial para desarrollar hipótesis específicas para el caso de estudio de calzado para dama, las cuales fueron contrastadas con datos empíricos (Zalaghi y Khazaei, 2016).

3.1.2 Método analítico

Este método posibilitó la organización, manipulación, análisis e interpretación de datos numéricos por medio de métodos estadísticos adecuados para descubrir patrones, tendencias y relaciones entre las variables en estudio (Zalaghi y Khazaei, 2016).

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se puede medir y analizar en números las variables e-commerce y rentabilidad de calzados para dama. Es un método adecuado para hacer asociaciones estadísticas entre variables de estudio, recolectando datos de manera sistemática y luego analizándolos estadísticamente, lo que asegura

objetividad y exactitud en los resultados (Creswell y Creswell, 2018; Apuke, 2017).

3.2.2 Diseño no experimental

Se eligió este diseño sin la manipulación de información sobre las variables (Johnson y Christensen, 2020). La medición de variables es tal como se recolectó del trabajo de campo referido al e-commerce de calzado para dama

3.2.3 Alcance correlacional

El estudio tiene connotación correlacional, ya que busca establecer la medida en que se relacionan entre sí las variables e-commerce y rentabilidad de calzados para dama. Este alcance es capaz de determinar si existe una relación entre dos variables y en qué medida están relacionadas (dirección e intensidad), sin establecer relaciones de causa (Bhandari, 2021).

3.2.4 Diseño transversal

Porque los datos se recolectaron en un solo punto en el tiempo, como una fotografía instantánea de la situación en un momento dado (Wang y Cheng, 2020).

3.2.5 Investigación básica

El estudio es de tipo básica, es fundamental ya que pretende generar conocimiento teórico acerca de la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en el sector específico de calzado para dama, sin esperar una

aplicación inmediata, pero abriendo la puerta para futuras investigaciones (Ander, 2011).

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

Está conformada por una población infinita de clientes del segmento femenino que demandan zapatos por e-commerce.

3.3.2. Muestra

Se tomó una muestra de 384 clientas de género femenino, las cuales fueron seleccionadas mediante un tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple (Rahman et al., 2022). El tamaño de la muestra se estableció teniendo en cuenta criterios de viabilidad, accesibilidad y representatividad para el análisis estadístico correlacional planteado.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Muestra

N: Cantidad de población

Z: Nivel al 95%

e: Error

p: Si se origina la probabilidad del evento

q: 1-p

En seguida se detalla la estimación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

La muestra resultó de 384 clientes.

3.4 Técnica e instrumento

3.4.1. Técnica

Se aplicó la encuesta a damas que demandan calzados. Se optó por esta técnica para recoger información de manera directa y estructurada sobre la experiencia con el e-commerce de calzado y la opinión sobre la rentabilidad desde la óptica de clientes del género femenino.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario de 19 preguntas, estructurado con 14 ítems de la variable e-commerce (3 ítems referentes a la dimensión plataforma tecnológica, 5 ítems de la dimensión experiencia de compra, 4 ítems de la dimensión tallaje y ajuste y 2 ítems de la dimensión catálogo de calzados) y 5 ítems de la variable rentabilidad. El cuestionario constó de 19 preguntas cerradas tipo Likert (escala: 1-5) para permitir su cuantificación y análisis estadístico.

3.5 Confiabilidad y validez

3.5.1. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Cronbach, obteniendo un valor de 0.94, lo cual indica una

excelente consistencia interna del cuestionario (Taber, 2018). Este valor superior a 0.90 demuestra que el instrumento es altamente confiable y que los ítems miden de manera consistente los constructos de las variables e-commerce y rentabilidad de calzados de mujer.

3.5.2. Validez

El instrumento fue validado mediante el método: juicio de expertos, donde dos especialistas en e-commerce evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems propuestos.

3.6 Procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS y hoja Excel. El análisis incluyó análisis descriptivo: se calcularon frecuencias para caracterizar el comportamiento de las variables y sus dimensiones. Para determinar la relación entre las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman que permitió determinar la dirección e intensidad de la relación entre e-commerce y rentabilidad de calzados de mujer. Los resultados fueron interpretados considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

3.7 Prueba de hipótesis

a. Definición de la hipótesis

H_0 = Se niega la relación del e-commerce y la rentabilidad

H_1 = Se acepta la relación del e-commerce y la rentabilidad

b. Decisión estadística



a) Si $p - \text{valor} < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza H_0

b) Si $p - \text{valor} > 0.05 \rightarrow$ Se acepta H_1



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

Variable 1: E-commerce

Dimensión 1: Plataforma tecnológica

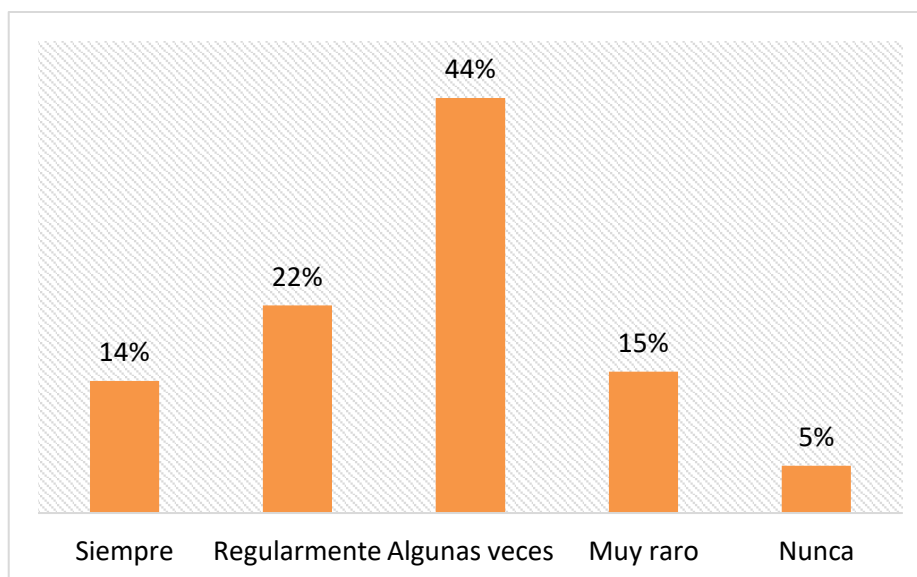
En el análisis de la variable E-commerce, específicamente en la dimensión de plataforma tecnológica, la tabla 2 revela que el 50% de los encuestados considera que el sitio web de la Tienda Xina Barraza es siempre fácil de navegar, adaptado a móviles y con tiempos de carga rápidos, mientras que el 15% lo califica como regularmente, el 3% como algunas veces, el 12% como muy raro y el 20% como nunca.

Tabla 2. ¿El sitio web de la Tienda Xina Barraza es fácil de navegar, adaptado a móviles y tiempos de carga rápidos?

Esc.	k	%
Siempre	192	50%
Regularmente	58	15%
Algunas veces	12	3%
Muy raro	46	12%
Nunca	77	20%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 1. ¿El sitio web de la Tienda Xina Barraza es fácil de navegar, adaptado a móviles y tiempos de carga rápidos?



Fuente: Procesado desde encuestas.

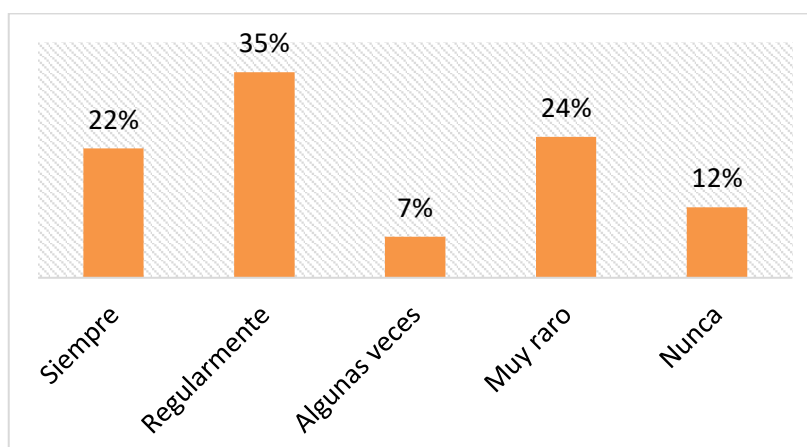
Por su parte, la tabla 2 indica que el 34% de los participantes encuentra siempre simplificado el proceso de compra en la Tienda Xina Barraza, con un checkout rápido, pocas etapas y opciones claras de pago como tarjetas o billeteras digitales, seguido por un 25% que lo ve regularmente, un 12% algunas veces, un 4% muy raro y otro 25% nunca.

Tabla 3. ¿El proceso de compra de la Tienda Xina Barraza es simplificado, con un checkout rápido, con pocas etapas y opciones claras de pago como tarjetas o billeteras digitales?

Esc.	k	%
Siempre	131	34%
Regularmente	96	25%
Algunas veces	46	12%
Muy raro	15	4%
Nunca	96	25%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 2. ¿El proceso de compra de la Tienda Xina Barraza es simplificado, con un checkout rápido, con pocas etapas y opciones claras de pago como tarjetas o billeteras digitales?



Fuente: Procesado desde encuestas.

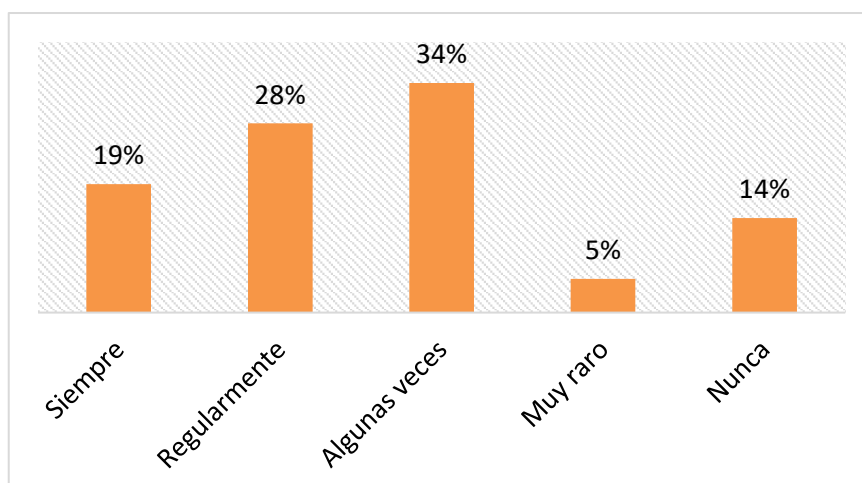
En la tabla 3, se explica que el 44% afirma que la tienda siempre ofrece una búsqueda de navegación con categorización clara de calzados de mujer, con un 20% regularmente, un 18% algunas veces, un 13% muy raro y un 5% nunca.

Tabla 4. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece una búsqueda de navegación con categorización clara de calzados de mujer?

Esc.	k	%
Siempre	169	44%
Regularmente	77	20%
Algunas veces	69	18%
Muy raro	50	13%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 3. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece una búsqueda de navegación con categorización clara de calzados de mujer?



Fuente: Procesado desde encuestas.

4.1.1.2 Dimensión 2: Experiencia de compra

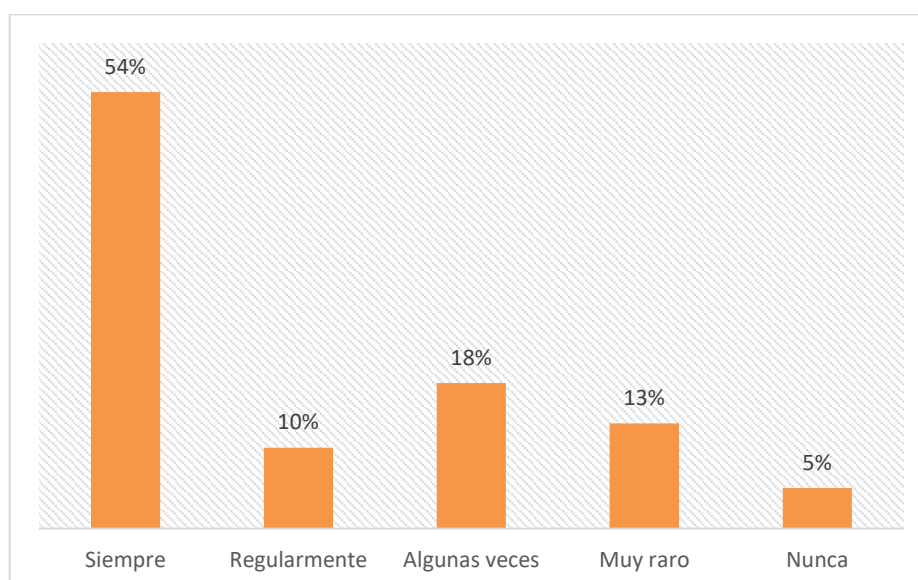
En la dimensión de experiencia de compra, la tabla 4 muestra que el 54% de los encuestados percibe siempre que los calzados para mujer de la Tienda Xina Barraza demuestran comodidad, estilo, ocasión de uso, moda y combinación de outfits, mientras que el 10% lo nota regularmente, el 18% algunas veces, el 13% muy raro y el 5% nunca.

Tabla 5. ¿Los calzados para mujer de la Tienda Xina Barraza demuestran comodidad, estilo, ocasión de uso, moda y combinación de outfits?

Esc.	k	%
Siempre	207	54%
Regularmente	38	10%
Algunas veces	69	18%
Muy raro	50	13%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 4. ¿Los calzados para mujer de la Tienda Xina Barraza demuestran comodidad, estilo, ocasión de uso, moda y combinación de outfits?



Fuente: Procesado desde encuestas.

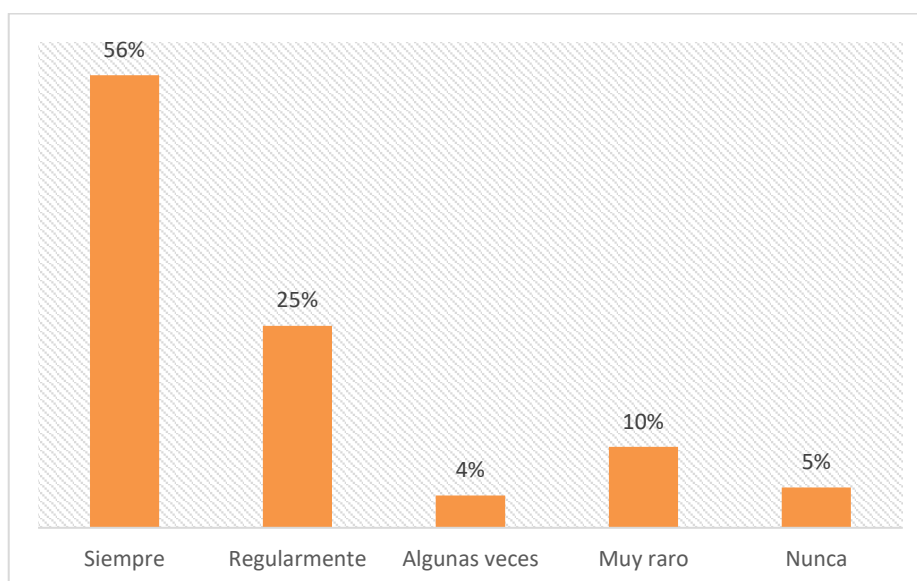
La tabla 5 destaca que el 56% está siempre satisfecha con la compra de calzado considerando su estética, con un 25% regularmente, un 4% algunas veces, un 10% muy raro y un 5% nunca.

Tabla 6. ¿Está satisfecha con la compra de calzado de la Tienda Xina Barraza tomando en cuenta su estética?

Esc.	k	%
Siempre	215	56%
Regularmente	96	25%
Algunas veces	15	4%
Muy raro	38	10%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 5. ¿Está satisfecha con la compra de calzado de la Tienda Xina Barraza tomando en cuenta su estética?



Fuente: Procesado desde encuestas.

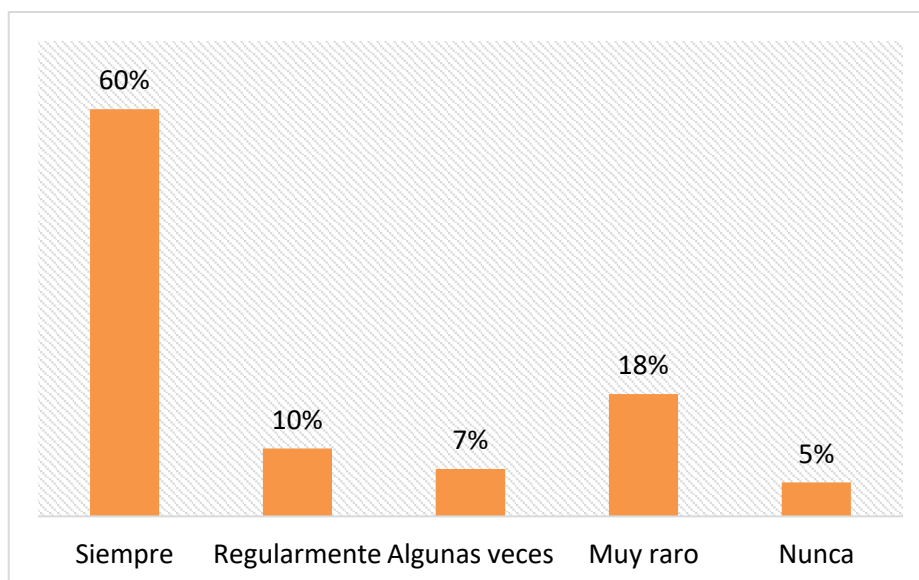
En la tabla 6, el 60% considera que la tienda siempre ofrece calzados por temporada y según tendencias, seguido por un 10% regularmente, un 7% algunas veces, un 18% muy raro y un 5% nunca.

Tabla 7. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece calzados por temporada y según tendencias?

Esc.	k	%
Siempre	230	60%
Regularmente	38	10%
Algunas veces	27	7%
Muy raro	69	18%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 6. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece calzados por temporada y según tendencias?



Fuente: Procesado desde encuestas.

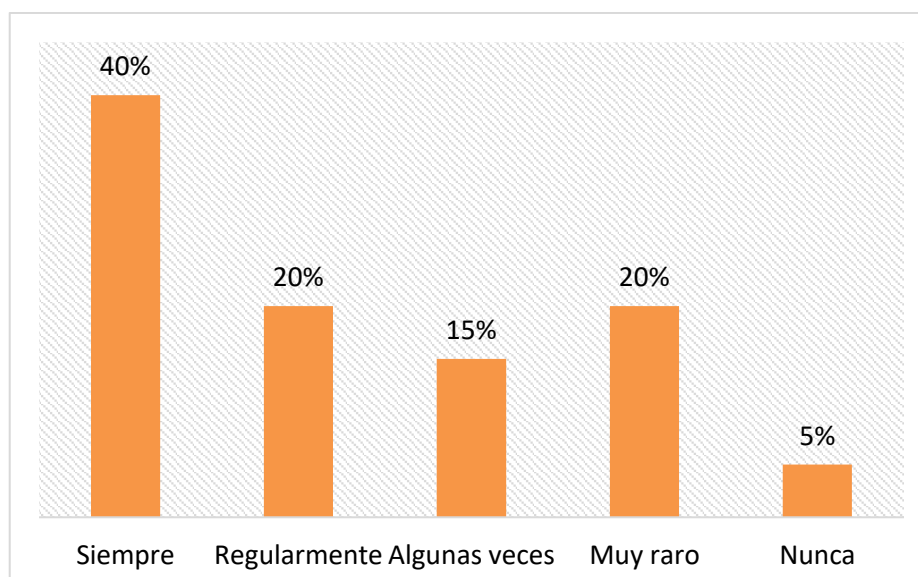
La tabla 7 indica que el 40% califica siempre como de calidad los calzados ofrecidos por la Tienda Xina Barraza, con un 20% regularmente, un 15% algunas veces, un 20% muy raro y un 5% nunca.

Tabla 8. ¿Los calzados que ofrece la Tienda Xina Barraza son de calidad?

Esc.	k	%
Siempre	154	40%
Regularmente	77	20%
Algunas veces	58	15%
Muy raro	77	20%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 7. ¿Los calzados que ofrece la Tienda Xina Barraza son de calidad?



Fuente: Procesado desde encuestas.

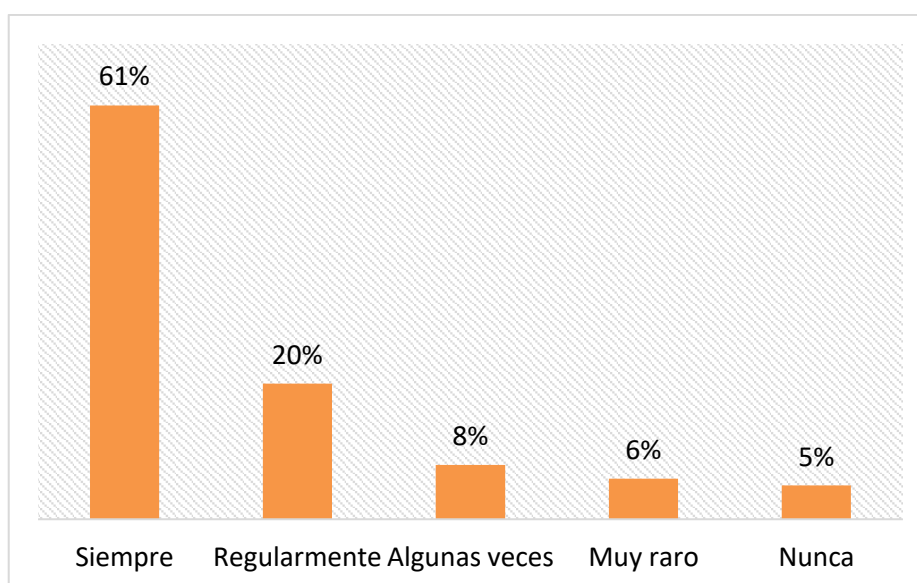
Por último, en la tabla 8, el 61% encuentra siempre que los precios de los calzados están dentro de sus expectativas, con un 20% regularmente, un 8% algunas veces, un 6% muy raro y un 5% nunca.

Tabla 9. ¿Los precios de los calzados de la Tienda Xina Barraza se encuentran dentro de sus expectativas?

Esc.	K	%
Siempre	234	61%
Regularmente	77	20%
Algunas veces	31	8%
Muy raro	23	6%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 8. ¿Los precios de los calzados de la Tienda Xina Barraza se encuentran dentro de sus expectativas?



Fuente: Procesado desde encuestas.

4.1.1.3 Dimensión 3: Tallaje y ajuste

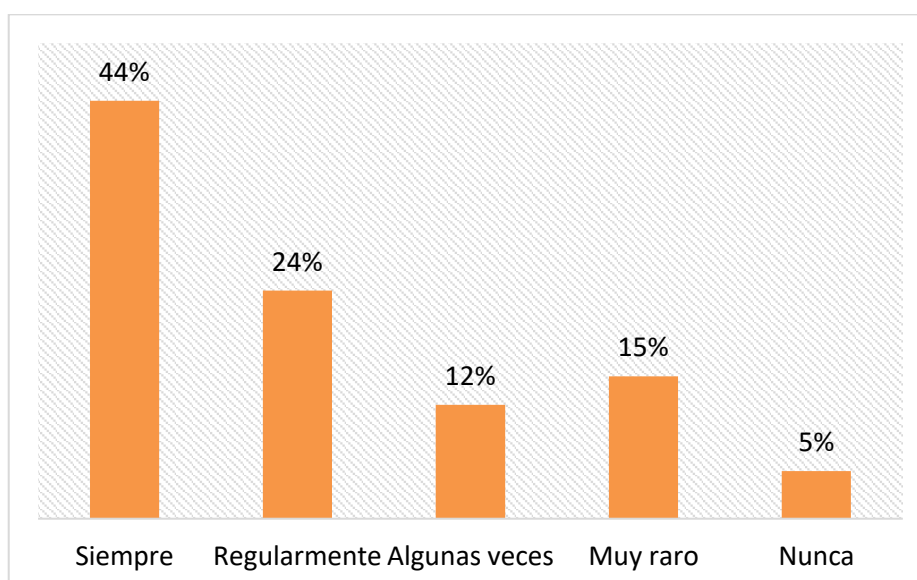
En la dimensión de tallaje y ajuste, la tabla 9 revela que el 44% de los encuestados opina que la Tienda Xina Barraza siempre ofrece diversidad de tallas de calzado para mujer, mientras que el 24% lo ve regularmente, el 12% algunas veces, el 15% muy raro y el 5% nunca.

Tabla 10. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece diversidad de tallas de calzado para mujer?

Esc.	k	%
Siempre	169	44%
Regularmente	92	24%
Algunas veces	46	12%
Muy raro	58	15%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 9. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece diversidad de tallas de calzado para mujer?



Fuente: Procesado desde encuestas.

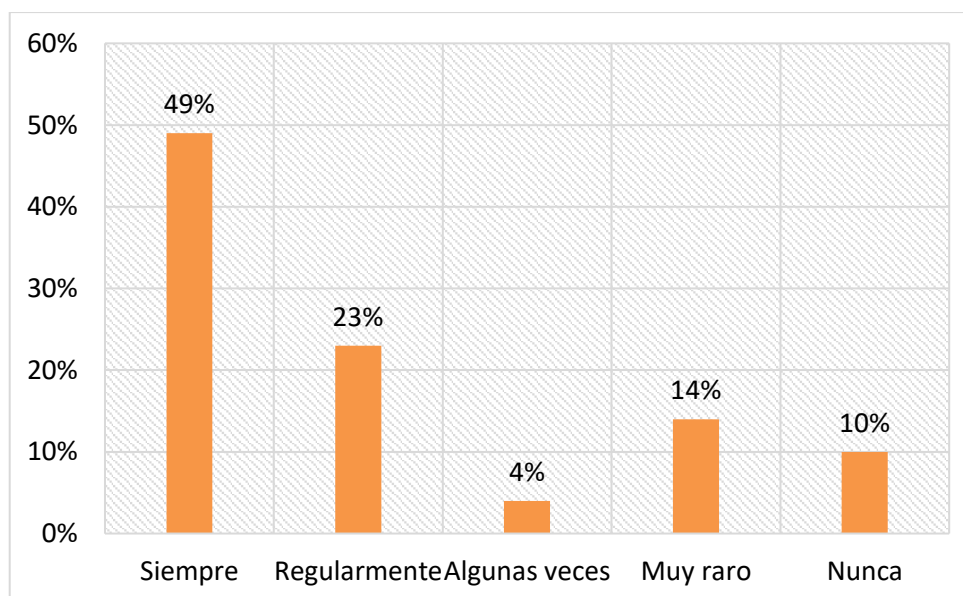
La tabla 10 muestra que el 49% considera siempre cómodos los calzados de mujer de la tienda, con un 23% regularmente, un 4% algunas veces, un 14% muy raro y un 10% nunca.

Tabla 11. ¿Son cómodos los calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza?

Esc.	k	%
Siempre	188	49%
Regularmente	88	23%
Algunas veces	15	4%
Muy raro	54	14%
Nunca	38	10%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 10. ¿Son cómodos los calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza?



Fuente: Procesado desde encuestas.

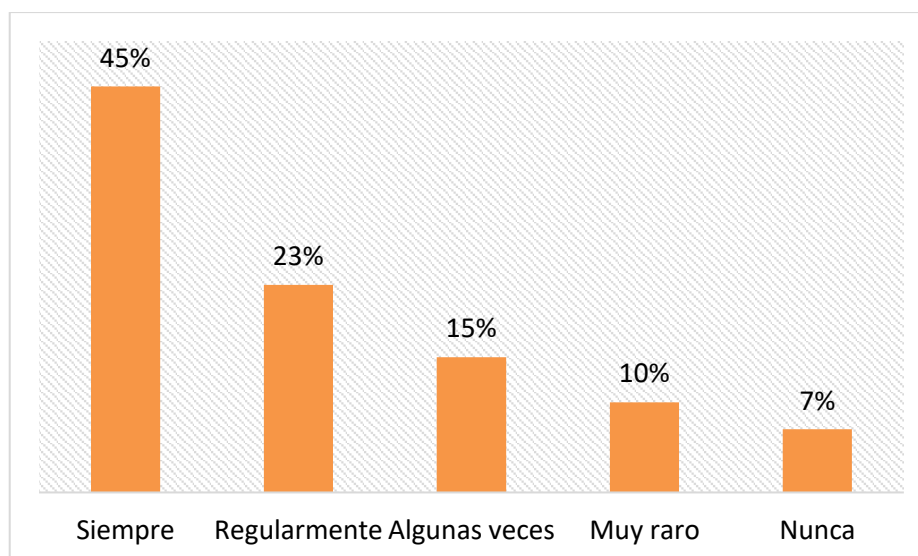
En la tabla 12, el 45% afirma que siempre son de su agrado los diseños de calzados de mujer, seguido por un 23% regularmente, un 15% algunas veces, un 10% muy raro y un 7% nunca.

Tabla 12. ¿Son de su agrado los diseños de calzados de mujer?

Esc.	k	%
Siempre	173	45%
Regularmente	88	23%
Algunas veces	58	15%
Muy raro	38	10%
Nunca	27	7%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 11. ¿Son de su agrado los diseños de calzados de mujer?



Fuente: Procesado desde encuestas.

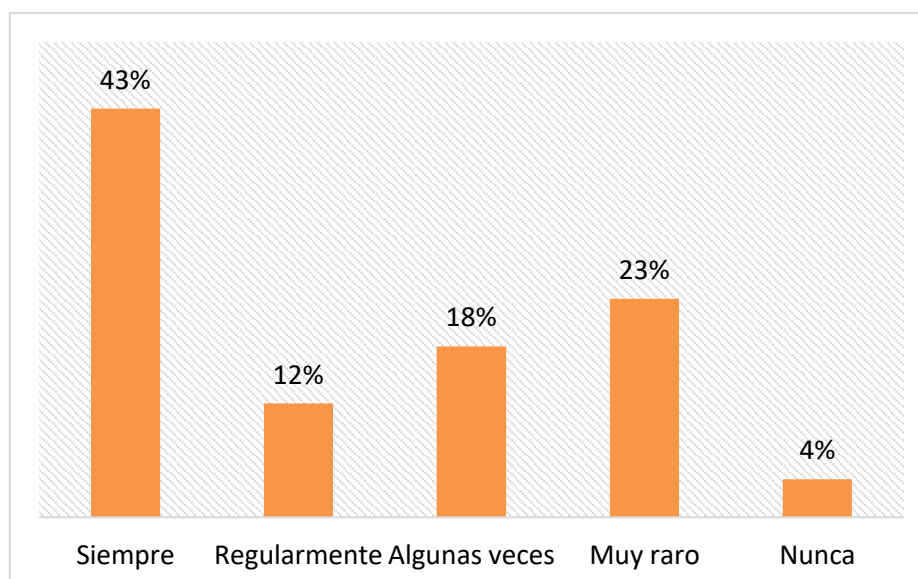
Finalmente, la tabla 13 indica que el 43% percibe siempre que el material del calzado está acorde a sus expectativas, con un 12% regularmente, un 18% algunas veces, un 23% muy raro y un 4% nunca.

Tabla 13. ¿El material del calzado está acorde a sus expectativas?

Esc.	k	%
Siempre	165	43%
Regularmente	46	12%
Algunas veces	69	18%
Muy raro	88	23%
Nunca	15	4%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 12. ¿El material del calzado está acorde a sus expectativas?



Fuente: Procesado desde encuestas.

4.1.1.4 Dimensión 4: Catálogo de calzados

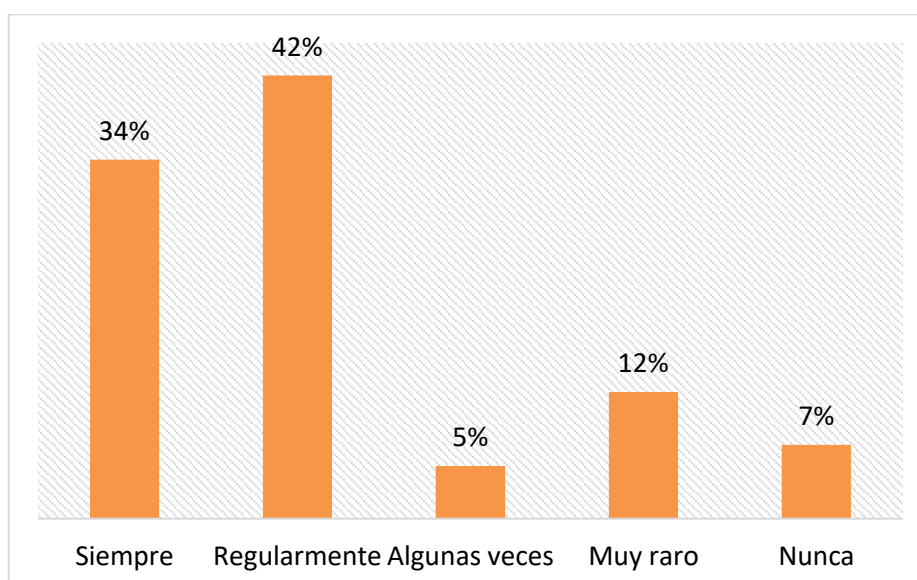
En la dimensión de catálogo de calzados, la tabla 13 destaca que el 34% de los participantes encuentra siempre que la Tienda Xina Barraza ofrece un catálogo de calzados detallado, con precios claros y descripciones, mientras que el 42% lo califica regularmente, el 5% algunas veces, el 12% muy raro y el 7% nunca.

Tabla 14. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece catálogo de calzados detallado, precios claros con descripciones?

Esc.	K	%
Siempre	131	34%
Regularmente	161	42%
Algunas veces	19	5%
Muy raro	46	12%
Nunca	27	7%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 13. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece catálogo de calzados detallado, precios claros con descripciones?



Fuente: Procesado desde encuestas.

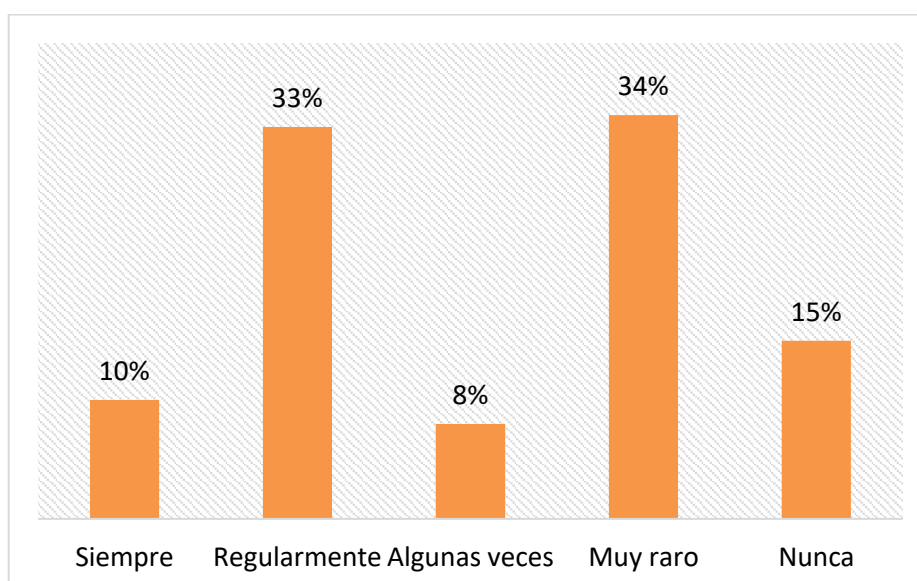
La tabla 14 revela que solo el 10% ha utilizado siempre plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook para comprar calzado de mujer, con un 33% regularmente, un 8% algunas veces, un 34% muy raro y un 15% nunca.

Tabla 15. ¿Ha utilizado alguna plataforma de Instagram, TikTok o YouTube, Facebook para comprar calzado de mujer?

Esc.	k	%
Siempre	38	10%
Regularmente	127	33%
Algunas veces	31	8%
Muy raro	131	34%
Nunca	58	15%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 14. ¿Ha utilizado alguna plataforma de Instagram, TikTok o YouTube, Facebook para comprar calzado de mujer?



Fuente: Procesado desde encuestas.

Variable 2: Rentabilidad

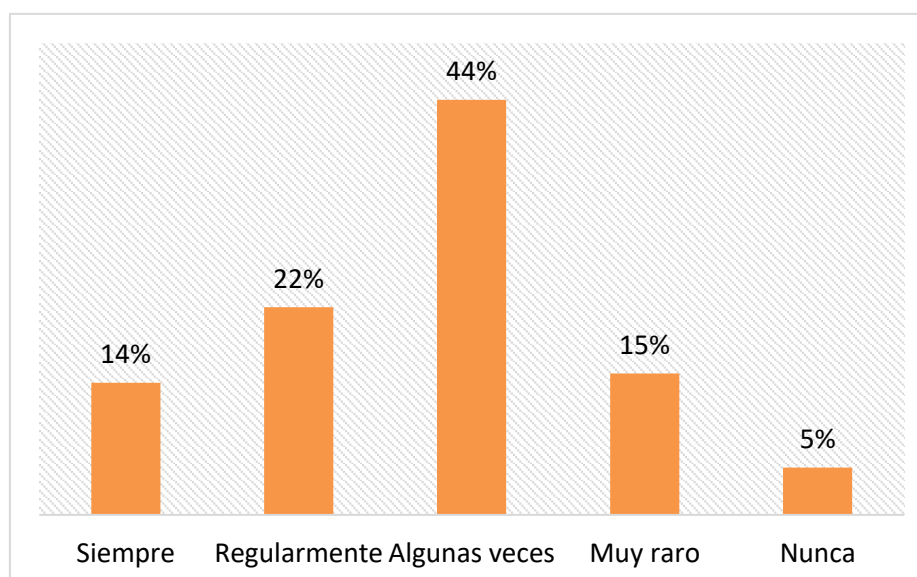
En cuanto a la variable de rentabilidad, la tabla 16 muestra que el 14% de los encuestados cree siempre que el negocio de calzados para mujer tiene alta rentabilidad, seguido por un 22% regularmente, un 44% algunas veces, un 15% muy raro y un 5% nunca.

Tabla 16. ¿Cree usted que el negocio de calzados para mujer tiene alta rentabilidad?

Esc.	k	%
Siempre	54	14%
Regularmente	84	22%
Algunas veces	169	44%
Muy raro	58	15%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 15. ¿Cree usted que el negocio de calzados para mujer tiene alta rentabilidad?



Fuente: Procesado desde encuestas.



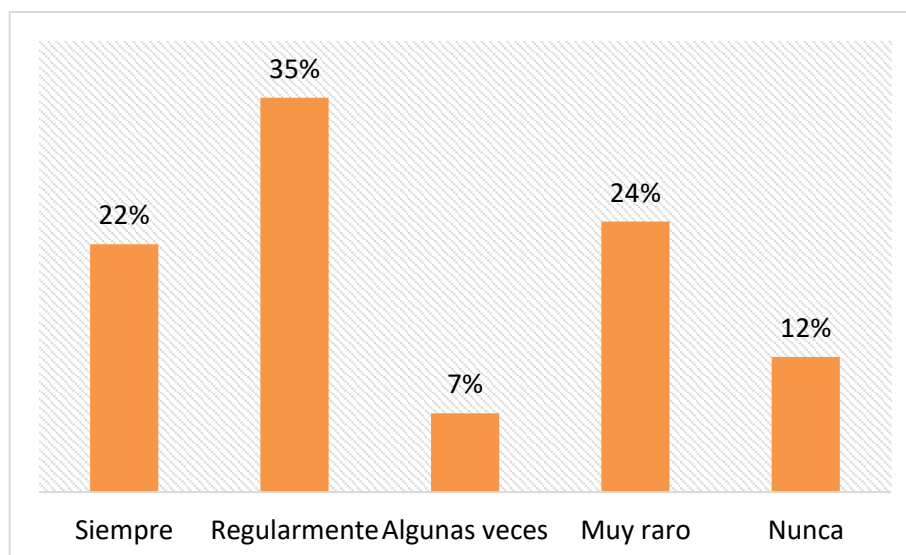
La tabla 16 indica que el 22% considera siempre que el confort del calzado para mujer tendrá impacto sobre la rentabilidad, con un 35% regularmente, un 7% algunas veces, un 24% muy raro y un 12% nunca.

Tabla 17. ¿El confort del calzado para mujer tendrá impacto sobre la rentabilidad?

Esc.	k	%
Siempre	84	22%
Regularmente	134	35%
Algunas veces	27	7%
Muy raro	92	24%
Nunca	46	12%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 16. ¿El confort del calzado para mujer tendrá impacto sobre la rentabilidad?



Fuente: Procesado desde encuestas.

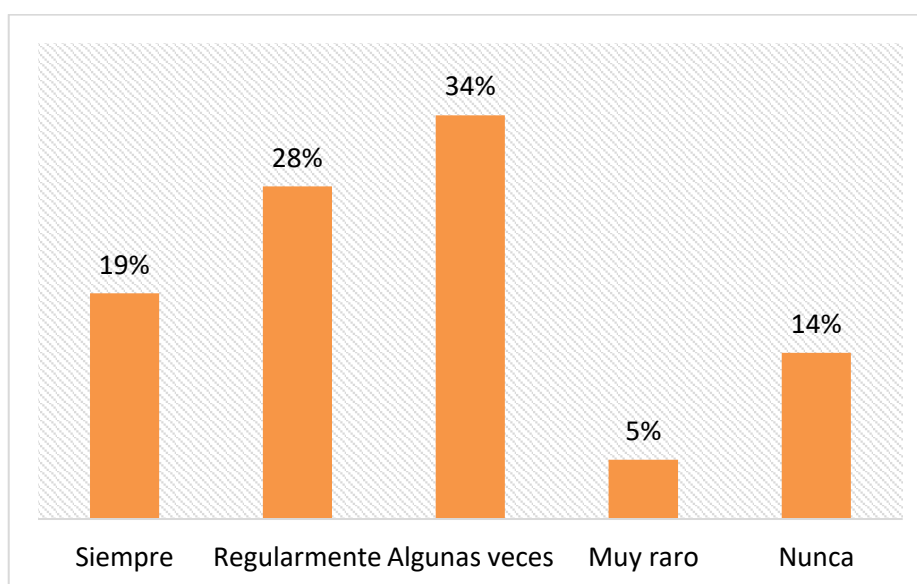
En la tabla 17, el 19% opina siempre que el precio del calzado de mujer tendrá efectos directos en la rentabilidad, mientras que el 28% lo ve regularmente, el 34% algunas veces, el 5% muy raro y el 14% nunca.

Tabla 18. ¿El precio del calzado de mujer tendrá efectos directos en la rentabilidad?

Esc.	k	%
Siempre	73	19%
Regularmente	108	28%
Algunas veces	131	34%
Muy raro	19	5%
Nunca	54	14%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 17. ¿El precio del calzado de mujer tendrá efectos directos en la rentabilidad?



Fuente: Procesado desde encuestas.

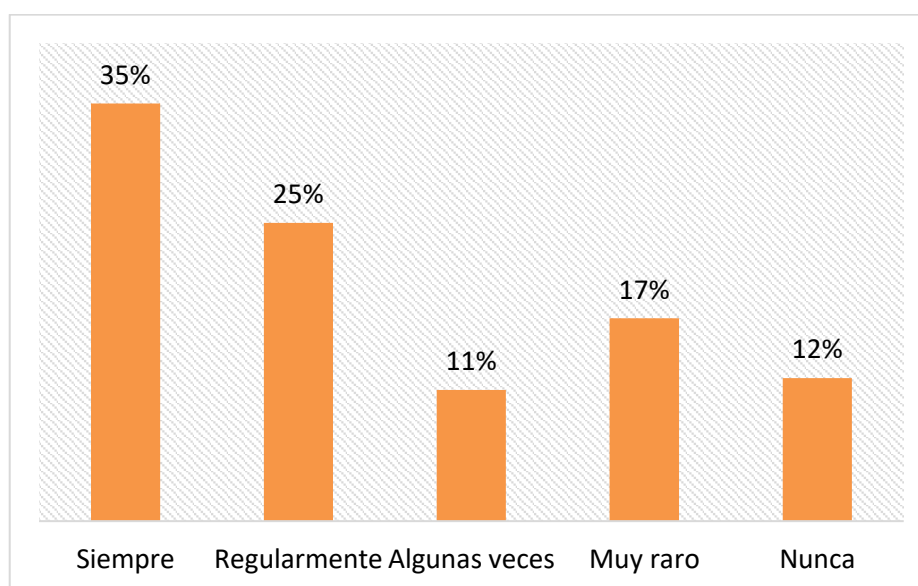
La tabla 18 revela que el 35% cree siempre que el diseño del calzado de mujer determina la rentabilidad del negocio, con un 25% regularmente, un 11% algunas veces, un 17% muy raro y un 12% nunca.

Tabla 19. ¿Cree usted que el diseño del calzado de mujer determina la rentabilidad del negocio?

Esc.	k	%
Siempre	134	35%
Regularmente	96	25%
Algunas veces	42	11%
Muy raro	65	17%
Nunca	46	12%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 18. ¿Cree usted que el diseño del calzado de mujer determina la rentabilidad del negocio?



Fuente: Procesado desde encuestas.

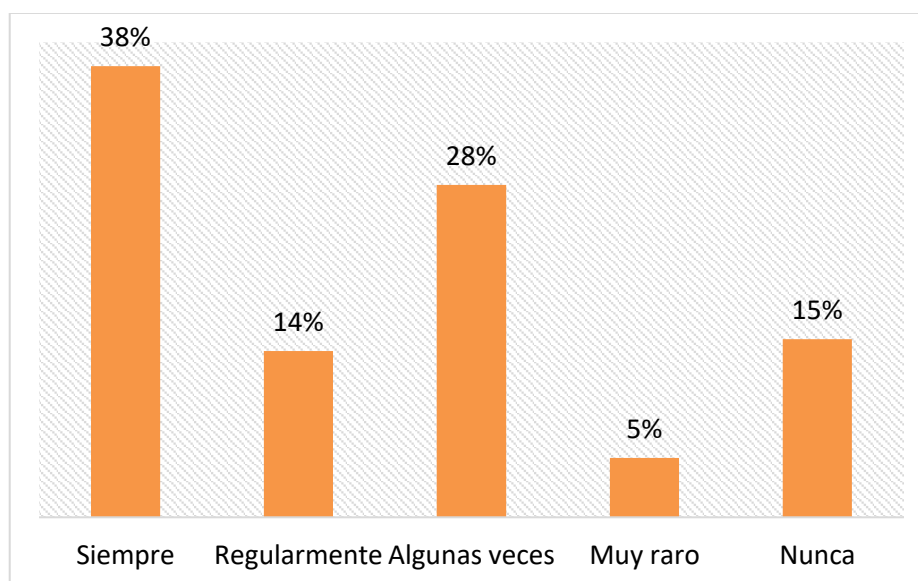
Por último, en la tabla 19, el 38% afirma siempre que la publicidad digital por medios como TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp tiene efectos sobre la rentabilidad de calzado de mujer, seguido por un 14% regularmente, un 28% algunas veces, un 5% muy raro y un 15% nunca.

Tabla 20. ¿Cree usted que la publicidad digital por medios de TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp tiene efectos sobre la rentabilidad de calzado de mujer?

Esc.	k	%
Siempre	146	38%
Regularmente	54	14%
Algunas veces	108	28%
Muy raro	19	5%
Nunca	58	15%
Total	384	100%

Nota: Procesado desde encuestas.

Figura 19. ¿Cree usted que la publicidad digital por medios de TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp tiene efectos sobre la rentabilidad de calzado de mujer?



Fuente: Procesado desde encuestas.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Análisis del grado de correlación (H1)

Hipótesis a demostrar: Existe relación positiva entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza.

El valor 0.686 es considerado como correlación positiva fuerte. Significa que cuando mejora la plataforma tecnológica, tiende a aumentar también la rentabilidad de los calzados de mujer. Es decir, mejores condiciones tecnológicas se asocian con mejor rentabilidad.

Los hallazgos sugieren que invertir en mejoras de la plataforma tecnológica es una estrategia efectiva para aumentar la rentabilidad de la tienda.

Tabla 21. Estimación del coeficiente de correlación entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad

			Plataforma tecnológica	Rentabilidad
Spearman	Plataforma tecnológica	ρ	1.000	.686
		Sig.	.	.000
	Rentabilidad	ρ		1.000
		Sig.		.

Nota: ρ = valor de correlación.

4.2.2 Análisis del grado de correlación (H2)

Hipótesis a demostrar: Existe relación positiva entre la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza.

El valor de correlación $\rho=0.659$ indica una correlación positiva entre la experiencia de compra y la rentabilidad. Significa que cuando mejora la experiencia de compra de los clientes, tiende a aumentar también la rentabilidad de los calzados de mujer. La relación es directamente proporcional: mejor experiencia de compra se asocia con mayor rentabilidad.

Invertir en la experiencia del cliente (atención, navegación, compra, tiempo de respuesta, etc.) convierte en mejores resultados financieros. La experiencia de compra es tan importante para la rentabilidad como la plataforma tecnológica. Ambas variables se correlacionan mutuamente.

Tabla 22. Estimación del coeficiente de correlación entre la experiencia de compra y la rentabilidad

		Experiencia de compra		Rentabilidad
Spearman	Experiencia de compra	ρ	1.000	.659
		Sig.	.	.000
	Rentabilidad	ρ		1.000
		Sig.	.	

Nota: ρ = valor de correlación.

4.2.3 Análisis del grado de correlación (H3)

Hipótesis a demostrar: Existe relación positiva entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza.

El valor 0.739 indica una correlación positiva entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad. Significa que cuando mejora el tallaje y ajuste de los calzados, tiende a aumentar significativamente la rentabilidad. Es decir, mejor precisión en la talla y el ajuste = mayor rentabilidad.

Proporcionar información precisa sobre las tallas, guías de tallas claras y productos que se ajusten correctamente mejora la satisfacción del cliente. Invertir en la mejora del sistema de tallas (tablas completas, guías personalizadas, descripciones precisas del ajuste) es una prioridad estratégica. Un buen tallaje ahorra costes (menos devoluciones) y genera más ingresos (más ventas y clientes satisfechos).

Tabla 23. Estimación del coeficiente de correlación entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad

			Tallaje y ajuste	Rentabilidad
Spearman	Tallaje y ajuste	ρ	1.000	.739
		Sig.	.	.000
	Rentabilidad	ρ		1.000
		Sig.	.	

Nota: ρ = valor de correlación.

4.2.4 Análisis del grado de correlación (H4)

Hipótesis a demostrar: Existe relación positiva entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza.

El signo positivo de $\rho=0.559$ indica que existe relación positiva. Cuando el catálogo de calzados mejora (mayor variedad, más productos), la rentabilidad también tiende a aumentar.

Existe una relación positiva, significativa ($\rho= 0.559$, $p < 0.001$) entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer. Un catálogo más amplio de calzados está asociado con una mayor rentabilidad en un 55.9% de los casos, lo que sugiere que ofrecer mayor variedad de productos contribuye positivamente a los resultados económicos del negocio.

Tabla 24. Estimación del coeficiente de correlación entre el catálogo de calzados y la rentabilidad

			Catálogo de calzados	Rentabilidad
Spearman	Catálogo de calzados	ρ	1.000	.0.559
		Sig.	.	.000
	Rentabilidad	ρ		1.000
		Sig.		.

Nota: ρ = valor de correlación.

4.3 Diseminación de los hallazgos

La Tienda Xina Barraza a través del e-commerce como estrategia en el mercado de calzado femenino viene integrando un catálogo en plataformas digitales innovando métodos de pago accesibles configurados como modelo de negocio digital sostenible que no solo responde a las expectativas del consumidor, sino que también optimiza los márgenes de ganancia empresarial.

No obstante, la comercialización de calzado femenino en línea presenta desafíos significativos que requieren atención particular. A diferencia de otros productos, la compra de zapatos por parte de las mujeres implica un proceso decisional complejo basado en múltiples criterios simultáneos: comodidad, estilo, adecuación a la ocasión y combinabilidad con el vestuario existente. Esta complejidad se intensifica por la naturaleza específica del producto, donde la comodidad constituye un factor determinante en la decisión de compra.

La experiencia de compra presenta los resultados más favorables del estudio, lo cual resulta paradójico considerando la moderada percepción de rentabilidad (Straits Research, 2024; Data Bridge Market Research, 2024). La alta satisfacción con los atributos del producto, la estética del calzado y el seguimiento de tendencias estacionales indica que Xina Barraza ha logrado comprender y satisfacer las expectativas de su mercado objetivo en aspectos fundamentales del producto.

Particularmente relevante es el hallazgo sobre el seguimiento de tendencias de temporada, que obtuvo la mayor valoración positiva. En el contexto específico del calzado femenino, la moda y las tendencias no son elementos superficiales sino necesidades psicológicas relacionadas con pertenencia social y autoexpresión.

La satisfacción con los precios, donde la mayoría considera que están dentro de sus expectativas, sugiere que la tienda ha encontrado un equilibrio entre accesibilidad y percepción de valor. La diversidad de tallas y la comodidad reciben valoraciones positivas de aproximadamente la mitad de las encuestadas, lo cual puede considerarse aceptable pero mejorable en un mercado cada vez más competitivo.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la literatura sobre e-commerce en mercados emergentes y pequeñas ciudades, donde la infraestructura digital y las prácticas de compra online están aún en desarrollo (Dwight, 2025). Los resultados sugieren que el modelo de satisfacción del cliente desarrollado para e-commerce en contextos desarrollados requiere adaptaciones, donde factores como conectividad variable, desconfianza en pagos digitales y preferencia por contacto humano pueden mediar la relación entre plataforma tecnológica y satisfacción.

Prácticamente, los hallazgos proporcionan una hoja de ruta clara para Xina Barraza: las inversiones deben priorizarse en mejorar la calidad y materiales del producto (para alinear realidad con expectativas),



optimizar la plataforma tecnológica (para reducir abandono de carritos), enriquecer el catálogo digital (para reducir incertidumbre), y desarrollar estrategia coherente de redes sociales (para capitalizar el reconocido potencial del marketing digital).

La relación entre e-commerce y rentabilidad queda establecida no como una relación directa y automática, sino como una relación mediada por múltiples factores: calidad de ejecución tecnológica, alineación entre promesa y realidad del producto, eficiencia en conversión de visitas a ventas, y capacidad de generar lealtad para reducir costos de adquisición. El e-commerce no genera rentabilidad por sí mismo; genera oportunidades que solo se materializan con excelencia en múltiples dimensiones simultáneamente.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Se demostró que existe una relación positiva y significativa entre el e-commerce y la rentabilidad de calzado femenino de la Tienda Xina Barraza. Los resultados evidencian que el comercio electrónico constituye un factor determinante para el incremento del 15% de la rentabilidad empresarial, ya que amplía sustancialmente el alcance de mercado, optimiza los costos operativos mediante la reducción de gastos asociados al punto de venta físico y posibilita la operación continua las 24 horas del día, maximizando así las oportunidades de venta.
- SEGUNDA.** Se evidenció la existencia de una relación positiva y considerable entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad del calzado femenino, con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho=0.686$, lo que indica una asociación fuerte entre ambas variables. Estos hallazgos confirman que una infraestructura tecnológica robusta y moderna no solo garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas, sino que también incrementa significativamente la confianza del consumidor, reduce la tasa de abandono del carrito de compras y disminuye los costos asociados al servicio de atención al cliente, impactando directamente en los indicadores de rentabilidad.
- TERCERA.** Se comprobó la existencia de una relación positiva y considerable entre la experiencia de compra y la rentabilidad del calzado

femenino, evidenciada por un coeficiente de correlación de $\rho=0.659$. Los resultados demuestran que la experiencia de compra constituye un elemento diferenciador crucial en el entorno digital, sustentado en procesos de pago simplificados, políticas transparentes de devolución, atención eficiente al cliente e información detallada de los calzados. Esta optimización de la experiencia genera mayor satisfacción, eleva significativamente la tasa de recompra y, consecuentemente, mejora los márgenes de rentabilidad.

CUARTA. Se confirmó la existencia de una relación positiva y fuerte entre el sistema de tallaje y ajuste y la rentabilidad del calzado femenino, con un coeficiente de correlación de $\rho=0.739$, siendo esta la asociación más robusta identificada en el estudio. Los hallazgos revelan que la implementación de guías de tallas precisas y servicios de asesoramiento virtual para la selección correcta del calzado constituyen factores críticos que reducen sustancialmente la tasa de devoluciones, mejoran la reputación online de la empresa y optimizan la rotación de inventarios, generando un impacto directo y significativo en los indicadores de rentabilidad.

QUINTA. Se determinó la existencia de una relación positiva entre la diversificación del catálogo de calzado y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de $\rho=0.559$. Los resultados indican que un catálogo amplio, diversificado y actualizado periódicamente, que



contemple variedad de tallas, estilos y diseños para diferentes ocasiones de uso, permite ampliar el segmento de mercado objetivo, incrementar la frecuencia de compra por cliente y, en consecuencia, mejorar los indicadores de rentabilidad empresarial.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda al Gerente de la Tienda Xina Barraza incrementar estratégicamente la inversión en el canal digital, destinando como mínimo el 30% del presupuesto de marketing a iniciativas de e-commerce. Esta asignación debe contemplar el diseño e implementación de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, la optimización del posicionamiento orgánico y pagado del sitio web, así como el establecimiento de alianzas estratégicas con plataformas de marketplace reconocidas en el mercado local de Juliaca. Esta inversión permitirá maximizar el alcance de mercado y potenciar los indicadores de rentabilidad identificados en el estudio.
- SEGUNDA.** Se recomienda al Gerente de la Tienda Xina Barraza implementar un plan integral de optimización de la plataforma tecnológica que garantice tiempos de carga inferiores a 3 segundos, diseño responsive completamente adaptable a dispositivos móviles y procesos de pago simplificados y seguros. Complementariamente, se sugiere desarrollar un programa de capacitación continua del personal en competencias digitales y gestión de plataformas e-commerce, asegurando así un servicio eficiente, profesional e ininterrumpido que impacte positivamente en la conversión de ventas.

TERCERA. Se recomienda al Gerente de la Tienda Xina Barraza diseñar e implementar un programa integral de gestión de la experiencia del cliente basado en mejora continua. Este programa debe incluir: (a) servicio de atención multicanal integrado (WhatsApp Business, chat en vivo, correo electrónico y redes sociales), (b) sistema estructurado de seguimiento postventa para evaluar satisfacción y detectar áreas de mejora, y (c) programa de fidelización con beneficios progresivos (descuentos escalonados, acceso anticipado a nuevas colecciones, envíos preferenciales) que incentiven la recompra y eleven el valor de vida del cliente.

CUARTA. Se recomienda al Gerente de la Tienda Xina Barraza desarrollar e implementar un sistema integral de orientación sobre tallaje y ajuste que incluya: (a) guía interactiva de tallas con medidas detalladas en centímetros, (b) tutoriales en video que instruyan sobre técnicas precisas de medición del pie, (c) tablas comparativas de equivalencias de tallas por marca y fabricante, y (d) sección de reseñas verificadas de clientes que incluyan comentarios específicos sobre el ajuste real de cada modelo. Esta herramienta reducirá significativamente la tasa de devoluciones y mejorará la satisfacción del cliente, tal como lo evidencian los resultados de la correlación más fuerte identificada en el estudio ($\rho=0.739$).

QUINTA. Se recomienda al Gerente de la Tienda Xina Barraza implementar una estrategia dinámica de gestión de catálogo que contemple: (a)



renovación periódica del inventario con frecuencia bimensual o trimestral, incorporando tendencias actuales de moda, (b) estrategia de precios diferenciados que atienda diversos segmentos de mercado, (c) desarrollo de líneas especializadas claramente definidas (casual, formal, deportiva, fiesta), (d) sistema de gestión de inventario basado en análisis de datos que identifique productos de alta rentabilidad y rotación, permitiendo la discontinuación gradual de artículos de baja demanda, y (e) mejora sustancial de la presentación visual mediante fotografía profesional desde múltiples ángulos y contenido audiovisual (videos de 360°, videos de productos en uso) que faciliten la decisión de compra en el entorno digital.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Brujas.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47.
- Astuti, A., Pricilia, M. D., & Inasius, F. (2024). Factors influencing tax compliance among e-commerce traders in Indonesia. *Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies*, 1–18.
<https://doi.org/10.1080/17520843.2024.2429909>
- Bhandari, P. (2021). Correlational research: Definition, methods and examples. *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Data Bridge Market Research. (2024). *Mercado global de calzado para mujeres: Análisis de la industria y pronóstico hasta 2031*.
<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-womens-footwear-market>
- Diario Gestión (2024). CyberWow de Julio crece más de 200% en ventas y consolida el e-commerce en el Perú.
<https://gestion.pe/economia/cyberwow-de-julio-crece-mas-de-200-en-ventas-y-consolida-el-ecommerce-en-el-peru-noticia/>



- Du, X., Yang, T., & Zhang, D. (2025). The Impact of E-Commerce Development on Enterprise Innovation. *The Chinese Economy*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/10971475.2025.2538263>
- Dwight, J., Nguyen, L. P., & Ingram, G. (2025). E-Commerce Offender Script Analysis: A Novel Approach to Profile Cyber Offenders in E-Commerce. *Deviant Behavior*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/01639625.2025.2526646>
- Johnson, B., & Christensen, L. (2020). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. SAGE Publications.
- Narayan, S. (2025). E-Commerce and International Trade: The Case for Indonesia and Malaysia. *Emerging Markets Finance and Trade*, 61(9), 2616–2642. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2025.2461244>
- Rahman, M. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, M. S. (2022). Sampling techniques (probability) for quantitative social science researchers: conceptual guidelines with examples. *SEEU Review*, 17(1), 42-51. <https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023>
- Straits Research. (2024). *E-commerce footwear market size, share & trends by 2033*. <https://straitsresearch.com/report/e-commerce-footwear-market>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tenemaza Guala, V. S., Yanchaguano Yanchaguano, E. M., & Razo Ascazubi, C. de las M. (2025). Impacto de los indicadores financieros en la



rentabilidad de las empresas agrícolas del cantón La Maná: desde una perspectiva económica. *RECIMUNDO*, 9(1), 413-426.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(1\).enero.2025.413-426](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(1).enero.2025.413-426)

Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: Strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1S), S65-S71.
<https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>

Zalaghi, H., & Khazaei, M. (2016). The role of deductive and inductive reasoning in accounting research and standard setting. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 8(1), 23-37.

Zhang, Y. F., & Zhao, H. (2025). The effect of E-commerce on digital inclusive finance: evidence from the E-commerce boom in rural China. *Cogent Economics & Finance*, 13(1).
<https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2460082>



Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Tesis: E-commerce y rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<i>Variable 1</i> ✓ E-commerce <i>Variable 2.</i> ✓ Rentabilidad	Diseño - No experimental - Cuantitativo Tipo - Básica Nivel - Correlación Métodos - Deductivo - Analítico
¿Cómo es la relación entre el e-commerce y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025?	Describir cómo es la relación entre el E-commerce y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025	La relación es positiva entre el E-commerce y rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025		Población - Población infinita de clientes Muestra - 384 clientes Test de correlación de Spearman
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿De qué manera se relaciona la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025?	Analizar de qué manera se relaciona la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025	Existe relación positiva entre la plataforma tecnológica y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025		
¿Tiene relación la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025?	Identificar si tiene relación la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025	Existe relación positiva entre la experiencia de compra y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025		
¿Existe relación entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025?	Evaluar si existe relación entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025	Existe relación positiva entre el tallaje y ajuste y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025		



¿Cuál es la relación que existe entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025?	Determinar cuál es la relación que existe entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025	Existe relación positiva entre el catálogo de calzados y la rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025		
---	--	---	--	--

Apéndice 2. Instrumento-Encuesta**ENCUESTA**

Tesis: E-commerce y rentabilidad de calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza, Juliaca 2025

Día:/...../..... **Lugar:**..... **N°:**.....

Nunca =1 Muy raro= 2 Algunas veces = 3 Regularmente = 4 Siempre = 5

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

Variable 1: E-commerce

DIMENSIÓN 1: Plataforma tecnológica

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre
1. ¿El sitio web de la Tienda Xina Barraza es fácil de navegar, adaptado a móviles y tiempos de carga rápidos?					
2. ¿El proceso de compra de la Tienda Xina Barraza es simplificado, con un checkout rápido, con pocas etapas y opciones claras de pago como tarjetas o billeteras digitales?					
3. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece una búsqueda de navegación con categorización clara de calzados de mujer?					

DIMENSIÓN 2: Experiencia de compra

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre
4. ¿Los calzados para mujer de la Tienda Xina Barraza demuestran comodidad, estilo, ocasión de uso, moda y combinación de outfits?					

5. ¿Está satisfecha con la compra de calzado de la Tienda Xina Barraza tomando en cuenta la estética del calzado?					
6. ¿La Tienda Xina Barraza ofrece calzados por temporada y según tendencias?					
7. ¿Los calzados que ofrece la Tienda Xina Barraza son de calidad?					
8. ¿Los precios de los calzados de la Tienda Xina Barraza se encuentran dentro de sus expectativas?					

DIMENSIÓN 3: Tallaje y ajuste

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre
9. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece diversidad de tallas de calzado para mujer?					
10. ¿Son cómodos los calzados de mujer de la Tienda Xina Barraza?					
11. ¿Son de su agrado los diseños de calzados de mujer?					
12. ¿El material del calzado está acorde a sus expectativas?					

DIMENSIÓN 4: Catálogo de calzados

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre

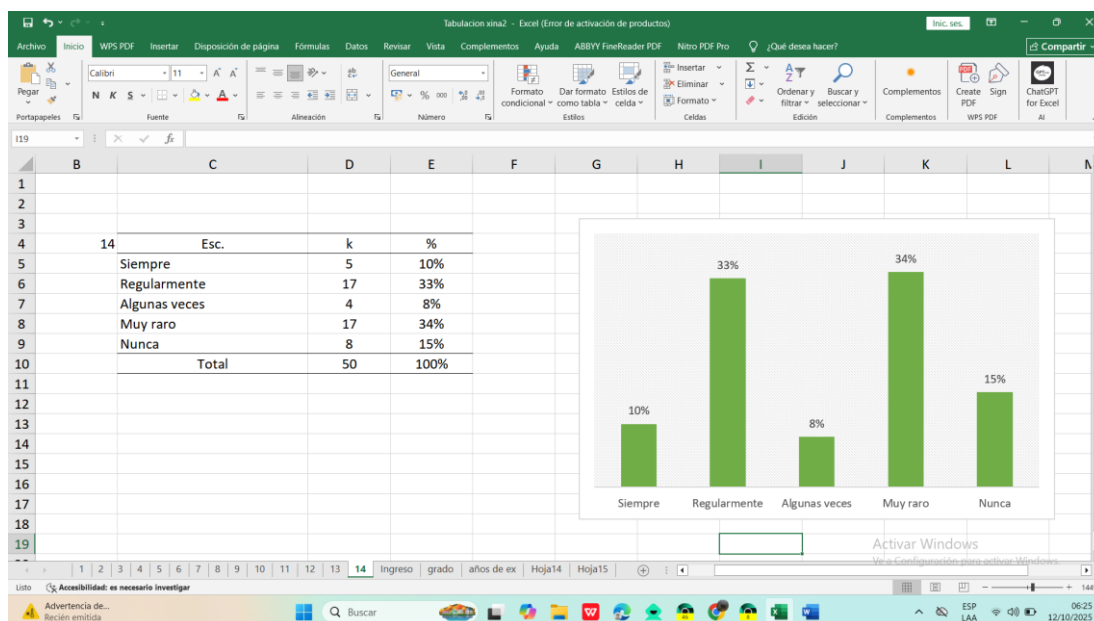
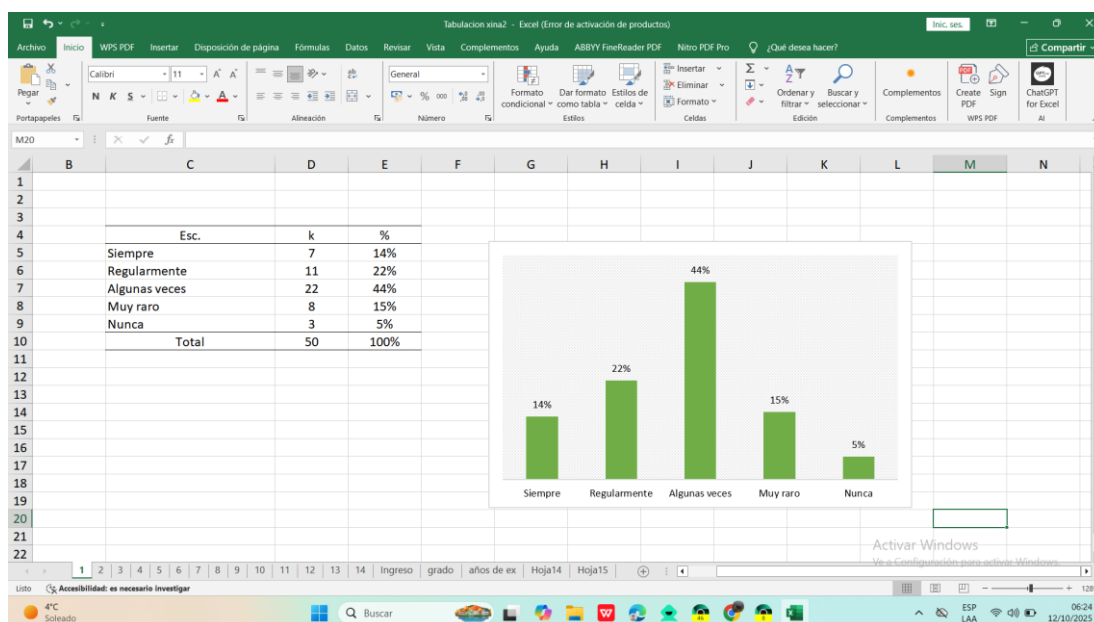
13. ¿La Tienda Xina Barraza le ofrece catálogo de calzados detallado, precios claros con descripciones?					
14. ¿Ha utilizado alguna plataforma de Instagram, TikTok o YouTube, Facebook para comprar calzado de mujer?					

Variable 2: Rentabilidad

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre
1. ¿Cree usted que el negocio de calzados para mujer tiene alta rentabilidad?					
2. ¿El confort del calzado para mujer tendrá impacto sobre la rentabilidad?					
3. ¿El precio del calzado de mujer tendrá efectos directos en la rentabilidad?					
4. ¿Cree usted que el diseño del calzado de mujer determina la rentabilidad del negocio?					
5. ¿Cree usted que la publicidad digital por medios de TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp tiene efectos sobre la rentabilidad de calzado de mujer?					

Gracias

Apéndice 3. Evaluación de datos



Apéndice 4. Panel de foto





Diseños de calzado de dama





Apéndice 5. Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Mamani Mamani Jesús
 2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
 4. Autor del instrumento: Lina Holgado Barrios Mamani

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

Lugar y fecha: Juliaca 09/12/2025

[Firma]
 Firma del experto
 DNI N°: 02425043 Cel.: 985858536



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres:..... Huamani Pucara Jedy
2. Cargo e institución donde labora:..... Docente UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... Encuesta
4. Autor del instrumento:..... Xi na Hilagros Samza Mamani

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94%

Lugar y fecha: Juliaca, 11/12/2025

Firma del experto
DNI N°: 40673822 Cel.: 989 574722



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 15/01/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: XINA MILAGROS BARRAZA MAMANI
Dirección: JR. 24 DE JUNIO #775
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70148630
Teléfono: 934847013 email: barrazamamani@gmail.com
Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____
Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐
Título: E-COMMERCE Y LA RENTABILIDAD DE CALZADOS DE MUJER DE LA TIENDA XINA BARRAZA, JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): E-commerce, rentabilidad, calzados de mujer.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☒ Internacional

☐ Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL- P16

Firma de Autor



huella digital

15 de enero del 2025

Fecha