



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Cadena de valor y la relación con actores de comercialización de
quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Alanoca Cruz, Yesica Doris (ORCID: 0000-0003-0271-9871)

Rojas López, Sergio (ORCID: 0000-0002-1465-3403)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis queridos padres, Santiago y Lucrecia por todo su apoyo, comprensión y amor brindado durante estos 5 años, gracias a ellos en motivarme a nunca desistir en cumplir con mis objetivos.

Yesica Doris

Dedicatoria

Primero que nada, le dedico este trabajo a mis queridos padres Modesto e Isabel por todo su apoyo sincero e invaluable en mi formación profesional, que con ejemplo y amor profundo me encaminan a lograr mis sueños iluminando con esperanza y fe.

Sergio

Agradecimiento

“Agradezco a Dios por ser guía en mi vida, agradezco a mi hermano, Leandro y a toda mi familia porque siempre me brindaron su apoyo incondicional en este proceso de convertirme en una mejor profesional”

Yesica Doris

Agradecimiento

Al mejor consejero de mi vida, de ayer, hoy y siempre: A Dios. Agradezco también de todo corazón a mis hermanos Walter, Liliana y Herly, a mi familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional en esta etapa muy significativa de mi vida.

Sergio

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 26 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación | 26 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 27 |
| 3.3. Población, criterios selección, muestra, muestreo y unidad de análisis | 28 |
| 3.4. Técnicas instrumentos recolección de datos, validez y confiabilidad | 30 |
| 3.5. Procedimiento | 33 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 34 |
| 3.7. Aspectos éticos | 34 |
| IV. RESULTADOS | 35 |
| V. DISCUSIÓN | 54 |
| VI. CONCLUSIONES | 59 |
| VII. RECOMENDACIONES | 61 |
| VIII.REFERENCIAS | 63 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Las cinco categorías de escala de Likert</i> | 31 |
| Tabla 2 <i>Validación de expertos</i> | 31 |
| Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 32 |
| Tabla 4 <i>Estadística de fiabilidad</i> | 32 |
| Tabla 5 <i>Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach</i> | 33 |
| Tabla 6 <i>Actividades primarias</i> | 36 |
| Tabla 7 <i>Actividades de soporte</i> | 37 |
| Tabla 8 <i>Vendedores de quinua orgánica</i> | 39 |
| Tabla 9 <i>Compradores de quinua orgánica</i> | 40 |
| Tabla 10 <i>Transportistas de quinua orgánica</i> | 41 |
| Tabla 11 <i>Almacenes de quinua orgánica</i> | 42 |
| Tabla 12 <i>Instituciones financieras</i> | 43 |
| Tabla 13 <i>Proveedores de servicio</i> | 44 |
| Tabla 14 <i>Prueba de normalidad para las variables</i> | 45 |
| Tabla 15 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i> | 46 |
| Tabla 16 <i>Correlación de la cadena de valor y actores de comercialización</i> | 47 |
| Tabla 17 <i>Correlación de la cadena de valor y vendedores de quinua orgánica</i> | 48 |
| Tabla 18 <i>Correlación de la cadena de valor y compradores de quinua orgánica</i> | 49 |
| Tabla 19 <i>Correlación de la cadena de valor y transportistas de quinua orgánica</i> | 50 |
| Tabla 20 <i>Correlación de la cadena de valor y almacenes de quinua orgánica</i> | 51 |
| Tabla 21 <i>Correlación de la cadena de valor e instituciones financieras</i> | 52 |
| Tabla 22 <i>Correlación de la cadena de valor y los proveedores de servicios</i> | 53 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Cadena de valor de la quinua orgánica</i> | 35 |
| Figura 2 <i>Actividades primarias</i> | 36 |
| Figura 3 <i>Actividades de soporte</i> | 37 |
| Figura 4 <i>Actores de comercialización de la quinua orgánica</i> | 38 |

RESUMEN

En lo que concierne, la investigación tuvo como propósito identificar la relación existente entre cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021. En tal sentido el enfoque empleado fue cuantitativo, del tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal, la población de estudio se conformó por 205 socios de la cooperativa de donde se seleccionaron a 134. Asimismo, se formuló un cuestionario con 63 ítems como instrumento, cuya información se realizó a través de la técnica de encuesta y medidas en la escala ordinal de Likert. La comprobación de la fiabilidad se dio a través del Alfa de Cronbach de 0.816, presenta que el instrumento es fiable. Los resultados de la base de datos se procesaron por medio del coeficiente de correlación de Spearman, siendo el nivel de correlación de 0.263, con un valor de significancia bilateral de $0.02 < 0,05$, vale decir, que la correlación es positiva directa baja con un $Rho = 0.263$, para ambas variables.

Palabras clave: Cadena de valor, actores de comercialización, quinua orgánica

ABSTRACT

In this regard, the purpose of the research was to identify the relationship between the value chain and the actors in the commercialization of organic quinoa of the Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021. In this sense, the approach used it was quantitative, of the applied type, correlational descriptive level and with a non-experimental cross-sectional design, the study population consisted of 205 members of the cooperative, of which 134 were selected. Likewise, a questionnaire with 63 items was formulated as an instrument, whose information was obtained through the survey technique and measured on the Likert ordinal scale. Reliability verification was given through Cronbach's Alpha of 0.816, showing that the instrument is reliable. The results of the database were processed using the Spearman correlation coefficient, with a correlation level of 0.263, with a bilateral significance value of $0.02 < 0.05$, which means that the correlation is low direct positive with a $Rho = 0.263$, for both variables.

Key words: Value chain, marketing actors, organic quinoa

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto al estudio; presenta la relación de la cadena de valor, Vaca (2020), establecido por un conjunto de actividades encaminadas a la producción de quinua blanca orgánica (p.130), con los actores de comercialización, Burin (2018), que cumplen diferentes funciones en el proceso de comercializar, como son vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios (p.23), que cuenta la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda.

A propósito del nivel global, Helmy et al. (2022) ratifican que, en todo el mundo, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han evolucionado de forma espectacular. Todos los días surgen nuevas aplicaciones en tecnologías generando interacción en el comercio electrónico. Además, clave en los procesos de la cadena de valor, de monitoreo, mejora y beneficios al producto final, el comportamiento de los productores en las actividades comerciales inevitablemente cambia en el contexto nacional e internacional. (p.1)

En cuanto a la agricultura climáticamente perspicaz, Asselin (2018) puede posibilitar el cambio a una agricultura y tecnologías más productivas, sustentables y más respetuosas con el clima, con la adopción de prácticas inteligentes eficazmente comprobadas. Las entidades deben hacer frente a la inestabilidad que ocasiona el cambio climático en zonas agrarias. Facilitan los medios de ayuda hacia los implicados en un nivel local, nacional o internacional a seleccionar programas agrícolas. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, la clave del triunfo es “la ejecución de iniciativas organizadas a largo plazo por las partes relacionadas en todos los niveles, desde los productores hasta la posición global”. (p.1)

Asimismo, Asselin (2018) indica que el acuerdo científico a razón de los efectos previstos a largo plazo de la alteración climática se predice de un aumento en la continuidad de las variaciones meteorológicas intensas, reflejado en sequías, desbordes, tormentas, heladas y además de cambios en los estándares meteorológicos locales que perjudicarán a los ecosistemas. Por tanto, en el distrito de Cabana donde se encuentra la asociación la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., tendrán que adecuarse a las

nuevas situaciones e intensificar la resiliencia ante los posibles efectos invernaderos negativos que se prevén en un futuro. (p.2)

En lo que respecta a nivel nacional, D. S. N° 017-2021- MIDAGRI (2021) el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, indica que los productores agrarios de la selva y sierra del Perú manifiestan restricciones en la oferta productiva, vinculadas con el acceso y uso de insumo agrario, asistencia técnica, tecnología e infraestructura agraria, entre otros aspectos productivos y comerciales, lo que generan brechas estructurales que dificultan las condiciones en el acceso a mercados nacionales e internacionales como vendedores y/o compradores, haciendo uso de los medios de transporte, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios para la comercialización, también estas brechas obstaculizan la integración en la cadena de valor de la actividad agraria, generando un bajo nivel de desarrollo competitivo. (p.57)

En ese mismo contexto, las cooperativas agrarias, Mendoza (2021) para que tomen iniciativas y protagonismo en el planteamiento de políticas agroambientales, por tanto, es imprescindible que el Ministerio de Agricultura y Riego y el Ministerio del Ambiente originen entornos de diálogo y acuerdos a nivel del país, para que obtengan propuestas para su legislación, que concedan crear el crecimiento sustentable y de un gobierno democrático. (p.26)

Por lo tanto, en el ámbito local, Radio Onda Azul (2021) argumenta que la región de Puno cuenta con más de 50 mil productores, donde un 20 a 25% en promedio producen productos orgánicos y la diferencia productos convencionales. El producto se considera orgánico cuando una certificadora así lo presenta, por lo que, muchas organizaciones agropecuarias no pueden asumir el costo de la certificación. (p.1). Según Info región (2021) algunas asociaciones productivas de Azángaro - Puno cuentan con una planta procesadora, también el Plan de Negocio incorporó la adquisición de la certificación orgánica, registros sanitarios, registro de marcas y el servicio referido al código de barras. Además, obtuvieron contribución técnica para capacitarse en el manejo de maquinarias tecnológicas, aumentando la competitividad productiva y orgánica de las asociaciones. (p.1)

Se observa la situación problemática de la cooperativa en torno al estudio que presenta en las actividades primarias un inadecuado manejo de tierras, semilla certificada, siembra, labores de limpieza, abono natural, fitosanitarias naturales,

lavado, selección; así como en las actividades de soporte escasa infraestructura, e inadecuada conservación de almacenes propios, limitado acceso a maquinarias con tecnología moderna, deficiente provisión de semillas, inadecuada producción y cosecha, post cosecha por factores naturales que afectan la calidad del producto;

Siguiendo la idea anterior, está relacionada con la baja presencia e interacción de las instituciones gubernamentales como PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y Produce (Ministerio de la Producción), cuyos elementos limitan el acceso a programas de inclusión social del estado y acceso comercial a supermercados, baja participación del transporte nacional que realizan servicios sin seguros de carga, asimismo de instituciones financieras y de los proveedores de servicio, todo ello relacionado con brechas altas para la comercialización de la quinua orgánica a nivel nacional e internacional.

A propósito de la justificación teórica es la razón fundamentada en diversas teorías para comprobar resultados que dan aporte al conocimiento actual de nuestras dos variables, la cadena de valor y actores de comercialización. De hecho, Vaca (2020) define que la cadena de valor constituye un conjunto de actividades (actividades primarias y actividades de soporte) orientadas a la realización de un bien o servicio, que agregue valor a los productos finales, lográndose como resultado beneficios mutuos como para el vendedor y cliente. (p.130), además, Burin (2018) los actores cumplen funciones en el proceso de comercialización; como vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios. (p.23)

Al respecto de la justificación práctica la presente investigación busca como resultado dar soluciones y recomendaciones para mejorar la cadena de valor y su relación con actores de comercialización de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., para una mejora de la situación actual de la cooperativa, aportando a las perspectivas de la organización.

En relación a la justificación metodológica del estudio corresponde al diseño no experimental, de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional y de corte transversal que busca investigar la relación de las variables de estudio mediante el estadístico de Rho de Spearman y la recolección de datos se desarrolló

por encuestas, aplicando cuestionarios validados y medidos por la escala de Likert. Las mismas que sirvieron para obtener el resultado alcanzado.

Agregando a lo anteriormente expuesto, el trabajo de investigación formula la interrogante del problema general de la siguiente manera: ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021?, asimismo se plantea la pregunta del problema específico de la siguiente forma: ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG?, ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG?, ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG?, ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG?, ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG? y ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG?.

En lo concerniente al objetivo principal de la investigación presenta; Determinar la relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021., mientras que como objetivos específicos se formularon: Determinar la relación de la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG, Identificar la relación de la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG, Determinar la relación de la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG, Identificar la relación de la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG, Identificar la relación de la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG, Identificar la relación de la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG.

En lo que corresponde a la hipótesis general de la investigación presenta qué; Existe relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021. Y como hipótesis específicas se tienen que: Existe relación entre la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG. Existe relación entre la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica

de la COPAISEG, Existe relación entre la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG, Existe relación entre la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG, Existe relación entre la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG, Existe relación entre la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta al ámbito internacional, Guamán (2020) presentó en su investigación donde tuvo como finalidad conocer el estado actual de la cadena de valor de cacao bajo sistemas agroforestales con jóvenes productores caso Corporación Fortaleza del Valle. Donde utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa con una población de 40 agricultores jóvenes (31 a 35 años) dentro de la corporación, es superior el nivel de escolaridad donde manipulan terrenos de cuatro hectáreas las cuales son propios, el instrumento utilizado es un cuestionario en base a preguntas.

Siguiendo con la idea anterior, los resultados fueron de un rendimiento mínimo y máximo de 2,2 y 45,1 qq/ha con una media de 15,8 qq/ha. El agroforestal figuró un ingreso bruto de 6,28% al 100 % con una media de 77,77%, los valores monetarios fueron de USD 153,9 y 5546,9 por año. La cadena de valor de cacao bajo sistemas agroforestales con los productores es viable. Sin embargo, presenta debilidades y baja participación en la organización, por lo tanto, el desenvolvimiento de la cadena con jóvenes necesita estrategias y capacitaciones para un buen desempeño en la producción, transformación y comercialización. (p.15)

En tanto, Inlago (2019) en su trabajo tuvo como propósito el análisis tecnológico de la cadena de valor en la producción apícola caso provincia Imbabura, se utilizó la metodología de un enfoque cuantitativo de tipo no experimental transeccional o transversal de alcance explicativo y correlacional, en la investigación se encuestó a 131 apicultores utilizando cuestionarios y distribuidos en los 6 cantones considerados como punto de estudio. En tal sentido, la investigación es no probabilística en otras palabras no se pudo hacer diferencias ni generalizaciones, estudiando a toda la población.

Acerca de las ideas expuestas se tiene a los resultados del análisis de la producción y comercialización apícola, donde se dio a conocer los datos importantes sobre la tecnología actual con una producción anual de 20304 kg de miel, polen data de 12124 kg, la producción jalea real es 18640 g y producción propóleo es de 89668 g. Es así que existe un manejo y equipamiento tecnológico escaso. Por lo tanto, se considera como un aspecto primordial dentro de sus actividades apícolas. (p.17)

De igual manera, Olugbenga et al. (2020) donde propusieron analizar la rentabilidad y eficiencia de la comercialización de cadena de valor de la soja en Abuja, Nigeria. Se utilizó el modelo Probit, escala Likert de cinco puntos. Los datos obtenidos fueron de los 150 comercializadores, se utilizó un cuestionario donde los resultados revelaron que la mayoría del 86,33% y aproximadamente un 83.33% de los comercializadores tenían entre 31 y 60 años con menos de 5 años de experiencia en comercialización. El costo de transporte integra el 47.56% y el análisis de costos y rendimientos fueron el margen bruto y el ingreso bruto, siendo de 15, 513,400 y 16, 249,000 Nairas por año. La comercialización y la eficiencia dieron un margen de 20,13 y 338,66; los valores observados son de 0.05, 19.74 y 0.95 de índice de operación, la tasa de inversión y el margen bruto.

En el orden de las ideas anteriores se concluye que los factores influyeron estadísticamente y significativamente en la eficiencia del mercado de la soja fueron: género ($P < 0.05$), estado civil ($P < 0.01$), volumen del hogar ($P < 0.01$), nivel de educación ($P < 0.01$) y relación con el agente ($P < 0.01$) $< 0,05$). Los problemas que afrontaron los comercializadores fueron inestabilidad de los precios de venta, alto costo de transporte, de almacenamiento, falta de facilidades crediticias, y malas infraestructuras. (p.1)

Por lo que, Cisnero (2016) su investigación lo desarrolló con el propósito de realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de piña hawaiana dirigida a mejorar el nivel económico de los miembros de la Asociación Agropecuaria Aromas de El Goaltal del Cantón Espejo, provincia del Carchi, con una metodología de enfoque cuantitativo, la población es la comunidad de Gualchán, se ha aplicado algunos mecanismos como encuestas y entrevistas, para la recopilación de datos y estudio de la información.

En el mismo orden de las ideas, los resultados obtenidos determinaron que la oferta, demanda y el precio del producto en 0,83 USD/Kg, y un moderado porcentaje mostraron insatisfacción con la piña orgánica. Por lo tanto, el análisis técnico precisó el volumen del proyecto basado en las 30 000 plantas por hectárea, el estudio financiero se desliga del análisis de las variables e indicadores económicos, con una inversión inicial de 76.954,88 USD, de una TIR de 19,85% y un VAN de 34.581,48 USD. Se concluye que la asociación es positiva ambiental, económica, y socialmente beneficiosa. (p.2)

Asimismo, Mgbanya et al. (2019) en su investigación tuvo como finalidad evaluar la estandarización del producto adoptada por los agricultores de arroz en la comercialización de su producción en el estado de Ebonyi, Nigeria. Se utilizó el muestreo multietapa y aleatorio para 120 muestras. La información se obtuvo por medio de los cuestionarios, analizados luego mediante la estadística descriptiva como frecuencia, porcentaje y en escala de Likert.

Por lo demás expuesto, el resultado muestra que los agricultores escogen y clasifican sus productos según el tamaño (33,33%), anomalías (8,33%), formas y apariencia (25%), los materiales utilizados por los agricultores fueron sacos de 50 kg sin medir (95%) y de 100 kg (88,33%), el resultado del análisis de los efectos socioeconómicos de la medición estandarizada por los agricultores incluyen: tergiversación de las características y precios del producto ($X_i = 4.52$), y de la medida de la cantidad ($X_i = 4,05$), limitaciones comprobadas para la estandarización de la producción de arroz y la baja colaboración de los agricultores en el establecimiento de foros tanto a nivel nacional e internacional ($X_i = 2,89$). Se les recomendó a los agricultores que utilicen balanzas durante la comercialización de los productos de arroz. (p.146)

En cuanto al ámbito nacional tenemos a González y Herrera (2020) tuvo como finalidad en su investigación determinar la relación que existe entre estrategias competitivas y la cadena de valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Siendo la metodología de tipo aplicada, de un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en tanto a la población se consideró a toda el área administrativa, además de los 636 agricultores socios, por lo que la muestra se obtuvo de forma censal, asimismo se utilizó la herramienta del cuestionario y encuestas, por lo que la observación se basó en formularios y lista de revisión.

Siguiendo con las ideas anteriores se delimitó la confiabilidad por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach en base a un cuestionario de 50 ítems de ambas variables, cuyo resultado fue de 0.92, y al ser mayor a 0.80, es así, que se precisó un nivel alto con un Rho de Spearman de 0,820 representando una correlación positiva alta para las variables, de un nivel de sig. (bilateral) = 0,001. Por lo tanto, se determinó que existe relación positiva entre ambas variables. (p.7)

Por otro lado, Junco (2016) presentó como objetivo de estudio, establecer la relación de la cadena de valor con la ventaja competitiva de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, 2016. Aplicó un método cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, de carácter transversal y consideró el Alfa de Cronbach, acondicionó un cuestionario de 45 ítems aplicados a 199 personas entre socios y administrativos; con un valor “sig.” de $p=0,000 < 0.05$, se garantiza la seguridad del 99%, donde la cadena de valor se relaciona positivamente con la ventaja competitiva, a través del coeficiente de Spearman de $r=0.249$, el cual muestra que existe una correlación positiva baja entre las variables de cadena de valor y la ventaja competitiva. (p. 13 -14)

Paralelamente, Machuca y Terrones (2019) en su trabajo tuvieron el propósito de establecer la relación que existe entre cadena de valor y desempeño de las empresas de exportación. El proyecto es de tipo aplicada, de método hipotético deductivo, descriptivo correlacional, diseño explicativo. La población fue conformada por 21 empresas comerciales de cacao, utilizándose un cuestionario de 25 preguntas. Al respecto del primer objetivo específico, las actividades primarias no denotan significativa relación con el desempeño de las empresas, pues el valor de significancia $P=0.784 > \alpha=0.05$, es decir que las actividades prioritarias no determinan relación favorable con la variable independiente.

En tanto el segundo objetivo define las actividades de soporte y desempeño de las empresas, logrando una relación con la primera variable. Aunque se evidencia, que no existe significancia directa (positiva) de relación en ambas variables estudiadas. La prueba de Spearman afirmó un $P=0.914$, lo que indica que es superior a 0.05, aprobándose así la hipótesis nula. Concretamente la investigación manifiesta que la cadena de valor es una vía que permite identificar y transmitir con criterio en cada sector y/o organización, sabiendo que todas son distintas en su composición natural. En fin, se rechazó la hipótesis de la investigación, puesto que los resultados no son favorables. (p. 7- 43)

Por otra parte, Cruz (2018) en su investigación tuvo como finalidad identificar la influencia de la cadena de valor del cacao y su competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú. Con una táctica hipotético deductivo, de tipo aplicada, cuantitativo, nivel explicativo causal y diseño no experimental/ transversal, se utilizó un instrumento de 21 interrogantes aplicados a 29 trabajadores mediante una

encuesta, analizando la base de datos en el SPSS 24, logrando obtener su nivel de confiabilidad en el Alfa de Cronbach.

Por consiguiente, se tiene los resultados donde la cadena de valor repercute en la competitividad a través de los datos de la prueba estadística de Pearson con un $r = 0.901$, es así que tiene una correlación positiva perfecta. Por lo cual, tiene como dimensiones a la logística interna que fija una correlación positiva alta con un $r = 0,934$, en tanto en las operaciones se observó una correlación de $r = 0.904$, asimismo el marketing muestra una correlación directa de un $r = 0.943$, y finalmente los servicios señalan una correlación directa con un $r = 0.853$, se puede decir que las dimensiones mencionadas originaron un crecimiento favorable con la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. (p.9)

En la misma línea, Lozano y Taza (2017) el fin de su trabajo fue realizar un análisis de la producción y comercialización de la quinua el mismo que permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y de tendencia no experimental, con participación de 26 empresas como muestra. Se empleó un cuestionario de 29 ítems, encuestados, calculados en base a Likert y medidos por el alfa de Cronbach.

En efecto se tiene los resultados, siendo $p = 0,003 < 0,05$ y una $r = 0,579$, se define que una adecuada producción permitirá mejorar su comercialización, y de un nivel de $p = 0,00 < 0,05$ y un $r = 0,676$, entonces el avance de una adecuada cadena productiva de la quinua permitirá mejorar su comercio, y con un $p = 0,002 < 0,05$ y $r = 0,611$, se concluye que con una adecuada producción de la quinua en la región Puno, aumentó el comercio a nivel nacional e internacional. (p.8)

A propósito, Paulet (2018) en su proyecto propone determinar las estrategias de marketing y la comercialización de cacao en la asociación productora de la región San Martín. El método utilizado fue el diseño no experimental, correlacional y descriptivo, se contó con 1540 productores de cacao y con una muestra de 20, valiéndose de un cuestionario para obtener sondeos a través del sistema SPSS. El resultado del estudio estadístico demuestra que existe una correspondencia positiva en las variables planteadas, es así que indica una correlación positiva moderada, con un $r = 0,688$ y un nivel de $p = 0,01 < 0,05$, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que las variables mantienen una relación significativa. (p. 6)

Con respecto a Sisa (2016) en su estudio sostiene como fin determinar la relación que existe entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas. Se empleó una orientación cuantitativa, no experimental y transeccional, nivel correlacional y de modo descriptivo. Se tuvo una población de 571, conformado por los productores de quinua, y de los cuales se consideraron a 82, que forman parte de la muestra designando por conveniencia.

A lo indicado anteriormente, el instrumento utilizado fue un cuestionario, donde se planteó 82 encuestas con respuesta directa, un total de 23 interrogantes, divididos en dos partes; 12 para analizar la asociatividad empresarial y 11 para la comercialización, siendo respondidas por los asociados de las 4 cooperativas en actividad. Los resultados se obtuvieron a través del estadístico SPSS 22, que proporcionó un $p_v = 0,000$, donde se acepta la hipótesis de estudio. En tanto el cálculo de Spearman detalló un $r=0,435$, lo cual revela una correlación positiva moderada en las variables. Finalmente se percibe un vínculo de la asociatividad empresarial con la comercialización. (p.8)

Al mismo tiempo, Espinoza y Nolasco (2020) en su tesis tienen como finalidad, señalar la relación entre comercialización con la competitividad de la empresa en el mercado de México Manzanillo - 2019. Con un criterio de tipo aplicada, descriptiva correlacional, no experimental y por consiguiente cuantitativo. La muestra se obtuvo en la modalidad censal en una población de 30 colaboradores, se utilizó un formulario como instrumento donde los datos fueron comprobados por el alfa de Cronbach. Es así que se detalló un coeficiente $= 0.783$ y $= 0.757$ para las variables comercialización y competitividad respectivamente.

Por consiguiente, el análisis estadístico, mostró que en ambas variables comercialización y competitividad poseen una correlación positiva media con un $Rho = 0,494$ y $P= 0,006$. En consecuencia, para la comercialización se desarrollan productos y servicios con métodos innovadores lo que significa fundamental en el entorno competitivo. En definitiva, recapitulando donde la comercialización sostiene una correlación con el producto, servicio y mercado. (p.6)

Para finalizar, Castillo (2018) en su investigación sostuvo como intención principal determinar la relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017. Con un método hipotético/deductivo, de tipo aplicada, descriptiva,

correlacional y diseño no experimental. Se empleó una población de 20 asociaciones y la muestra conformó el 100% de la población, el instrumento utilizado fue un cuestionario con 40 preguntas en escala Likert y comprobado por el Alfa de Cronbach. Para el análisis de los datos se ha utilizado el software estadístico de SPSS versión 25.

A continuación, se concluye que se identificó con un porcentaje del 50% donde el marketing internacional y la comercialización del café Misha, se desarrollan de manera regular en la actividad comercial. El efecto obtenido del análisis estadístico mostró una correlación de $r = 0,708$ es decir, resultó positivamente considerable con un $p = 0,000$, evidenciando que $p < 0,01$, en síntesis, se aprueba la hipótesis alterna. (p. 8 - 46)

Por otra parte, en el ámbito local se destaca a Quispe y Quispe (2019) desarrollaron su investigación con el objeto de determinar la relación de la cadena de valor con la ventaja competitiva de la quinua orgánica, en la Cooperativa Agro Industrial Cabana. Cuyo enfoque orientado es cuantitativo, de procedimiento descriptivo/correlacional, transversal y de un diseño no experimental. Con una muestra de selección integrada por 95, entre socios productores y administrativos. Para el instrumento con 42 ítems, los datos son recopilados con la técnica de la encuesta y medidas en escala de Likert, lo que permitió diagnosticar las variables de estudio.

A todo ello, se suma los resultados donde el estadístico de Spearman ($r=0.246$) indicó una correlación parcial de las variables estudiadas. Por tanto, existe vínculo entre la variable cadena de valor con la ventaja competitiva, a un nivel de significancia de 0.05%, con base a la Prueba Tau b de Kendall para variables ordinales y nominales, se tuvo también el estimado de $p = 0,234$ siendo relevante ya que el valor sig = 0,010 es menor a 0.05, indicando que existe relación en las variables empleadas. Finalmente, la cadena de valor sostiene una relación positiva con la ventaja competitiva de la quinua orgánica. (p.14)

En cuanto a la definición conceptual de la variable independiente X es teorizada a continuación por:

En lo que refiere, Vaca (2020) afirma que establece un conjunto de actividades (desarrollo de actividades primarias y de soporte) que las organizaciones deben examinar continuamente la preparación de un bien o

servicio, para mantener valor en el producto final, obteniendo un resultado de privilegio recíproco tanto para el vendedor y consumidor. (p.130)

De este modo a la cadena de valor, Gaudin y Padilla (2020) consideran como una herramienta para analizar las dinámicas organizacionales, el crecimiento económico y social, el despacho internacional y la innovación, tanto para el diseño y apreciación de políticas públicas. En un entorno de creciente complejidad, eficiencia en los procesos de producción y máximo rendimiento, los intermediarios se han convertido en actores primordiales para organizar las cadenas de valor y con rapidez en los intercambios. (p. 5)

Por lo que se refieren Rahim y Shehab (2021) que el análisis de la cadena de valor es uno de los estudios más importantes, relevantes y eficaces para seguir el flujo de los productos, mostrando las etapas de adición de valor e identificar a los principales actores de la cadena en las organizaciones. (p.1178)

En lo que concierne a la definición operacional de la variable independiente X: están considerados los medios que facilitaron a lograr el propósito del estudio, así como la aplicación del instrumento (cuestionario en base Likert) y de los datos recopilados por encuestas, cuyos resultados obtenidos son procesados en el sistema de SPSS 25.

En lo que respecta a la cadena de valor se presenta a continuación la dimensión correspondiente:

Acerca de las actividades primarias, Vergara et al. (2019) mencionan que intervienen en el proceso de producción agrícola en los diferentes cultivos, y se componen de logística de entrada, operaciones - producción, logística de salida, mercadeo y ventas, y de servicios postventa para el seguimiento de expectativas y necesidades de los consumidores. (p.52), y considera los siguientes indicadores:

En cuanto a la logística interna, Porter (1991) sostiene que comprende a la manipulación de materiales, almacenamiento y verificación de inventarios referido a las actividades asociadas, con su respectivo recibo de almacenamiento. Además de llevar un orden, organización es gestionar el flujo de materiales, divulgación de productos y recursos que la componen, manteniendo siempre la transparencia en los datos para garantizar la seguridad interna. (p. 57)

Con referencia a Donner et al. (2021) refieren que los factores específicos para el sector agrícola son tecnologías de conversión innovadoras, flexibles dentro

de la logística, inversiones conjuntas en Investigación y Desarrollo, competitividad del producto de base biológica, con procedimientos claros capaces de promover la coordinación y la cooperación de los agentes implicados en la cadena de valor, ya que son importantes para las estrategias corporativas. (p.1)

Sobre las operaciones, Porter (1991) menciona a la producción de quinua, cosecha y post cosecha. Las actividades permiten controlar y optimizar el proceso de entrada, así como planificar los cultivos de manera más eficiente y eficaz, dónde están asociadas para la transformación de los insumos para un producto final con calidad, como etiquetado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipos tecnológicos y operaciones de instalación. (p. 57)

Por lo que se refieren, Mulwa et al. (2021) dada a “la gran capacidad operativa, pueden impulsar el proceso de transformación con un máximo rendimiento de tecnologías en los sistemas agroalimentarios, mejorando la producción y la comercialización sostenible de los pequeños agricultores” (p.1)

Otro punto es la logística externa, según Porter (1991) refiere que está “asociado con las actividades de recopilación, constituidas por el almacén de productos terminados, envases, embalajes y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de productos finales, manipulación de materiales, intervención de vehículos de entrega, pedidos y programación habitual” (p. 57)

Como plantean Syahza et al. (2021) indican que las asociaciones basadas en la agroindustria apoyan el desarrollo del subsistema agroindustrial mediante el comercio de instalaciones de producción agrícola, actividades empresariales y procesamiento de productos, adoptando tecnologías adecuadas para el progreso. Además, los servicios de apoyo de las organizaciones deben ser capaces de proporcionar información de mercado y adecuados. (p.2297)

En lo que respecta a mercadeo y ventas, Porter (1991) menciona que está asociada a la actividad de promover un medio por el cual los consumidores puedan adquirir el producto y persuadir al consumo, tales como publicidad digital, promoción, poder de venta, cuotas, elección del canal, relaciones del canal y precios, de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente. (p. 57)

Como señalan Indrasti y Markus (2021) el sistema de comercialización ha funcionado, con la participación de muchos actores dinámicos, a lo que se conoce como el mercado de la competencia perfecta. Sin embargo, es necesario aumentar

el valor de negociación y reforzar el organismo de los agricultores a través de capacitaciones, de las instituciones de capital, los sistemas de información tecnológica, de mercados precisos y rápidos. (p.5)

En lo concerniente a los servicios de post venta, Porter (1991) se refiere a las “tareas asociadas con la presentación de servicios para efectuar y conservar el valor del producto, como instauración, compensación, adiestramiento y de sistemas pensados para renovar la experiencia posteriormente de la compra y conservar un vínculo duradero mediante la comunicación” (p. 57).

Teniendo en cuenta a Batur et al. (2021) afirman que “las semillas de los agricultores tienen muchos matices, por ello se tiene en cuenta la conservación o selección de variedades junto a la innovación, para asegurar la estabilidad económica y la integración en las comunidades rurales” (p.1); también, Fernqvist y Göransson (2021) refieren que “los medios digitales de pedidos de un producto se solicitan automáticamente, proporcionando estabilidad en los servicios de post venta adecuados al producto en la temporada y de su rápida distribución a través de las marcas propias de la organización” (p.38).

En cuanto a la siguiente dimensión de la cadena de valor se tiene a la presente:

Con respecto a las actividades de soporte, Moreno et al. (2020) mencionan que la cadena trabaja a base de actividades de soporte en una primera etapa. Estas actividades son utilizadas por representantes de las entidades productoras estatales y privadas que abastecen insumos como semillas, maquinarias, fertilizantes orgánicos, entre otros bienes. De estas actividades, se considera importante el soporte financiero (cooperativas de ahorro y crédito, bancos), debido a los actores implicados e impacto en el aumento de las actividades en la cadena a lo largo de la red productiva. (p.17). Por lo que se presenta los siguientes indicadores:

Por consiguiente, la infraestructura de la cooperativa, Porter (1991) indica que se “trata de una acción administrativa y productiva, dentro de diversas actividades, abarcando la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, materia legal y gubernamental y gerencia de calidad” (p. 60).

Por lo que se refieren Surówka et al. (2021) “la infraestructura técnica gerencial es un factor para estimular el progreso social y económico, como uno de

los determinantes más importantes de desarrollo y sostenibilidad, y como estrategias de cooperación para el aumento de la producción agrícola” (p.1).

Acerca de los recursos humanos, Porter (1991) manifiesta que “forman parte de la organización, aportando habilidades y trabajo en equipo. Siendo la motivación un factor de beneficio hacia los colaboradores, contando con el entrenamiento en los niveles estratégicos, técnicos y operativos para el cumplimiento de objetivos establecidos” (p.60).

Asimismo, Raj y Rijal (2020) mencionan que “el cultivo exige más capacitación, preparación, eficiencia y responsabilidad en las actitudes de riesgo de los productores y manejo sostenible” (p.36); y en la opinión de Ayele et al. (2021) se refieren a “los productores que comercializan productos orgánicos, desempeñando un papel importante desde la proyección de la tierra, cultivo, aplicación de fertilizantes orgánicos, hasta la cosecha final y el transporte del producto” (p.4).

En lo que se refiere al desarrollo de tecnología, Porter (1991) señala que “consiste en el avance de actividades impulsadas por la eficiencia de las tecnologías agrícolas utilizadas para una mejora y mayor producción, optimizando esfuerzos en el proceso” (p. 59).

En relación con Belton et al. (2021) refieren que la modernización tecnológica puesta en las prácticas agrícolas, incluyen ahorros en mano de obra, reducción del trabajo pesado, conveniencia, mayor velocidad y puntualidad de las operaciones, mayor capacidad para gestionar los riesgos relacionados con el clima y menor pérdida de grano durante la cosecha. (p.1)

A propósito de las compras, Porter (1991) se refiere a “los insumos utilizados en la cadena de valor de la organización, que permitirán la continuidad en los ciclos de producción como la utilización de materias primas, abono y fertilizantes orgánicos, semillas entre otros bienes de consumo agropecuario” (p. 58).

Por lo que indican Boehm et al. (2019) los consumidores están cada vez más preocupados por los impactos ambientales y sociales, preferentemente en la compra de insumos para cultivos, analizan el cambio climático y la percepción del riesgo. Una elección basada en los sentidos de demanda de los consumidores agrícolas, donde las motivaciones de compra deben ser responsables. (p.1)

Con respecto a la definición conceptual de la variable dependiente Y es definida a continuación por:

En cuanto a actores de comercialización, según Burin (2018) afirma que se presentan distintos actores y las funciones que cumplen en el desarrollo de la comercialización como vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios. Además, se debe tener presente que no necesariamente encontramos todos estos actores mencionados en una misma cadena agrícola. Para el desarrollo de esta subunidad, el estudio se debe llevar a cabo con un enfoque hacia adelante, desde la organización agropecuaria hacia los actores de comercio. (p. 23)

Por consiguiente, se detalla la definición operacional de la variable dependiente Y:

Sobre la definición operacional para la variable dependiente se utilizará como instrumento el cuestionario asistido por las encuestas en base Likert, cuyos datos se procesarán por medio del sistema SPSS, explicándose los resultados según el estadístico de Spearman.

El siguiente punto trata de la dimensión de la variable mencionada anteriormente:

Por lo que se refiere a los vendedores, Burin (2018) menciona que “es un elemento primordial en la tarea de establecer relación directa en ofrecer y comercializar el producto de la organización agropecuaria, adecuando el empaque y etiquetado, medios de transporte, almacenamiento, acopio, control de calidad, pesaje y documentación para su transitabilidad” (p.28).

Por lo otro lado, Ayele et al. (2021) que las condiciones de los pequeños productores de quinua orgánica, tienen diferentes puntos de venta en el mercado para su producto. Pueden vender directamente a consumidores rurales, recolectores, cooperativas primarias y/o mayoristas durante la cosecha. También pueden vender a otros mercados directamente o indirectamente. (p.4)

De este modo se presenta a los indicadores de la dimensión antes mencionada:

Cabe considerar al contacto comercial, Cervantes (2018) resalta que, una vez establecido el contacto con el comprador potencial, es prudente enviar la información necesaria del producto cotizado, catálogos, ficha técnica y muestras, a

razón de pactar un contrato de compraventa. Asimismo, un agente representante puede asistir utilizando viáticos pagados para las negociaciones en otros contextos comerciales. (p.2)

En cuanto a los insumos, según Hernández (2021) menciona que son importantes, ya que se emplean principalmente en el proceso de producción, como semillas, abonos, fertilizantes orgánicos y además destinados para controlar las plagas, salvaguardando así los recursos hídricos y tierra, con el propósito de garantizar la productividad y la rentabilidad de los cultivos orgánicos. (p.19)

Por otra parte, la producción orgánica de la quinua, Rööös et al. (2021) afirman que en actualidad la productividad tradicional tiene como objetivo reducir los impactos adversos en el ecosistema local, dado que no se utilizan agroquímicos, lo cual implica mayor exigencia en términos fitosanitarios saludables y ambientalmente favorables, y como fuente natural mejora la seguridad alimentaria de la población. (p.1)

En relación con empaque y embalaje, Burin (2018) menciona que el empaque se debe seleccionar acorde a las cualidades del producto y exigencias del mercado. Es importante considerar que existen materiales de empaque específicos, debiéndose elegir el material más adecuado para realizar la protección de manera correcta de los diferentes tipos de producto, contribuyendo significativamente a conservar la calidad de la misma, con el objetivo de lograr el mayor tiempo de vida posible. (p.30)

Por un lado, Fernqvist y Göransson (2021) afirman que el empaque está causando expectativas en la actualidad y a futuro, notifican en reducir el uso de materiales contaminantes por motivos medioambientales. También los productos orgánicos deben empaquetarse cuidadosamente para la certificación. Los consumidores deben optar en comprar productos sin envasar, para que seleccionen la cantidad que deseen y eviten envasar. (p.41)

Acerca del control de calidad, De Castro et al. (2020) refieren a una generación de procedimientos de calidad y de seguridad alimentaria, que define de manera estricta cada una de las fases en el proceso de producción, como identificar el terreno, diversidad de semillas, tipos y cantidades de fertilizantes naturales, formas de riego y conservación, tratamiento de residuos orgánicos, prevención de riesgos y protección para los operarios y otros. A su vez la transformación consiste

en el control de temperatura, humedad, lavado, tratamientos postcosecha, embalaje, condiciones de manejo y la adecuada conservación y distribución de los productos. (p.11)

A propósito, Anghelcev et al. (2020) indicaron que “los alimentos orgánicos son cultivados y procesados empleando métodos naturales, se perciben como los más saludables por sus virtudes de calidad que los equivalentes no orgánicos que contienen sustancias químicas” (p.401).

Acerca del almacenamiento, Burin (2018) expresa que las condiciones de almacenamiento inadecuadas pueden causar una disminución de la cantidad y calidad del producto. Es así que el almacén debe cumplir con los requisitos para brindar las condiciones necesarias. Como acceso a energía eléctrica, agua potable y personal capacitado que son de prioridad. (p. 30)

En lo que respecta a Alemu et al. (2021) refieren a las “instalaciones físicas, especialmente las de almacenamiento, estas suelen ser limitadas de capacidad, lo que afecta gravemente a las cooperativas, particularmente en lo que respecta al almacenaje del producto” (p.508).

En lo concerniente al transporte, Burin (2018) indica que un transporte no garantizado puede afectar la calidad y cantidad del producto. Es por ello que es necesario considerar las condiciones básicas para que el producto llegue a su destino con las mismas características. Si los daños son evidentes el comprador rechaza la entrega total o parcial, la organización pierde utilidades y la confianza del comprador. (p. 29)

Por lo que se refiere a la certificación orgánica, D. S. N° 002-2020-MINAGRI (2020) el Ministerio de Agricultura y Riego afirma que es la garantía del producto agroecológico producido, transformado y vendido cumpliendo con las buenas prácticas. La vigencia del certificado es de un (1) año y su renovación está condicionada a resultados y evaluaciones de entidades, siendo el Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA la autoridad de semilla mejorada con calidad. Asimismo el Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA autoriza, fiscaliza, promueve y apoya la certificación orgánica, conforme a Ley (29196), establecido en el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica. (p.13 - 16); además la asociación BIO LATINA (2018) adecua los “servicios de inspección y certificación con estándares de calidad nacionales e internacionales” (p.4).

Cabe considerar por otra parte a Hirich et al. (2021) donde exponen que “la certificación orgánica es una buena opción para mejorar la comercialización y valorizar las semillas de quinua, apuntando al mercado que requiera productos certificados” (p.13); también Kwikiriza et al. (2016) indican que “el sector orgánico es uno de los sectores de más rápido crecimiento a nivel mundial. El sector brinda una oportunidad para países en desarrollo a comercializar productos de alto valor en el mercado mundial” (p.15).

El siguiente punto trata de la dimensión de la variable antes mencionada, siendo teorizada respectivamente:

Con relación a los compradores, Burin (2018) manifiesta que el comprador es quien recepciona el producto, sea persona natural o jurídica que representa a la demanda del mercado. Los compradores pueden ser consumidores finales, intermediarios - brókers, empresas, de transformación - agroindustrias, instituciones públicas y otros. La compra del producto se traduce en pagos, transporte, acopio, control de calidad, pesaje y otros. (p.23)

Por lo que se refieren Ochieng et al. (2018) describen que se deben mejorar los resultados de comercialización para contribuir a aliviar las economías, los agricultores deben reforzar sus estudios de mercado y encontrar mejores formas de llegar a acuerdos comerciales con los compradores más grandes, como supermercados, escuelas y empresas privadas, que representen mercados estables y dispuestos. (p.186)

Con respecto a los indicadores para la dimensión desarrollada anteriormente es como sigue:

En relación a los compradores locales, Moctezuma y Sandoval (2021) indican que suelen ser consumidores que residen en la provincia o región, tanto pobladores como visitantes provenientes de las ciudades. Por, sobre todo presionan a la empresa local para que innoven y logren alcanzar las ventajas más sobresalientes en comparación con organizaciones extranjeras. (p. 337)

Como señalan, Ayele et al. (2021) los compradores son intermediarios de la zona que se encuentran con los agricultores de quinua en las puertas de sus terrenos o a lo largo del borde de la carretera para comprar el producto recién cosechado y transportándolo hacia los mayoristas o minoristas en el mercado de destino. (p.4)

En cuanto a las empresas acopiadoras, según Fairlie (2016) menciona que en su mayoría los acopiadores están centralizados en Juliaca. Las grandes empresas tienen contratos anticipados con los productores, su fin es el de garantizar el abastecimiento. Además, tienen la responsabilidad en el compromiso de venta y de las propiedades que debe poseer el producto, asegurando que cumplan los estándares de certificación orgánica. (p. 41)

En lo relativo al estado, Quispe (2017) señala que “los programas gubernamentales son medios estratégicos de mejoría, prestan bienes y servicios a las poblaciones necesitadas, como soporte de motivación para que los beneficiarios puedan potenciar sus capacidades productivas y mejorar su desarrollo económico y social” (p.73).

En cuanto a Indrasti y Markus (2021) pues proponen que “los gobiernos locales tienen que activar la red de comercialización e interacción con los programas sociales en el lugar de producción, mediante la creación de un mercado de productos básicos, viendo el potencial económico existente” (p.5).

Por otro lado, el supermercado, López y Olazabal (2020) explican como “la consolidación principal de alternativas de compra para los habitantes por la variedad de productos expuestos, en un orden de espacio y ubicación para cubrir las necesidades cambiantes del consumidor en la oferta de productos ecológicos en estos establecimientos” (p. 64).

En lo que toca a Fernqvist y Göransson (2021) mencionan que la importancia de comprar productos de temporada aumentará en los supermercados, ya que los consumidores tendrán más conocimiento e interés en el origen de su alimentación. Esto está relacionado con la salud, el medio ambiente y el cambio climático, asociaciones con mejor calidad y producción natural. (p.38)

El siguiente punto trata de la dimensión de la variable indicada, siendo definida a continuación:

Con respecto a transportistas, Burin (2018) argumenta que es una función significativa en la distribución de los productos de procedencia agropecuaria exclusivamente en la conservación y protección de calidad del producto (quinua orgánica). Otro factor resaltante es la calidad del servicio en la entrega oportuna y en el lugar asignado. El transporte puede realizarse por vía marítima, aérea, fluvial, terrestre y según sea el contexto indicado. (p. 26)

Seguidamente se muestra los indicadores que se destacan en la dimensión desarrollada:

En lo concerniente a transportistas locales, Hurtado (2018) expone que se tratan de actores que prestan servicio en un tiempo requerido, realizando el traslado desde cada uno de los campos de sembrío hacia los almacenes de las organizaciones distribuidoras, siendo también indispensables para el avance de un adecuado comercio del producto. (p.21)

En relación a transportistas nacionales, Prus y Sikora (2021) indican que este sector de la infraestructura de transporte puede definirse como un factor esencial que garantiza el crecimiento y desarrollo socioeconómico sostenible de la región, debido a las funciones de atravesar el espacio en términos de intercambio de mercancías, contribuyendo al impulso de acciones en tiempo real y entrega adecuada de productos agrícolas a nivel nacional. (p.1)

Acerca del transporte internacional, Khazheeva y Bondarchuk (2021) definen que “están habilitadas de acuerdo a las disposiciones y autorizaciones de traslado por medio de un contrato ayudando en el movimiento de mercancías, los factores tecnológicos y políticos sostienen un enorme potencial y ventajas competitivas (p.1)”, al mismo tiempo, Kany et al. (2022) sostienen que “en 2030 a 2045 la sustitución de combustibles fósiles por electro combustibles para la aviación, el transporte marítimo y el transporte pesado por carretera, a fin de evitar efectos negativos ambientales” (p.1).

Otro punto es la siguiente dimensión de la variable, siendo definida a continuación:

Referente a almacenes, Burin (2018) señala a las instalaciones de depósito del vendedor, comprador o servicio de terceros. La infraestructura permite asegurar el producto en las condiciones necesarias, debe contar con las facilidades para realizar controles e inspecciones sanitarias, pesaje y de otras actividades. Asimismo, el almacén es importante, ya que organiza el área mediante el control de inventarios, reduciendo así espacio y tiempo. (p.26)

A continuación, se desarrolla los indicadores propuestos de la dimensión expuesta:

En cuanto a almacenes propios, Torres y Pérez (2020) manifiestan de un rol protagonista en la seguridad de los estándares de calidad, de los riesgos y

responsabilidades. Las cooperativas agropecuarias cuentan en su mayoría con almacenes propios y con personal que desempeñan labores especializadas, la inversión puesta en la infraestructura, tecnologías y gastos que se originan son sustentadas por la organización. (p.11)

Otro punto es almacenes alquilados, Civera y Pérez (2016) exponen que las instalaciones son fundamentales y flexibles de acceso, carga y descarga de productos, por su naturaleza son de propiedad privada de compañías que se dedican a facilitar servicios de almacenaje a otras entidades. Destacando un rol significativo de recepción, responsabilidad y satisfacción del prestatario. (p.19)

En lo que respecta a la siguiente dimensión de la variable es fundamentado como sigue:

En lo que se refiere a instituciones financieras, Burin (2018) expresa al “financiamiento de bancos y cooperativas de crédito que ofrecen servicios de préstamos a los socios agricultores para la subsistencia y desarrollo de la actividad productiva, costo del transporte para la comercialización y de otras actividades” (p.26).

Cabe señalar también de los indicadores de la citada dimensión de la variable:

A propósito de las entidades bancarias, Pérez y Titelman (2018) definen a “los bancos, financieras y cajas que desempeñan un rol crucial orientado al beneficio de la organización, de financiamiento directo o mediante la interacción con otras entidades bancarias. Estas acciones podrían generar una innovación de mutuo beneficio” (p. 59 - 60).

Concerniente a entidades no bancarizadas, Ojeda et al. (2020) expresan que hoy en día las cooperativas de ahorro y crédito han logrado innovar con el tiempo sus servicios, aplicando tecnologías modernas e interactuando con sus clientes de forma rápida y segura. Acceso a cajeros automáticos, tarjetas de débito y crédito, invirtiendo con mecanismos tecnológicos para ampliar sus servicios y hacer frente a la competencia. (p.200)

En relación a la siguiente dimensión de la variable estudiada es definida a continuación:

Con respecto a los proveedores de servicios, Burin (2018) argumenta a la función de las instituciones públicas y privadas, como aseguradoras, agentes

aduaneros, Organismos no Gubernamentales - ONGs, y servicios de terceros referidos a pesaje, organización y coordinación en el proceso de comercialización, seguros de mercancías, inspecciones, acceso a mercados y recursos, información, capacitaciones y demás. Son los refuerzos necesarios para la organización. (p.27)

En tal sentido, Busthanul et al. (2020) expresan que las principales actividades agrícolas y de comercio se obtienen de los agentes de apoyo, es decir, de los proveedores de servicios. Estos también brindan equipos agrícolas, maquinaria o herramientas tecnológicas que apoyan las actividades de siembra y cosecha en los campos de cultivo. (p.5)

Al mismo tiempo se tienen los indicadores de la dimensión de la variable indicada:

En cuanto a los pasajes del personal para la comercialización, Quiñones et al. (2020) denominan a los circuitos costeados con fines de mantener contacto en materia de comercio en otras localidades, estos también son considerados como intermediarios, llegando a un ideal del intercambio inmediato entre consumidor y productor. En contraste con los mercados de destino local, regional, nacional o internacional. (p.117)

Con referencia a los seguros de carga, el sistema integrado de información de Comercio Exterior - SIICEX (2016) señala que aseguran las mercancías en beneficio de una persona u organización, la cual protege al beneficiario contra los riesgos de traslado antes y después del trayecto. La compañía aseguradora tiene la responsabilidad de indemnizar al usuario por los daños o pérdidas que se ocasionen, debiendo pagar el monto indicado previo a la naturaleza de la carga y tipo de transporte requerido. (p.185)

Por un lado, los organismos de cooperación y ONG, Kwikiriza et al. (2016) refieren a “la participación de las instituciones especialmente del gobierno y de las ONG, para el crecimiento del sector agrícola, especialmente en la búsqueda de mercados. Las ONG y organizaciones profesionales pueden potenciar su participación a través de las plataformas digitales” (p. 30). Así mismo, Boz y Abdul (2021) indican que “el gobierno y las ONG deben apoyar a los productores con proporcionar insumos agrícolas a precios asequibles, ejecutar programas de capacitación y desarrollar oportunidades de crédito” (p.144).

En esa misma línea la Cámara de Comercio, Kilelu et al. (2017) refieren a “la integración de los desafíos institucionales para la creación de oportunidades de comercialización, sistemas de servicios públicos y privados, intervenciones técnicas para responder de manera efectiva y progresiva las necesidades a lo largo del tiempo” (p.1118 - 1119).

Sumado a esto el apoyo de PromPerú, Mincetur, Produce, Ayele et al. (2021) mencionan que los productores tienen la necesidad de requerir la interacción de estas instituciones. Cada vez se identifican la variabilidad climática y bajos precios de la quinua para su comercialización. Por lo tanto, el gobierno y otras agencias interesadas deben enfocarse en tecnologías que mejoren la productividad en el área de estudio, y de incrementar la oferta del producto en el mercado con prácticas de valor agregado. (p.1)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En cuanto al método de investigación es aplicada, según Escudero y Cortez (2018) señalan que se conoce también como inspección práctica o experimental. Este modelo de investigación se distingue, ya que se toma en cuenta los fines prácticos del saber. El interés de esta investigación es el desarrollo de un concepto técnico que procure una aplicación inmediata para resolver una situación definida. (p.19)

A su vez Hernández y Mendoza (2018) “el diseño de investigación es el plan o táctica que se desarrolla para lograr la información en base a datos indispensables en una investigación con la finalidad de dar respuesta satisfactoria al planteamiento del problema” (p.150).

Asimismo, el enfoque del estudio fue cuantitativo, Escudero y Cortez (2018) mencionan a aquella investigación donde se realiza un análisis y estudio de la verdad objetiva, a través del establecimiento de proporciones y apreciaciones numéricas que admiten recabar datos veraces, con el objetivo de buscar aclaraciones contrastadas y generalizadas, fundamentadas en el ámbito de la estadística. (p.23)

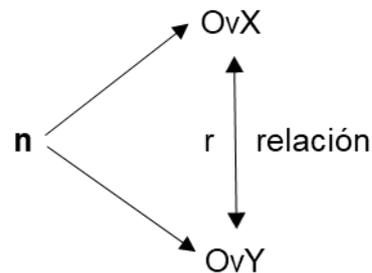
Por otra parte, la investigación tuvo un nivel descriptivo – correlacional, Hernández y Mendoza (2018) indican que “tienen como fin precisar propiedades y características de conocimientos, fenómenos, variables o acontecimientos en un contexto definido” (p.108).

Con respecto a, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que “los estudios correlacionales son investigaciones que pretenden agrupar conocimientos, fenómenos, sucesos o variables. Cuantifican las variables y su relación con fines estadísticos” (p.109).

Además, en la investigación se aplicó de un corte transversal, por lo que se refieren Hernández y Mendoza (2018) que “los diseños transeccionales (transversales) son investigaciones que recogen datos a través de encuestas en una población de estudio y en un momento dado, describiéndose, analizándose y evaluándose las variables” (p. 177).

Por otro lado, el estudio se basó en un diseño no experimental, Hernández y Mendoza (2018) indican que es un modelo de diseño donde no se manipulan en forma directa las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se dan en su contexto habitual y su relación que existe entre ambas, pero sin ocasionar algún cambio. Es así que la recolección de información se da por única vez. (p.174 - 175)

Por consiguiente, se presenta el esquema:



Donde:

n: Indica la muestra.

OvX: Cadena de Valor, representa a la variable X.

OvY: Actores de Comercialización, es la observación de la variable Y.

r: Es la relación de las variables en estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Cadena de valor

Con respecto a la definición conceptual de la variable X, Vaca (2020) que la definición general para la cadena de valor es que es un conjunto de actividades implicadas en los procesos primarios y de soporte, orientadas al desarrollo de un bien o servicio, que genere valor al producto final, con beneficios mutuos tanto para el productor y clientes. (p.130)

Acercas de la definición operacional, con el propósito de conseguir los objetivos, se utilizó como instrumento el cuestionario y las encuestas, cuyos resultados obtenidos se procesarán en la base de datos del SPSS versión

25, donde se medirán e interpretarán los resultados, además se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.

Variable Y: Actores de comercialización

En lo que concierne a la definición de la variable Y, Burin (2018) teoriza que se presentan diferentes actores y los roles que cumplen en el proceso de comercialización de la quinua orgánica, como vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios. Sin embargo, estos actores pueden no estar en una misma cadena de una organización agrícola (p. 23)

En cuanto a la definición operacional, con el objeto de lograr los objetivos, se tomó como instrumento el cuestionario y las encuestas, cuyos resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 25, interpretando los resultados, por consiguiente, se emplearán diversos métodos de análisis estadístico.

3.3. Población, criterios selección, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

En cuanto a la población, según Hernández y Mendoza (2018) refieren que “la población o universo es el conjunto de todos los elementos que se desea investigar en base a determinadas situaciones” (p. 199).

Por otra parte, la población de estudio fue de 205 socios, de las cuales se determinó por consiguiente una muestra de 134 de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda.

Por lo que, se aplicó la fórmula siguiente para determinar la muestra finita:

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

:

Donde:

N = Población (205)

Z = Donde el nivel de confianza deseado (95%)

p = Proporción de la población con la confianza deseada (5% = 0.05)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (1-0.05 = 0.95)

e = Nivel de error dispuesto a cometer (5%)

n = Muestra (134)

Criterios de selección:

El siguiente aspecto trata de los criterios de selección del personal de la entidad: Por lo que respecta a criterios de inclusión se tomará como referencia a la población conformada por los 134 socios de la COPAISEG, en base al registro vigente. En lo que respecta a los criterios de exclusión del presente estudio, se excluirán al personal administrativo (técnicos y profesionales).

Muestra:

A propósito de la muestra, Hernández y Mendoza (2018) afirman que “es un subgrupo del universo o población seleccionada del cual se recolectan los datos necesarios que representan a ésta, en tanto se utilizan diversos métodos y procedimientos adecuados” (p.196).

De tal modo, la proporción de la muestra para el estudio es de 134 socios de la Cooperativa - COPAISEG, que es el subconjunto de la población general. Resultado de la aplicación de la fórmula poblacional.

Muestreo:

En relación al muestreo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan a “la unidad de muestreo. Como el caso singular al seleccionar una población, ayudando también a obtener información fiable cuyo conjunto integra la muestra. Además, es definido a razón del muestreo aleatorio simple” (p.197).

Unidad de análisis:

Con respecto a la unidad de análisis, Hernández y Mendoza (2018) indican que “la unidad de análisis es conformada por las 134 personas que constituyen la muestra y de donde se extraerán los datos o la información concluyente” (p.198), así como la Cooperativa como empresa asociativa.

Si bien en cierto los integrantes de la Cooperativa se evidencian en el registro de socios de la Cooperativa.

3.4. Técnicas instrumentos recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos:

En lo que concierne a la técnica de recolección de datos, se originó particularmente a través de la encuesta, información recopilada a criterio de la muestra poblacional en base al instrumento estandarizado, con respecto a las variables Cadena de valor y Actores de comercialización.

Por lo que, Arias (2020) expresa que “una de las técnicas más frecuentes para la obtención de datos es por medio de la encuesta, ya que esta permite recolectar información relevante con credibilidad para la investigación” (p.9).

Instrumento de recolección de datos:

En cuanto al instrumento de recolección de datos, Arias (2020) la recolección de datos es el proceso mediante el cual se realiza el acercamiento a situaciones de realidad, extrayendo información con instrumentos adecuadamente establecidos, validados y enfocados a los fines de estudio, se basa en obtener datos cualitativos o cuantitativos sobre las variables, fenómenos o atributos a través de la muestra clasificada. (p. 10).

Con respecto al cuestionario se aplicó desde el 15 de noviembre hasta el sábado 20 de noviembre del 2021.

Seguidamente el cuestionario para la investigación cuenta de 63 ítems, donde es medido por la escala de Likert (Ordinal) compuesta por cinco categorías: Nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre; por lo cual esta escala permitió de forma precisa medir las reacciones de los socios colaboradores de la Cooperativa.

Tabla 1*Las cinco categorías de escala de Likert*

| Puntuación | Denominación | Inicial |
|-------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Nunca | N |
| 2 | Casi nunca | CN |
| 3 | Algunas veces | AV |
| 4 | Casi siempre | CS |
| 5 | Siempre | S |

Fuente: *Elaborado por los investigadores***Validez del instrumento:**

En lo que respecta a la validez del instrumento, Hernández y Mendoza (2018) “es indispensable ya que mide el grado de un instrumento ajustándose a las necesidades de la investigación, y a través de este se lograrán concluir el estudio. Tiene un diseño en particular para ser aplicado finalmente” (p.235).

Por consiguiente, la tabla 2 presenta de manera específica a los especialistas de la Universidad César Vallejo que examinaron y valoraron el instrumento de la investigación, dando así evidencia de su validez al contenido y de su aplicación en el contexto de estudio previsto.

Tabla 2*Validación de expertos*

| N° | Expertos | Opinión |
|-----------|--------------------------------------|----------------|
| Experto 1 | Dr. Edwin Arce Álvarez | Aplicable |
| Experto 2 | Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez | Aplicable |
| Experto 3 | Dra. Teresa Narváez Aranibar | Aplicable |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Confiabilidad del instrumento:

Acerca de la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “la confiabilidad se basa en la información contenida para evaluar la capacidad en que un instrumento origine resultados consistentes y lógicos en la muestra o casos” (p.229).

Se prosigue, a evidenciar en la tabla 3 el resumen de procesamiento de casos, los cuales son los resultados obtenidos mediante el SPSS 25 que se efectuaron a un test compuesta de 134 encuestados.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|----------|----------|----------|
| Casos | Válido | 134 | 100.0% |
| | Excluido | 0 | 0.0% |
| | Total | 134 | 100.0% |

Fuente: *Elaborado en base a los resultados de SPSS*

Al mismo tiempo se presenta la tabla 4 donde se observa el estadístico de fiabilidad, donde se detalla los niveles de medición para estimar el coeficiente de Alfa de Cronbach para la investigación:

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|-------------------------|------------------------|
| 0,816 | 134 |

Fuente: *Elaborado en base a los resultados de SPSS.*

Tabla 5

Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach

| Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|---|--|
| [0;0,5[| Inaceptable |
| [0,5;0,6[| Pobre |
| [0,6;0,7[| Débil |
| [0,7;0,8[| Aceptable |
| [0,8;0,9[| Bueno |
| [0,9;1] | Excelente |

Fuente: *Adaptado de la Revista Ensayos Pedagógicos Vol. XIII, Nº.1, Chaves y Rodríguez (2018), p.81*

Por consiguiente, observando los resultados obtenidos según el Alfa de Cronbach, se tiene una fiabilidad de 0.816 acorde a lo establecido en la tabla 5. Con la proposición de Chaves y Rodríguez (2018) el referido resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 indicando un nivel bueno, por lo que, el instrumento es fiable. (p. 81)

3.5. Procedimiento

Para la presente investigación se consideraron y ejecutaron diversos pasos, para obtener los objetivos propuestos. Por tanto, se desarrolla lo siguiente:

En primer lugar, se verificó la situación problemática de la cooperativa, se definió la población y correspondientemente se aplicó el muestreo de probabilidad aleatoria simple, asimismo se valió de métodos e instrumentos probados y confiables. Para la información conseguida utilizaremos el software Microsoft Excel 2016, para procesar la base de datos obtenidos de las interrogantes de estudio, seguidamente se procederá a ingresar los datos al SPSS V25, con el propósito de obtener resultados estadísticos verídicos con la prueba Alfa de Cronbach, analizándose luego minuciosamente la relación de las variables y dimensiones.

3.6. Método de análisis de datos

Al mismo tiempo para realizar la prueba de hipótesis en la investigación, se dio con la aplicación del estadístico de correlación de Spearman, en donde las variables son cuantitativas y ordinales. El procesamiento de los datos de del instrumento se generó a través del procedimiento del software informático SPSS 25, es así que el informe de los resultados se originó automáticamente en base a figuras y tablas para luego analizarlas e interpretarlas, a fin de comprender la agrupación de las variables y dimensiones estudiadas.

En cuanto al análisis descriptivo, son enfoques empleados para el orden y clasificación de los resultados contenidos en las figuras y tablas, para su análisis e interpretación, confeccionando una síntesis de información que producen los datos de una muestra con respecto a tendencias o distribuciones.

En relación al análisis inferencial, se basará en las probabilidades o deducciones estadísticas para llegar a establecer conclusiones sobre la población a partir de los resultados de la muestra. El análisis estadístico dependerá de la naturaleza de nuestros datos y variables para el contraste de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

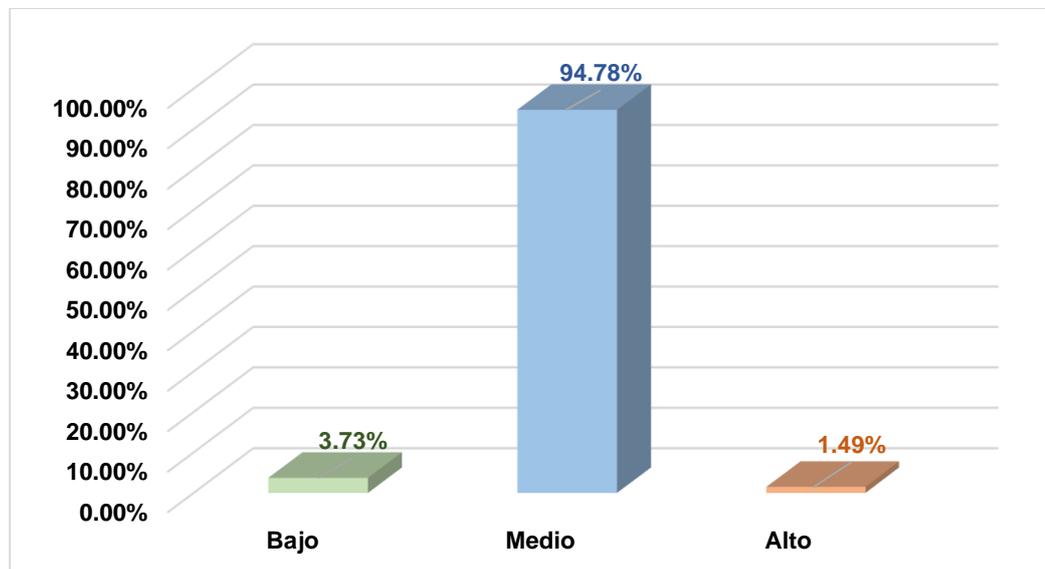
Con respecto al contenido de información del presente proyecto de investigación, los datos obtenidos se basaron en un contexto de realidad, cuyos cuestionarios se aplicaron con la autorización plena de COPAISEG, donde la encuesta se dio de forma privada para no revelar la identidad de los socios de la Cooperativa. Por lo que, la base de datos estadísticos de la investigación se adaptó de acuerdo a la tabulación de resultados. En esencia las teorías citadas fueron seleccionadas, referenciadas cuidadosamente conforme a la norma APA versión 7, previniendo la originalidad y respeto a los derechos de autor. Por consiguiente, es sometido y evaluado por el sistema Turnitin, para el análisis de cualquier indicio de plagio en relación a otras investigaciones y evidenciar la autenticidad.

IV. RESULTADOS

- 4.1. Para empezar el análisis descriptivo de los resultados estadísticos obtenidos de la aplicación del instrumento a 134 encuestados de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda. (COPAISEG San Román Ltda.), que a continuación presenta:
- 4.2. **Cadena de valor de la quinua orgánica**

Figura 1

Cadena de valor de la quinua orgánica



Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la figura 1, la cadena de valor que presenta de la COPAISEG San Román Ltda., por lo que, los socios encuestados perciben que la cadena de valor alcanzó un nivel medio (94.78%), mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue bajo (3.73%) y alto (1.49%).

4.2.1. Actividades primarias

Tabla 6

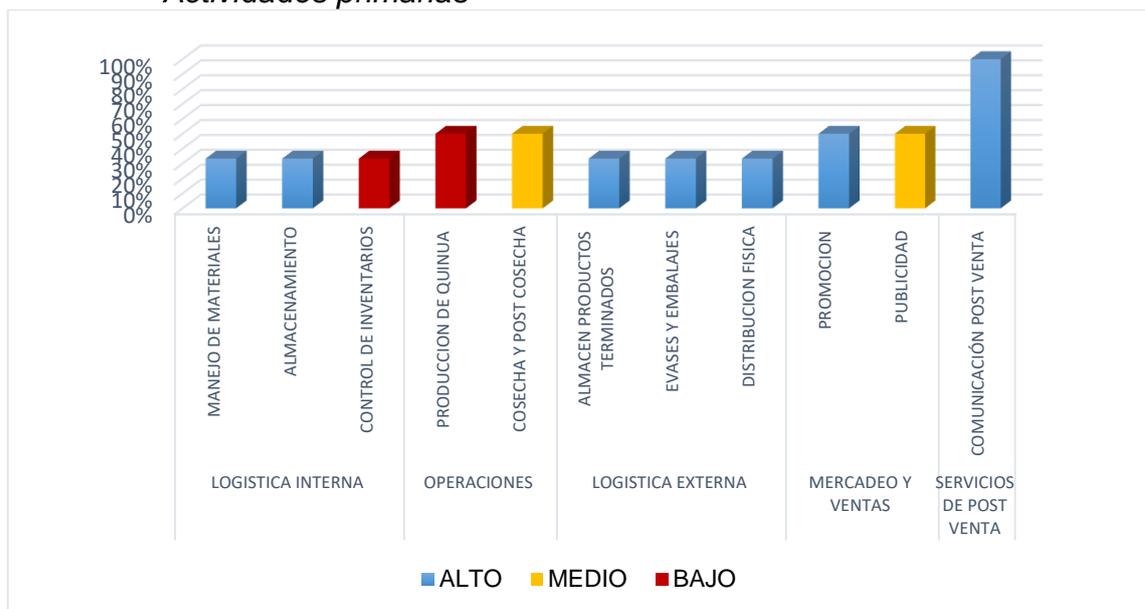
Actividades primarias

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 6 | 4.5% | 4.5% | 4.5% |
| Medio | 128 | 95.5% | 95.5% | 100.0% |
| Alto | 0 | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | 134 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Figura 2

Actividades primarias



Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Se aprecia en la tabla 6 y figura 2, donde los socios de la COPAISEG, perciben que las actividades primarias alcanzaron un nivel medio (95.5%), mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue bajo (4.5%) y alto (0.0%).

4.2.2. Actividades de soporte

Tabla 7

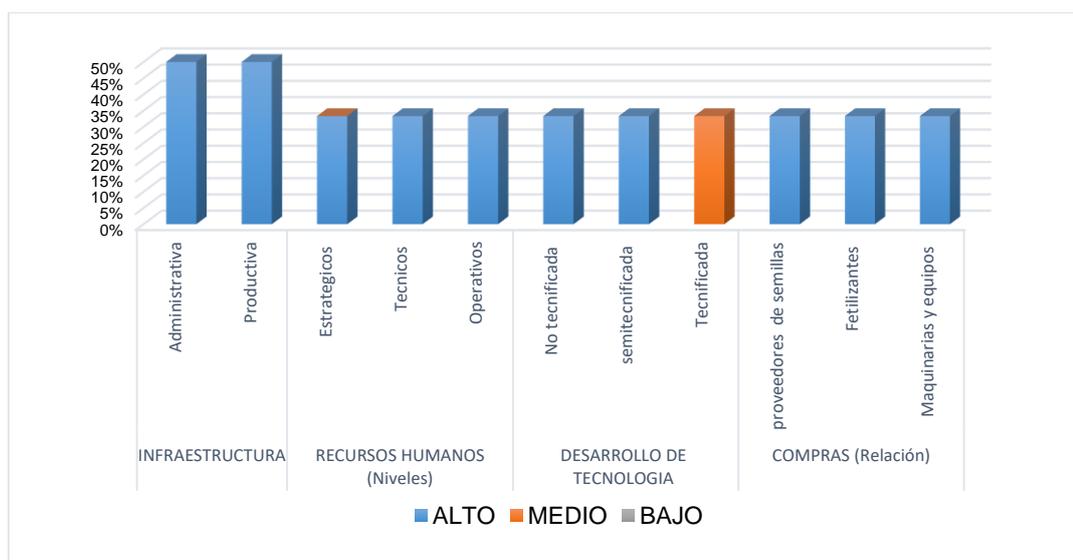
Actividades de soporte

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 14 | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Medio | 14 | 10.4% | 10.4% | 10.4% |
| Alto | 120 | 89.6% | 89.6% | 100.0% |
| Total | 134 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Figura 3

Actividades de soporte



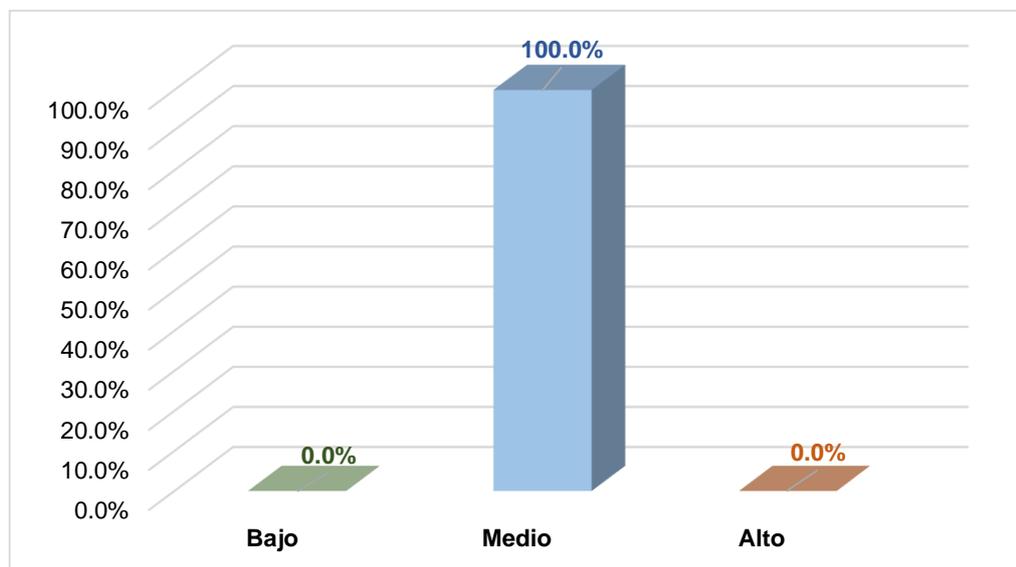
Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la tabla 7 y figura 3, en el cual los socios de la COPAISEG perciben que las actividades de soporte alcanzaron un nivel alto (89.6%), mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue medio (10.4%) y (bajo 0.0%).

4.3. Actores de comercialización de la quinua orgánica

Figura 4

Actores de comercialización de la quinua orgánica



Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en tanto la figura 2, los actores de comercialización que se presentan de la COPAISEG San Román Ltda., como resultado de las encuestas aplicadas, los socios perciben que los actores de comercialización alcanzaron un nivel medio (100.0%), mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue bajo (0.0%) y alto (0.0%).

4.3.1. Vendedores de quinua orgánica

Tabla 8

Vendedores de quinua orgánica

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Bajo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Medio | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Alto | 134 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| Total | 134 | 100% | 100% | 100% |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en la tabla 8, los vendedores que representan a COPAISEG San Román Ltda., y según las encuestas obtenidas los socios perciben que han alcanzado un nivel alto (100.0%) en la función de comercialización, puesto que, tienen adecuados contactos comerciales, conocimiento de los insumos para la producción orgánica de la quinua, conocen el adecuado empaque y embalaje, el control de calidad, almacenamiento, transporte y certificación orgánica que les permite colocar el producto en mercados nacionales e internacionales.

4.3.2. Compradores de quinua orgánica

Tabla 9

Compradores de quinua orgánica

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 3 | 2.24% | 2.24% | 2.24% |
| Medio | 128 | 95.52% | 95.52% | 97.76% |
| Alto | 3 | 2.24% | 2.24% | 100.00% |
| Total | 134 | 100.0% | 100.00% | |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en la tabla 9, los compradores de la COPAISEG San Román Ltda., donde la mayoría de los socios como resultado de las encuestas, perciben que los actores que compran los productos de COPAISEG han alcanzado un nivel medio (95.52%), mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue bajo (2.24%) y alto (2.24%).

4.3.3. Transportistas de quinua orgánica

Tabla 10

Transportistas de quinua orgánica

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| bajo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Medio | 85 | 63.43% | 63.43% | 63.43% |
| Alto | 49 | 36.57% | 36.57% | 100.00% |
| Total | 134 | 100.00% | 100.00% | |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en la tabla 10, los transportistas contratados por COPAISEG San Román Ltda., donde los socios encuestados perciben que los transportistas alcanzaron un nivel medio (63.43%) en el transporte del producto, mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue alto (36.57%).

4.3.4. Almacenes de quinua orgánica

Tabla 11

Almacenes de quinua orgánica

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Medio | 4 | 2.99% | 2.99% | 2.99% |
| Alto | 130 | 97.01% | 97.01% | 100.00% |
| Total | 134 | 100.00% | 100.00% | |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la tabla 11, los almacenes que utilizan la COPAISEG San Román Ltda., son propios y alquilados., por lo que los socios de la cooperativa perciben que los almacenes tienen un nivel alto (97.01%) en el resguardo del producto, mientras que una ínfima minoría consideran que el nivel alcanzado fue medio (2.99%).

4.3.5. Instituciones financieras

Tabla 12

Instituciones financieras

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Bajo | 2 | 1.49% | 1.49% | 1.49% |
| Medio | 130 | 97.01% | 97.01% | 98.51% |
| Alto | 2 | 1.49% | 1.49% | 100.00% |
| Total | 134 | 100.00% | 100.00% | |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia por consiguiente la tabla 12, donde las instituciones financieras compuestas por entidades bancarizadas (bancos, financieras y cajas municipales) y no bancarizadas (cooperativas de ahorro y crédito) que ofrecen servicios financieros a COPAISEG San Román Ltda., donde son percibidos por los socios encuestados mayoritariamente con el nivel medio (97.01%), mientras que una minoría perciben nivel bajo (1.49%) y alto (1.49%).

4.3.6. Proveedores de servicio

Tabla 13

Proveedores de servicio

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Bajo | 134 | 100% | 100% | 100.00% |
| Medio | 0 | 0% | 100% | 100.00% |
| Alto | 0 | 0% | 100% | |
| Total | 134 | 100% | 100% | |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en la tabla 13, donde los proveedores de servicios son las empresas de transporte de pasajeros que ofrecen pasajes del personal para la comercialización, compañías de seguros de mercancías, organismos de cooperación y ONGs, Cámaras de Comercio, PROMPERÚ y PRODUCE son organizaciones que brindan servicios adicionales a COPAISEG San Román Ltda., sin embargo, la totalidad de los socios encuestados perciben que los proveedores de servicios alcanzaron un nivel bajo (100%) en brindar servicios complementarios para la comercialización de sus productos.

4.4. Pruebas de hipótesis

4.4.1. Pruebas de normalidad

Planteamiento de hipótesis de normalidad.

H₀: La muestra posee distribución de probabilidad normal.

H_a: La muestra posee distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H₀

$p > \alpha$: se acepta H₀

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

Tabla 14

Prueba de normalidad para las variables

| Kolmogorov-Smirnov ^a | | | |
|---------------------------------|-------------|-----|-------|
| Variables | Estadístico | gl | Sig. |
| Cadena de Valor | 0.083 | 134 | 0.024 |
| Actores Comercialización | de 0.112 | 134 | 0.000 |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se muestra en la tabla 14, la elaboración de la comparación de la hipótesis de normalidad, siendo la muestra mayor a 50 se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, se puede notar 95 por ciento de confianza y una significancia $p=0,024$ y $p=0,000$, que son inferiores a $\alpha= 0,05$. Por lo cual, se rechaza la H₀ y aceptamos la H_a, indicando que la distribución no es estándar y se presentará como no paramétrica con el Spearman.

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

| Valor de rho | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Adaptado de la revista mexicana de ingeniería biomédica, 36(3), Martínez y Campos (2015), p. 185.

4.4.2. Prueba de hipótesis general

En concordancia a los resultados de la estadística inferencial:

Existe relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021.

Hipótesis estadísticas:

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021.

H_o: No Existe relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021.

Tomando en cuenta el valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_o

$p > \alpha$: se acepta H_o

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 16*Correlación de la cadena de valor y actores de comercialización*

| | | Cadena de Valor | Actores de Comercialización |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,263** |
| | | N | 134 |
| | Actores de Comercialización | Coefficiente de correlación | 0,263** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 134 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la tabla 16, según el valor de significancia (valor crítico observado) de $0.002 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de 0.263 podemos concluir que existe relación directa baja, es decir, que la cadena de valor presenta una correlación positiva baja con actores de comercialización de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021.

4.4.3. Cadena de valor y vendedores de quinua orgánica

Prueba de hipótesis específica 1

Existe relación entre la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Hipótesis estadística específica 1

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

H_o: No existe relación entre la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Tabla 17

Correlación de la cadena de valor y vendedores de quinua orgánica

| | | | Cadena de Valor | Vendedores |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|------------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coeficiente de correlación | 1 | 0,215* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.013 |
| | | N | 134 | 134 |
| | Vendedores | Coeficiente de correlación | 0,215* | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.013 | |
| | | N | 134 | 134 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Se observa en la tabla 17, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de 0.215 podemos concluir que existe relación directa baja, por lo tanto, la cadena de valor presenta una correlación positiva baja con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

4.4.4. Cadena de valor y compradores de quinua orgánica

Prueba de hipótesis específica 2

Existe relación entre la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Hipótesis estadística específica 2

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

H_o: No existe relación entre la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Tabla 18

Correlación de la cadena de valor y compradores de quinua orgánica

| | | Cadena de Valor | Compradores |
|-----------------|-----------------|--------------------------------------|-------------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coefficiente de correlación 1.000 | 0.116 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.183 |
| | | N | 134 |
| Rho de Spearman | Compradores | Coefficiente de correlación 0.116 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.183 |
| | | N | 134 |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la tabla 18, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de 0.116 podemos concluir que existe relación directa y muy baja, por tanto, la cadena de valor presenta una correlación positiva muy baja con respecto a los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

4.4.5. Relación de la cadena de valor y transportistas de quinua orgánica

Prueba de hipótesis específica 3

Existe relación entre la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Hipótesis estadística específica 3

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

H_o: No existe relación entre la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Tabla 19

Correlación de la cadena de valor y transportistas de quinua orgánica

| | | Cadena de Valor | Transportistas | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------------|--------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coefficiente de correlación | 1.000 | -0.070 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.424 |
| | | N | 134 | 134 |
| | Transportistas | Coefficiente de correlación | -0.070 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.424 | |
| | | N | 134 | 134 |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la tabla 19, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de -0.070 podemos concluir que existe relación inversa muy baja, por lo tanto, la cadena de valor presenta una correlación negativa muy baja con respecto a los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

4.4.6. Cadena de valor y almacenes de quinua orgánica

Prueba de hipótesis específica 4

Existe relación entre la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Hipótesis estadística específica 4

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

H_o: No existe relación entre la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

Tabla 20

Correlación de la cadena de valor y almacenes de quinua orgánica

| | | | Cadena de Valor | Almacenes |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|-----------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.038 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.662 |
| | | N | 134 | 134 |
| | Almacenes | Coefficiente de correlación | 0.038 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.662 | |
| | | N | 134 | 134 |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en la tabla 20, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de 0.038 podemos concluir que existe relación directa muy baja, por lo que, la cadena de valor presenta una correlación positiva muy baja con los almacenes de la quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

4.4.7. Cadena de valor e instituciones financieras

Prueba de hipótesis específica 5

Existe relación entre la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG San Román Ltda.

Hipótesis estadística específica 5

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con las entidades financieras de la COPAISEG San Román Ltda.

H_o: No existe relación entre la cadena de valor con las entidades financieras de la COPAISEG San Román Ltda.

Tabla 21

Correlación de la cadena de valor e instituciones financieras

| | | Cadena de Valor | Instituciones Financieras | |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.024 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.783 |
| | | N | 134 | 134 |
| | Instituciones Financieras | Coefficiente de correlación | 0.024 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.783 | |
| | | N | 134 | 134 |

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se aprecia en la tabla 21, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de 0.024 podemos concluir que existe relación directa muy baja, es así que, la cadena de valor presenta una correlación positiva muy baja con las instituciones financieras de la COPAISEG San Román Ltda.

4.4.8. Cadena de valor y proveedores de servicios

Prueba de hipótesis específica 6

Existe relación entre la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda.

Hipótesis estadística específica 6

H_a: Existe relación entre la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda.

H_o: No, Existe relación entre la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda.

Tabla 22

Correlación de la cadena de valor y los proveedores de servicios

| | | Cadena de Valor | Proveedores de Servicios | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|
| Rho de Spearman | Cadena de Valor | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0,387** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 134 | 134 |
| | Proveedores de Servicios | Coefficiente de correlación | 0,387** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 134 | 134 |

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Interpretación: Se observa en la tabla 22, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que presentan un valor de 0.387 podemos concluir que existe relación directa baja, por lo cual, la cadena de valor presenta una correlación positiva baja con respecto a los proveedores de servicios de la quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.

V. DISCUSIÓN

Referente al trabajo de investigación, se da a conocer la relación de las variables, y la cadena de valor, así como los actores de comercialización, teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, provenientes de libros electrónicos, tesis, revistas, artículos científicos y demás investigaciones, por lo cual, se aceptó la hipótesis alterna, contrastada con la realidad problemática, empleando el método descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, lográndose así los resultados a través de los instrumentos de recopilación de la base de datos para afirmar el nivel de confiabilidad y su validez, como se presenta a continuación:

En ese mismo sentido se desarrolla la discusión por objetivos, la presente investigación propone como objetivo general determinar la relación entre la Cadena de Valor y los Actores de Comercialización de Quinoa Orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021, y los objetivos específicos determinaron la relación de las dimensiones con vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras, proveedores de servicios con actores de comercialización de quinoa orgánica en COPAISEG.

En la investigación se presentó una población $N=205$ socios de la cooperativa, se aplicó un margen de error de 0.05% , el tamaño de la muestra es $n=134$ encuestados con un nivel de confianza del 95% de aceptación. Así mismo se utilizó la prueba de normalidad con un valor de significancia $\alpha < 0.05$ (95% , $Z = \pm 1.96$), y un $p_v = 0.002 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con un resultado de $Rho = 0.263$, cuyo coeficiente de Spearman hizo posible la contrastación de la hipótesis.

En lo que respecta al resultado de la investigación presenta una correlación directa y baja con los actores de comercialización de la COPAISEG, por tanto, la cadena de valor sustentado por las dimensiones actividades primarias y de soporte obtuvieron una relación directa baja respecto a los actores de comercialización que tienen las dimensiones de vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras, proveedores de servicios, es decir que la relación positiva baja de las variables de investigación están sustentados, porque se presenta el inadecuado manejo de tierras, semilla certificada, labores fitosanitarias, lavado, selección, conservación y falta de almacenes propios.

También se tiene acceso limitado a maquinarias tecnológicas en las actividades de siembra, cosecha y postcosecha, presentando deficientes actividades productivas, más aún los cambios climáticos afectan la calidad del producto, además, existe poca interacción y apoyo de las instituciones gubernamentales como PromPerú, Mincetur y Produce, reducido acceso a programas sociales del estado, supermercados, por otro lado existe baja intervención del transporte de carga nacional, seguros de carga, entidades financieras y los proveedores de servicio en la comercialización de la quinua orgánica.

Seguidamente la investigación es diferente a lo propuesto por Junco (2016), en su objetivo general tuvo como fin establecer la relación de la cadena de valor con la ventaja competitiva de la quinua orgánica en dicha Cooperativa. Donde se manifiesta que la cadena de valor se relaciona positivamente con la ventaja competitiva con un $r=0.249$. Así mismo las dimensiones son similares en las actividades primarias, donde se desenvuelven los indicadores logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, además de servicios postventa, las cuales no se han logrado desarrollar adecuadamente. Por otra parte, en las actividades de apoyo se perciben como indicadores a la infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y adquisición. Finalmente, muestran resultados positivos que mejoran el desarrollo de las actividades principales.

Después de todo es complementario a la presente investigación, puesto que en ambos estudios sólo la variable cadena de valor es similar, pero indistintamente en los objetivos. Existe una similitud en la dimensión actividades primarias integrado por los indicadores logística interna, operaciones, logística externa, mercadeo y ventas, además de servicios postventa. Por otro lado, en las actividades de apoyo se perciben como indicadores a la infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y compras. Se concluye que ambos estudios son complementarios en la variable cadena de valor, pero con diferencias en los resultados.

En lo que respecta al estudio, es diferente a lo propuesto por Sisa (2018), donde se estudió la relación de la asociatividad empresarial con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas. Se percibe que la asociatividad empresarial muestra una relación positiva moderada con la comercialización, con

un valor de $Rho = 0,435$. Además, la variable asociatividad presenta las dimensiones confianza, cooperación y liderazgo, en tanto la variable comercialización posee las dimensiones de costos, productividad y participación en el mercado, es así que en confianza y cooperación no se desarrollan apropiadamente. Sin embargo, mantiene una buena relación positiva con la dimensión liderazgo. Por lo que es diferente al presente estudio.

Por lo demás expuesto se observan diferencias en las dimensiones de la variable actores de comercialización, así como en los objetivos de la investigación desarrollada, se tiene las dimensiones vendedoras, compradores, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios. Dado que la cadena de valor se relaciona positivamente, orientados al desarrollo de una adecuada comercialización. En cambio, en la dimensión transportistas indica una relación inversa muy baja, al no contar con unidades certificadas de carga orgánica y menos interacción. En definitiva, ambas investigaciones son divergentes.

Respecto a la discusión por hipótesis, en la presente investigación se propuso como hipótesis general la existencia de relación entre la cadena de valor y los actores de comercialización de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021. En donde, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, por lo que la cadena de valor tiene una relación positiva baja con los actores de comercialización de quinua orgánica, sustentado por el $Rho = 0,263$ y un valor de significancia (valor crítico observado) de $0.002 < 0.05$.

También las hipótesis específicas presentan relaciones entre la cadena de valor con las dimensiones de vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios, destacando que con un margen de error del 5% y un $Rho = 0.215$, se estableció la relación directa baja entre la cadena de valor con los vendedores y con un margen de error del 5% y un $Rho = 0.387$, se estableció que existe relación entre la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG. Por consiguiente, se concluye que existe relación positiva baja entre la cadena de valor con las dimensiones de los actores de comercialización.

A propósito, en la investigación de Espinoza y Nolasco (2020), se diferencia en la variable comercialización, asimismo plantea la hipótesis general: la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la

empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México - Manzanillo, obteniendo un coeficiente significativo de $Rho = 0,494$, con un nivel de significancia menor a 0,05 ($0,006 < 0.05$), además se evidenció que la comercialización muestra una correlación positiva media. Puesto que, la comercialización se relaciona de manera adecuada con la dimensión producto con un $Rho = 0,663$, servicio una relación de $Rho = 0,429$, Mercado exponer con un $Rho = 0,433$, Por lo que las dimensiones y resultados son divergentes a la investigación.

Es evidente entonces que existe una diferencia en las dimensiones y en los resultados de la presente investigación, donde se observa una correlación $Rho = 0,263$. Donde la cadena de valor muestra una correlación positiva baja con las dimensiones de actores de comercialización. Por lo que en la dimensión proveedores de servicios muestra un $Rho = 0,387$, con respecto a pasajes del personal para la comercialización, seguros de carga, organismos de cooperación, cámara de comercio e instituciones gubernamentales, y en vendedores con un $Rho = 0,215$ en el aspecto comercial con los proveedores de semillas, abono orgánicos, mientras tanto en compradores se tiene un resultado de $Rho = 0,116$, con relación a los compradores locales y empresas acopiadoras, todo ello debido a una limitada interacción. En fin, lo contrastado en los estudios muestran ser divergentes.

En lo que se refiere a la discusión por métodos, la investigación ha logrado resultados en base a estudios estadísticos, concediendo respuestas a los objetivos e hipótesis, para ello se estableció métodos de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental – transversal. Por lo que se observa una igualdad en los métodos propuestos por Castillo (2018), siendo el método de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, diseño no experimental - transversal. Es así que la metodología científica, elabora un conocimiento válido, mejoradas frecuentemente y sustituidas en un futuro, sin embargo, cada investigación requiere de un modelo original y particular para lograr los objetivos propuestos. En definitiva, ambas investigaciones aplican los mismos métodos.

En cuanto a la discusión por teorías, la investigación sostuvo como variables: cadena de valor y actores de comercialización, por consiguiente, se utilizó distintos autores como se desarrolla a continuación:

La investigación presenta como teoría esencial para la cadena de valor a Vaca (2020) indica que establece estrategias en las actividades primarias y de soporte, orientados a la creación de bienes o servicios, aportando mayor valor en los productos finales, más rentabilidad para la organización, y de beneficios mutuos para el vendedor y clientes. Mientras que Machuca y Terrones (2019), en su proyecto de tesis, para la cadena de valor citaron a Agrawal, Mohapatra, Satpathy (2015) quienes señalan que es una red de actividades internas desarrolladas por una organización, permitiendo entregar un producto o servicio con valor diferenciado hacia los clientes, mejorando su posición competitiva. Se concluye que los autores muestran similitudes en la definición, como en actividades primarias, bien o servicio con valor y clientes, todo ello con fines competitivos.

Al mismo tiempo, Burin (2018) afirma que los actores de comercialización son diferentes agentes de apoyo que cumplen las funciones en el proceso de comercializar; se trata de vendedores, compradores, transportistas y demás servicios, pero no tienen relación directa con el producto. Sin embargo, son necesarios para que las labores primarias se realicen en la organización. Mientras, en la investigación de Sisa (2018), la comercialización es definida por Mankiw Gregory (2008) es el conjunto de actividades, que planea y controla los bienes o servicios, ayudando a transitar adecuadamente el producto, asegurando el pedido, en el tiempo, al costo y cantidad requerida, logrando ventajas favorables y beneficiosas. En conclusión, las teorías muestran ser complementarias en las definiciones de comercialización propuestas por los autores.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se ha determinado que la Cadena de Valor tiene una correlación positiva baja con los Actores de Comercialización de Quinua Orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021. Con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, así mismo se utilizó la prueba de normalidad con un valor de significancia $\alpha < 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$), es así que $p_v = 0.002 < 0.05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, y con una correlación de Rho Spearman de 0.263, la cadena de valor presenta una relación directa y baja con los actores de comercialización representados por los vendedores, compradores, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios.

SEGUNDO: Se ha determinado la cadena de valor tiene una correlación positiva baja con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95% y una correlación de $Rho = 0,215$, se concluye que se presenta una baja relación comercial con los vendedores que proveen insumos, semillas y fertilizantes naturales con adecuados empaques, control de calidad, almacenamiento y garantizado con la certificación orgánica adecuada, que son esenciales para la producción de la quinua orgánica.

TERCERO: Se ha identificado que la cadena de valor tiene una correlación positiva muy baja con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95% y con un $Rho = 0, 116.$, se concluye que se presenta una relación comercial muy baja con los compradores locales, empresas acopiadoras, el estado (programas gubernamentales) y supermercados de la región.

CUARTO: Se ha determinado que la cadena de valor tiene una correlación negativa baja con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95% y con un $Rho = -0, 070$, se concluye que se presenta una relación comercial indirecta muy baja, con los transportistas locales, nacionales e internacionales, considerando que COPAISEG no cuenta con unidades de transporte propias con certificación para la

carga orgánica, por lo que, tienen que contratar empresas de transporte de carga especializadas en el manejo de productos orgánicos.

QUINTO: Se ha identificado que la cadena de valor tiene una correlación positiva muy baja con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95% y con un $Rho = 0,038$, se concluye que se presenta una relación comercial directa muy baja, puesto que carecen de almacenes propios certificados y tienen que alquilar almacenes especializados para el depósito de la quinua orgánica blanca.

SEXTO: Se ha identificado que la cadena de valor tiene una correlación positiva muy baja con las instituciones financieras de la COPAISEG San Román Ltda., con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95% y un $Rho = 0,024$, se concluye que se presenta una relación comercial positiva muy baja, con las instituciones financieras bancarias y entidades no bancarizadas (cooperativas de ahorro y crédito), considerando que COPAISEG tiene limitaciones para acceder a créditos agrícolas por el alto riesgo que representa la actividad agrícola en tiempos de pandemia y del Covid - 19 y el calentamiento global que afecta la producción de quinua orgánica.

SÉTIMO: Se ha identificado que la cadena de valor tiene una correlación positiva muy baja con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda., con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95% y con un $Rho = 0,387$, se presenta una relación positiva baja con los proveedores de servicios de pasajes del personal para la comercialización, seguros de carga, participación en ruedas de comercialización con organismos de cooperación nacionales e internacionales, ONGs, Cámara de Comercio, PROMPERÚ, MINCETUR y PRODUCE.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021.

PRIMERO: Se recomienda establecer relaciones estratégicas con los actores de comercialización de la quinua orgánica blanca a través de negociaciones adecuadas con los vendedores, compradores, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios, además se sugiere tecnificar las actividades primarias de la cadena de valor para lograr el aumento y rendimiento de la producción de quinua orgánica blanca, contando así con una oferta apropiada para el mercado nacional e internacional.

SEGUNDO: Se recomienda que la cooperativa desarrolle estrategias comerciales de contacto, con vendedores de semillas y fertilizantes naturales, facilitando una inversión de tiempo y poco gasto, creando espacios beneficiosos y puedan mejorar la adquisición de los insumos que son esenciales para una buena producción de la quinua orgánica, además de lograr el despacho de producto con adecuados empaques, control de calidad, almacenamiento y garantizado con la certificación orgánica.

TERCERO: Se recomienda establecer relaciones estratégicas para la comercialización de la quinua blanca orgánica a través de negociaciones adecuadas, por medio de empresas acopiadoras de productos orgánicos, establecer negociaciones con el estado para ser incluidos en diferentes programas sociales de complementación alimentaria y obesidad como son Qali Warma, Vaso de Leche y Comedores Populares, también establecer negociaciones de comercialización con Supermercados locales y regionales, como son Plaza Vea, Mia Market, Negolatina entre otros.

CUARTO: Se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas transportistas locales, nacionales e internacionales que estén certificadas para el transporte de carga orgánica y sean responsables en el recojo y entrega de la quinua orgánica blanca.

QUINTO: Se recomienda la construcción de una infraestructura para el almacenamiento de quinua orgánica blanca siguiendo los requisitos para la obtención de la certificación para el almacenamiento de productos orgánicos, además de capacitar al personal para el control y manipuleo de productos orgánicos

que permitirá tener la disponibilidad y el almacenamiento oportuno para la comercialización de la quinua orgánica.

SEXTO: Se recomienda que los socios de COPAISEG pueden acceder a los créditos de Agrobanco mediante el Fondo para la Inclusión Financiera del Pequeño Productor Agropecuario, también se recomienda adquirir pólizas de seguro agrarios de compañías de seguro privados para minimizar los riesgos frente a las catástrofes agrícolas.

SÉTIMO: Se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas de transporte reconocidas para la compra pasajes del personal que realiza acciones comercialización, asegurarse que las empresas de transporte cuenten con seguros de carga para minimizar los riesgos entrega de la carga, adscribirse a organismos de cooperación nacionales e internacionales, ONGs, Cámara de Comercio, PROMPERÚ, MINCETUR y PRODUCE, que permitan mejorar la producción y comercialización de quinua orgánica blanca.

VIII. REFERENCIAS

- Alemu, D., Guinan, A., & Hermanson, J. (2021). Contract farming, cooperatives and challenges of side selling: malt barley value-chain development in Ethiopia. *Development in Practice*, 31(4), 496–510. <https://doi.org/10.1080/09614524.2020.1860194>
- Anghelcev, G., McGroarty, S., Sar, S., Moultrie, J. L., & Huang, Y. (2020). Marketing Processed Organic Foods: The Impact of Promotional Message Framing (Vice Vs. Virtue Advertising) on Perceptions of Healthfulness. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 401–424. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792022>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Métodos de Investigación Online. Herramientas digitales para recolectar datos*. Vol. 1, pp. 1–104. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2237>
- Asselin, O. (2018). *Agricultura climáticamente inteligente*. FAO. Vol. 2, pp. 1–60. <https://www.fao.org/3/I7994ES/i7994es.pdf>
- Ayele, A., Erchafo, T., Bashe, A., & Tesfayohannes, S. (2021). Value chain analysis of wheat in Duna district, Hadiya zone, Southern Ethiopia. *Heliyon*, 7(7), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07597>
- Batur, F., Bocci, R., & Bartha, Béla. (2021). Marketing Farmers' Varieties in Europe: Encouraging Pathways with Missing Links for the Recognition and Support of Farmer Seed Systems. *Agronomy*, 11(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/agronomy11112159>
- Belton, B., Win, M. T., Zhang, X., & Filipski, M. (2021). The rapid rise of agricultural mechanization in Myanmar. *Food Policy*, 101, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102095>
- BIO LATINA. (2018). Manual de Calidad. Quality Manual. *Bio Latina Certificadora*, 18, 1–57. <https://biolatina.com/wp-content/uploads/2018/08/01-manual-calidad-GMQ-040718.pdf>
- Boehm, R., Kitchel, H., Ahmed, S., Hall, A., Orians, C. M., Stepp, J. R., Robbat, A., Griffin, T. S., & Cash, S. B. (2019). Is agricultural emissions mitigation on the menu for tea drinkers? *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11184883>
- BOZ, I., & ABDUL KHALIQ, A. J. (2021). Marketing Structure and Opportunities of Almonds Products in Samangan and Balkh Provinces, Afghanistan. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 144–164. <https://doi.org/10.46291/ispecijsshvol5iss2pp144-164>

- Burin, D. (2018). *El mercado y la comercialización. Gestión empresarial táctica y operativa. IICA*. Vol. 5, pp. 1–112.
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Busthanul, N., Tenriawaru, A. N., Amrullah, A., Mahyuddin, Heliawaty, & Akib, M. N. (2020). Pulu-mandoti value chain analysis in Enrekang Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 486(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/486/1/012039>
- Castillo Benel, M. J. (2018). *Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32189>
- Cervantes B, C. (2018). *Aprendiendo a exportar paso a paso (Segunda parte). Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación*. PromPerú. 1– 42.
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3551/Aprendiendo_exportar_paso_2018_segunda_parte.pdf?sequence=1
- Chaves Barboza, E., & Rodríguez Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71–106.
<https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Cisnero Amuy, A. S. (2016). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de piña hawaiana para la asociación agropecuaria aromas del Goaltal del Cantón Espejo, Provincia del Carchi*. Tesis pregrado, Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Repositorio institucional: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6388>
- Civera Bendicho, J. J., & Pérez Oreja, N. (2016). *Organización, operaciones y control de almacén en la industria alimentaria*. pp. 1–20.
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490773376.pdf>
- Cruz Quenema, L. G. (2018). *La cadena de valor del cacao y su competitividad Internacional en la Empresa Agroinca Perú S.A San Miguel-2018*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Callao, Perú. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50615>
- De Castro Pericacho, C., Gadea, E., & Sánchez, M. Á. (2020). Estandarizadores. La nueva burocracia privada que controla la calidad y la seguridad alimentaria en las cadenas globales agrícolas. *Revista Española de Sociología (RES) / Spanish Journal of Sociology*, 30(1), 1–21.
<https://doi.org/10.22325/fes/res.2021>

- D. S. N° 017-2021-MIDAGRI. Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Agraria 2021 – 2030. Diario Oficial El Peruano (2021).
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-la-politica-nacional-agraria-202-decreto-supremo-no-017-2021-midagri-1975873-14>
- D. S. N° 002-2020-MINAGRI. Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2012-AG y aprueban el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica. Diario Oficial El Peruano (2020). <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per200259.pdf>
- Donner, M., Verniquet, A., Broeze, J., Kayser, K., & de Vries, H. (2021). Critical success and risk factors for circular business models valorising agricultural waste and by-products. *Resources, Conservation and Recycling*, 165, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105236>
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Vol. 1, pp. 1–106.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Espinoza Salvo, A. E., & Nolasco Meneses, J. M. (2020). *Comercialización y competitividad del ají paprika de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC al mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Repositorio institucional:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56615>
- Fairlie Reinoso, A. (2016). *La quinua en el Perú cadena exportadora y políticas de gestión ambiental*. Vol. 1, pp. 1–89.
https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54092/Nro_6_Fairlie_quinua_Per%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernqvist, F., & Göransson, C. (2021). Future and recent developments in the retail vegetable category - a value chain and food systems approach. *International Food and Agribusiness Management Review*, 24(1), 27–49.
<https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0176>
- Gaudin, Y., & Padilla Pérez, R. (2020). *Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias. Un análisis de la apropiación y generación de valor agregado*. Serie Estudios y Perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL en México, N° 186 (LC/TS.2020/77; LC/MEX/TS.2020/15), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). pp. 1–44.
www.cepal.org/apps
- González Zamora, C. E., & Herrera Del pino, N. I. (2020). *Estrategias Competitivas y Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Repositorio institucional:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60210>

- Guamán Guamán, M. A. (2020). *Análisis de la cadena de valor de cacao bajo sistemas agroforestales con jóvenes productores, caso Corporación Fortaleza del Valle*. Tesis pregrado, Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Repositorio institucional: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21459>
- Helmy Mohamad, A., Farouk Hassan, G., & S. Abd Elrahman, A. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>
- Hernández, D. R. M. (2021). Cultivo de plátano en Honduras: estudio de caso con pequeños agricultores del municipio de Cane. Banana cultivation in Honduras: A case study with small farmers of cane. *Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad*, 8(23), 14–32. <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i23.4919>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. N° 736. pp. 1-753 <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hirich, A., Rafik, S., Rahmani, M., Fetouab, A., Azaykou, F., Filali, K., Ahmadzai, H., Jnaoui, Y., Soulaïmani, A., Moussafir, M., Gharous, M. el, Karboune, S., Sbai, A., & Choukr-Allah, R. (2021). Development of Quinoa Value Chain to Improve Food and Nutritional Security in Rural Communities in Rehamna, Morocco: Lessons Learned and Perspectives. *Plants*, 10(301), 1–26. <https://doi.org/10.3390/plants>
- Hurtado Bringas, B. A., Robles Parra, J. M., Preciado Rodríguez, J. M., & Bañuelos Flores, N. (2018). Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorenses. Transportation logistics and local development in Sonoran table grape exporting organizations. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 28(51), 1–25. <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.563>
- Inforegión (2021). *Implementan procesadora de quinua en Puno*. p.1. <https://www.inforegion.pe/284869/implementan-procesadora-de-quinua-en-puno/>
- Indrasti, R., & Markus Rawung, J. B. (2021). The Assessment of Production System and Marketing of Siam Citrus in Jember Regency. *E3S Web of Conferences*, 232, 1–5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202025>
- Inlago Lechón, Y. (2019). *Análisis Tecnológico de la Cadena de Valor en la Producción Apícola caso Provincia de Imbabura*. Tesis posgrado, Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Repositorio institucional: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9798>

- Junco Antezana, P. E. (2017). *Cadena de valor y ventaja competitiva de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, 2016*. Tesis pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. Repositorio institucional: <https://1library.co/document/q5wvmwrq-cadena-ventaja-competitiva-organica-cooperativa-agroindustrial-machupicchu-andahuaylas.html>
- Kany, M. S., Mathiesen, B. V., Skov, I. R., Korberg, A. D., Thellufsen, J. Z., Lund, H., Sorknæs, P., & Chang, M. (2022). Energy efficient decarbonisation strategy for the Danish transport sector by 2045. *Smart Energy*, 5, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.segy.2022.100063>
- Khazheeva, M. A., & Bondarchuk, E. A. (2021). Economic connectivity of international transport corridor projects and the trans-Siberian railway. *SHS Web of Conferences*, 112, 1–7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111200031>
- Kilelu, C., Klerkx, L., Omore, A., Baltenweck, I., Leeuwis, C., & Githinji, J. (2017). Value Chain Upgrading and the Inclusion of Smallholders in Markets: Reflections on Contributions of Multi-Stakeholder Processes in Dairy Development in Tanzania. *European Journal of Development Research*, 29(5), 1102–1121. <https://doi.org/10.1057/s41287-016-0074-z>
- Kwikiriza, N., Mugisha, J., Rye Kledal, P., Karatininis, K., & Namuwooza, C. (2016). Tracing Uganda's global primary organic pineapple value chain. *African Crop Science Journal*, 24(1), 15–33. <https://doi.org/10.4314/acsj.v24i1.2>
- López Barraza, L. M., & Olazabal Lugo, Maricruz. (2020). Espacio de productos orgánicos frescos en cadenas de supermercado: un análisis exploratorio. *Inquietud Empresarial*, 20(1), 59–72. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9597/9437
- Lozano Quilla, W. L., & Taza Apaza, E. (2017). *Análisis de la producción y comercialización de la quinua y la propuesta para mejorar la comercialización nacional e internacional-Puno 2014*. Tesis pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. Repositorio institucional: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1860>
- Machuca Poma, Y. G., & Terrones Cabada, J. Cynthia. (2019). *Cadena de valor y desempeño de las empresas exportadoras de granos de cacao, 2019*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52992>
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

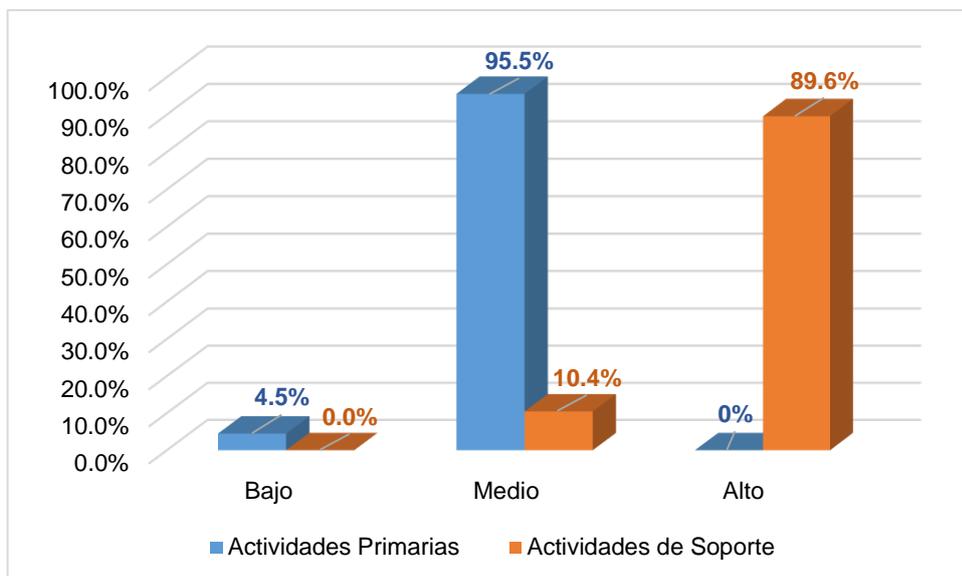
- Mendoza Vela, A. L. (2021). Rol de las cooperativas agrarias en la formulación de políticas públicas agroambientales en Perú. Role of agricultural cooperatives in the formulation of public agri-environmental policies in Perú. *Revista Investigación Agraria*, 3(1), 17–27. <https://doi.org/10.47840/reina.3.1.1042>
- Mgbanya, J. C., Eze, A. v, & Obiora, C. C. (2019). Assessment of Produce Standardization Adopted by the Rice Farmers in the Marketing of their Rice Produce in Ebonyi State, Nigeria. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 8(2), 146–152. <https://doi.org/10.18488/journal.1005/2018.8.2/1005.2.146.152>
- Moreno-Miranda, C., Molina, J. I., Ortiz, J., Peñafiel, C., & Moreno, R. (2020). Cadena de valor en la red de tomate de árbol (*Solanum betaceum*) en Ecuador. Cadena de valor en la red de tomate de árbol (*Solanum betaceum*) en Ecuador. *Agronomy Mesoamerican*, 31(1), 13–29. <https://doi.org/10.15517/AM.V31I1.36887>
- Moctezuma Pérez, S., & Sandoval Genovez, D. (2021). *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas*. Ciudad de Toluca, México. Vol. 1, pp. 1–396. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/110543/Mercados_y_tianguis_en_el_siglo_XXI.pdf?sequence=1#page=329
- Mulwa, C. K., Muyanga, M., & Visser, M. (2021). The role of large traders in driving sustainable agricultural intensification in smallholder farms: Evidence from Kenya. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 52(2), 1–14. <https://doi.org/10.1111/agec.12621>
- Ochieng, J., Knerr, B., Owuor, G., & Ouma, E. (2018). Strengthening collective action to improve marketing performance: evidence from farmer groups in Central Africa. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 24(2), 169–189. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2018.1432493>
- Ojeda Contreras, F. I., Moreno Narváez, V. P., & Torres Palacios, M. M. (2020). Gestión del riesgo y la ciberseguridad en el sector financiero popular y solidario del Ecuador. Risk management and cybersecurity in the popular and solidarityfinancial sector of Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 6(2), 192–219. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i2.366>
- Olugbenga Omotayo, A., Ayoola Olugbenga, O., & Maharazu, I. (2020). Profitability Analysis and Marketing Efficiency of Soyabean (*Glycine max*) Value Chain among Actors in Abuja, Nigeria. *Sarhad Journal of Agriculture*, 36(4), 1010–1019. <https://doi.org/10.17582/journal.sja/2020/36.4.1010.1019>
- Paulet Sosa, D. O. (2018). *Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32696>

- Pérez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Libros de la CEPAL. N°153, pp. 1–363 (LC/PUB.2018/18-P), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44213/1/S1800568_es.pdf
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Rei Argentina S.A., Buenos Aires Argentina. (Vol. 1, pp. 1–278).
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Prus, P., & Sikora, M. (2021). The Impact of Transport Infrastructure on the Sustainable Development of the Region—Case Study. *Agriculture (Switzerland)*, 11(279), 1–15. <https://doi.org/10.3390/agriculture11040279>
- Quiñones Díaz, X. E., Muñoz Concha, D., & Aguilera Fernández, N. F. (2021). Comunidades campesinas, patrimonio agrario y mercados en los cultivos del ají y la quinoa. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 7(1), 112–128. <https://doi.org/10.29035/pai.7.1.112>
- Quispe Pochuanca, S. M., & Quispe Apaza, S. (2019). *La cadena de valor y la ventaja competitiva de la quinua orgánica, en la Cooperativa Agro Industrial Cabana Ltda, 2019*. Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión. Juliaca, Perú. Repositorio institucional: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2647>
- Quispe Quispe, M. R. (2017). Impacto de los programas sociales en la disminución de la pobreza. Impact of social programs in the decrease of poverty. *Pensamiento Crítico*, 22(1), 69–102. <https://doi.org/10.15381/pc.v22i1.14022>
- Radio Onda Azul. (2021). *Aclaran que el precio de la quinua sólo cayó en un 20 a 25% respecto a la campaña anterior*. p.1. <https://radioondaazul.com/aclaran-que-el-precio-de-la-quinua-solo-cayo-en-un-20-a-25-respecto-a-la-campana-anterior/>
- Rahim, F. I., & Shehab Ahmed, J. (2021). Marketing and Value Chain analysis for the Marketing loop of the wheat crop in Salah Al-Din Governorate of Iraq for the Agricultural Season 2018. *Plant Archives*, 21(Suppliment-1), 1178–1182. <https://doi.org/10.51470/plantarchives.2021.v21.s1.185>
- Raj Dahal, B., & Rijal, S. (2020). Ginger value chain analysis: A case of smallholder ginger production and marketing in hills of central Nepal. *Agricultural Science and Technology*, 12(1), 31–36. <https://doi.org/10.15547/ast.2020.01.006>
- Röös, E., Bajzelj, B., Weil, C., Andersson, E., Bossio, D., & Gordon, L. J. (2021). Moving beyond organic – A food system approach to assessing sustainable and resilient farming. *Global Food Security*, 28, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100487>

- SIICEX. (2016). Manual de Documentos de Exportación. Servicios al Exportador. Departamento de Facilitación de Exportaciones. *Servicios al exportador* (pp. 1–222).
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Sisa Kacha, D. (2018). *Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016*. Tesis pregrado, Universidad José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. <https://1library.co/document/zln3pk2q-asociatividad-empresarial-comercializacion-quinua-provincia-andahuaylas.html>
- Surówka, M., Popławski, Ł., & Fidlerová, H. (2021). Technical infrastructure as an element of sustainable development of rural regions in małopolskie voivodeship in poland and trnava region in Slovakia. *Agriculture (Switzerland)*, 11(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/agriculture11020141>
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwanda, G. (2021). Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empowerment in coastal areas. *Management Science Letters*, 11(8), 2291–2300. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.015>
- Torres Pérez, F., & Pérez Alonso, Y. (2020). Los últimos y las últimas de la cadena. Calidad y trabajo en el sector citrícola valenciano. *Revista Española de Sociología (RES) / Spanish Journal of Sociology*, 30(1), 1–19. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021>
- Vaca, H. (2020). La Filosofía Lean en la Cadena de Valor: Un Componente Esencial para Crear Ventajas Competitivas. The Lean Philosophy in the Value Chain: An Essential Component to Create Competitive Advantages. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 19(1), 125–139. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.1.65>
- Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones Responsible Marketing: Distinctive Advantage in the Value Chain of Organizations. *Management & Business*, 2, 44–74. <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>

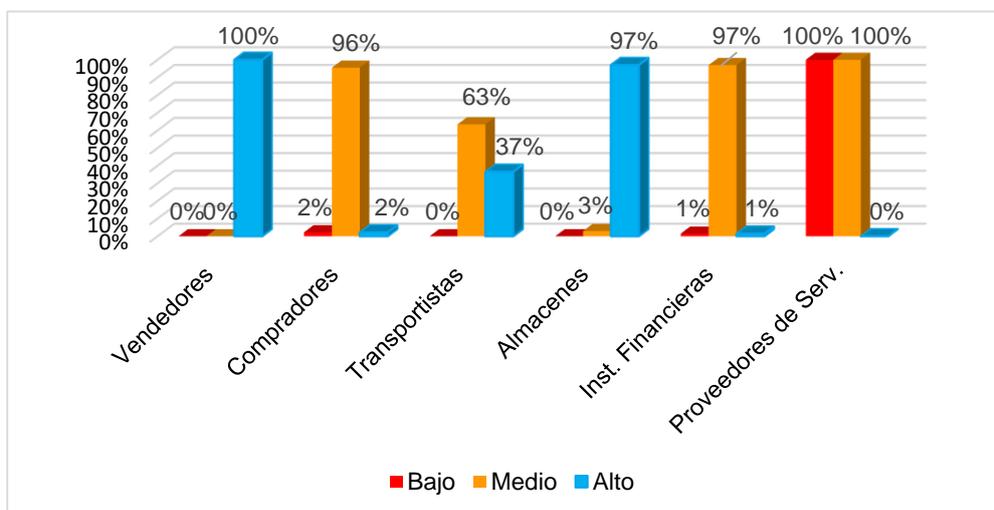
ANEXOS

ANEXO 1: Dimensiones de la cadena de valor



Fuente: *Elaborado por los investigadores*

ANEXO 2: Dimensiones de los actores de comercialización



Fuente: *Elaborado por los investigadores*

ANEXO 3: Base estadística del SPSS de las dos variables

8 : VD_D2_agrupado 2 Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

8 : VD_D2_agrupado 2 Visible: 83 de 83 variables

| | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 | P60 | P61 | P62 | P63 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23 : P43 4 Visible: 83 de 83 variables

| | P63 | VI_CV | VI_D1 | VI_D2 | VD_AC | VD_D1 | VD_D2 | VD_D3 | VD_D4 | VD_D5 | VD_D6 | VI_CV_AGRUPADO | VI_D1_AGRUPADOS | VD_AC_agrupado | VD_D1_Agrupado | VD_D2_agrupado | VD_D3_agrup |
|----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 134 | 89 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 2 | 1 | 122 | 73 | 49 | 80 | 43 | 10 | 9 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 3 | 1 | 134 | 88 | 46 | 78 | 40 | 9 | 11 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 1 | 142 | 98 | 44 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 143 | 95 | 48 | 77 | 41 | 9 | 8 | 8 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 6 | 1 | 117 | 72 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 7 | 1 | 120 | 75 | 45 | 83 | 43 | 11 | 11 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 8 | 1 | 126 | 78 | 48 | 76 | 38 | 9 | 10 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 9 | 1 | 129 | 81 | 48 | 73 | 37 | 10 | 7 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 10 | 1 | 130 | 84 | 46 | 77 | 39 | 10 | 9 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 11 | 1 | 136 | 90 | 46 | 71 | 37 | 8 | 7 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | |
| 12 | 1 | 124 | 73 | 51 | 82 | 40 | 12 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 13 | 1 | 132 | 82 | 50 | 80 | 40 | 11 | 10 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 14 | 1 | 128 | 87 | 41 | 80 | 39 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 15 | 1 | 119 | 80 | 39 | 78 | 36 | 11 | 12 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 16 | 1 | 127 | 85 | 42 | 77 | 37 | 12 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 17 | 1 | 132 | 85 | 47 | 77 | 41 | 10 | 7 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 18 | 1 | 131 | 85 | 46 | 77 | 41 | 10 | 7 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 19 | 1 | 139 | 91 | 48 | 77 | 39 | 14 | 7 | 5 | 7 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 20 | 1 | 108 | 70 | 38 | 79 | 37 | 12 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 21 | 1 | 134 | 87 | 47 | 74 | 38 | 10 | 7 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 22 | 1 | 120 | 75 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 23 | 1 | 122 | 79 | 43 | 79 | 38 | 12 | 10 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24 : VI_D1_AGRUPAD... 2 Visible: 83 de 83 variables

| | VD_D3_agrupado | VD_D4_agrupado | VD_D5_agrupado | VD_D6_agrupado | VI_D2_AGRUPADO | var |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 6 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 10 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 16 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 17 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 22 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 23 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24 : VI_D1_AGRUPAD... 2 Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24: VL_D1_AGRUPAD... 2

Visible: 83 de 83 variables

| | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 | P60 | P61 | P62 | P63 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 26 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

46: P45 4

Visible: 83 de 83 variables

| | VI_CV | VI_D1 | VI_D2 | VD_AC | VD_D1 | VD_D2 | VD_D3 | VD_D4 | VD_D5 | VD_D6 | VI_CV_AGRUPADO | VI_D1_AGRUPADOS | VD_AC_agrupado | VD_D1_Agrupado | VD_D2_agrupado | VD_D3_agrupado |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 24 | 109 | 65 | 44 | 85 | 41 | 12 | 12 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 25 | 133 | 87 | 46 | 79 | 39 | 11 | 9 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 26 | 99 | 64 | 35 | 75 | 35 | 12 | 9 | 8 | 6 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 27 | 137 | 86 | 51 | 82 | 38 | 12 | 12 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 28 | 106 | 66 | 40 | 82 | 39 | 12 | 12 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 29 | 136 | 89 | 47 | 81 | 39 | 11 | 12 | 7 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 30 | 143 | 93 | 50 | 76 | 35 | 12 | 9 | 9 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 31 | 127 | 84 | 43 | 79 | 37 | 12 | 12 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 32 | 127 | 79 | 48 | 87 | 41 | 11 | 14 | 8 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 33 | 116 | 68 | 48 | 72 | 29 | 12 | 11 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 34 | 137 | 88 | 49 | 77 | 38 | 10 | 10 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 35 | 113 | 71 | 42 | 80 | 41 | 11 | 8 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 36 | 131 | 84 | 47 | 80 | 43 | 10 | 7 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 37 | 133 | 87 | 46 | 75 | 39 | 10 | 7 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 38 | 101 | 68 | 33 | 77 | 34 | 12 | 11 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 39 | 117 | 71 | 46 | 79 | 38 | 11 | 9 | 10 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 40 | 114 | 69 | 45 | 84 | 42 | 12 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 41 | 113 | 72 | 41 | 78 | 41 | 10 | 10 | 6 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 42 | 110 | 68 | 42 | 82 | 42 | 10 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 43 | 135 | 90 | 45 | 79 | 35 | 12 | 12 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 44 | 133 | 84 | 49 | 81 | 38 | 12 | 9 | 8 | 6 | 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 45 | 131 | 85 | 46 | 79 | 38 | 11 | 10 | 8 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 46 | 107 | 71 | 36 | 77 | 37 | 11 | 11 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

46: P45 4

Visible: 83 de 83 variables

| | VD_D4_agrupado | VD_D5_agrupado | VD_D6_agrupado | VI_D2_AGRUPADO | var |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 24 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 25 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 26 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | |
| 27 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 28 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 29 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 30 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 31 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 32 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 33 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 34 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 35 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 36 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 37 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 38 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | |
| 39 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 40 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 41 | 2 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 42 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 43 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 44 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 45 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | |
| 46 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

46 : P45 4

Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 57 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | |
| 62 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 63 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 64 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 68 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

46 : P45 4

Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 62 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 68 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47 : P26 3

Visible: 83 de 83 variables

| | P63 | VI_CV | VI_D1 | VI_D2 | VD_AC | VD_D1 | VD_D2 | VD_D3 | VD_D4 | VD_D5 | VD_D6 | VI_CV_AGRUPADO | VI_D1_AGRUPADOS | VD_AC_agrupado | VD_D1_Agrupado | VD_D2_agrupado | VD_D3_agrupado |
|----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 46 | 1 | 107 | 71 | 36 | 77 | 37 | 11 | 11 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | |
| 47 | 1 | 106 | 65 | 41 | 78 | 37 | 12 | 10 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 48 | 1 | 125 | 81 | 44 | 82 | 43 | 11 | 9 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 49 | 1 | 126 | 85 | 41 | 82 | 43 | 9 | 9 | 10 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 50 | 1 | 109 | 68 | 41 | 72 | 34 | 10 | 9 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 51 | 1 | 126 | 81 | 45 | 85 | 44 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 52 | 1 | 116 | 73 | 43 | 74 | 35 | 12 | 9 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 53 | 1 | 121 | 78 | 43 | 79 | 42 | 10 | 9 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 54 | 1 | 115 | 73 | 42 | 77 | 36 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 55 | 1 | 78 | 48 | 30 | 73 | 36 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 1 | | 1 | 3 |
| 56 | 1 | 132 | 87 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 57 | 1 | 103 | 68 | 35 | 74 | 36 | 9 | 10 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 58 | 1 | 122 | 77 | 45 | 71 | 33 | 9 | 10 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 59 | 1 | 124 | 76 | 48 | 76 | 39 | 9 | 9 | 8 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 60 | 1 | 117 | 78 | 39 | 77 | 38 | 9 | 10 | 9 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 61 | 1 | 108 | 77 | 31 | 76 | 39 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 62 | 1 | 119 | 74 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 63 | 1 | 113 | 68 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 64 | 1 | 116 | 72 | 44 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 65 | 1 | 113 | 68 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 66 | 1 | 127 | 82 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| 67 | 1 | 118 | 76 | 42 | 79 | 39 | 10 | 10 | 9 | 6 | 5 | | | 2 | | 2 | 3 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47: P26 3 Visible: 83 de 83 variables

| | VD_D3_agrupado | VD_D4_agrupado | VD_D5_agrupado | VD_D6_agrupado | VI_D2_AGRUPADO | var |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 46 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 47 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 49 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 50 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 51 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 52 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 55 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 56 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 57 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 59 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 61 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 63 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 64 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 65 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 67 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47: P26 3 Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 69 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 70 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 71 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 74 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 75 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 88 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47: P26 3 Visible: 83 de 83 variables

| | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 | P60 | P61 | P62 | P63 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 69 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47: P26 3 Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 93 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 98 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 101 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 106 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | |
| 107 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | |
| 108 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 109 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 112 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 113 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47: P26 3 Visible: 83 de 83 variables

| | VI_CV | VI_D1 | VI_D2 | VD_AC | VD_D1 | VD_D2 | VD_D3 | VD_D4 | VD_D5 | VD_D6 | VI_CV_AGRUPADO | VI_D1_AGRUPADOS | VD_AC_agrupado | VD_D1_Agrupado | VD_D2_agrupado | VD_D3_agrupado |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 69 | 80 | 50 | 30 | 73 | 36 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 70 | 112 | 67 | 45 | 79 | 42 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 71 | 134 | 90 | 44 | 79 | 38 | 12 | 9 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 72 | 132 | 84 | 48 | 82 | 41 | 12 | 9 | 7 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 73 | 129 | 81 | 48 | 81 | 41 | 9 | 10 | 8 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 74 | 116 | 71 | 45 | 76 | 38 | 8 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 75 | 121 | 76 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 76 | 132 | 83 | 49 | 85 | 41 | 12 | 12 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 77 | 120 | 75 | 45 | 80 | 40 | 11 | 11 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 78 | 116 | 72 | 44 | 82 | 41 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 79 | 121 | 78 | 43 | 79 | 38 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 80 | 122 | 75 | 47 | 77 | 36 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 81 | 120 | 71 | 49 | 84 | 39 | 12 | 12 | 10 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 82 | 115 | 71 | 44 | 80 | 38 | 12 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 83 | 122 | 74 | 48 | 76 | 35 | 12 | 9 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 84 | 117 | 73 | 44 | 78 | 38 | 12 | 8 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 85 | 122 | 79 | 43 | 74 | 35 | 10 | 10 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 86 | 111 | 71 | 40 | 72 | 33 | 11 | 9 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 87 | 115 | 71 | 44 | 75 | 36 | 11 | 9 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 88 | 125 | 79 | 46 | 77 | 37 | 10 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 89 | 112 | 71 | 41 | 79 | 38 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 90 | 132 | 87 | 45 | 82 | 41 | 11 | 10 | 8 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 91 | 128 | 83 | 45 | 82 | 39 | 11 | 11 | 8 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

47: P26 3 Visible: 83 de 83 variables

| | VD_D4_agrupado | VD_D5_agrupado | VD_D6_agrupado | VI_D2_AGRUPADO | var |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 69 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 70 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 71 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 72 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 73 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 74 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 75 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 76 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 77 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 78 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 79 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 80 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 81 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 82 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 83 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 84 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 85 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 86 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 87 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 88 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 89 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 90 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 91 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

95 : P30 5

Visible: 83 de 83 variables

| | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 | P60 | P61 | P62 | P63 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 102 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| 104 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| 106 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 107 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 109 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | |
| 111 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

95 : P30 5

Visible: 83 de 83 variables

| | VI_CV | VI_D1 | VI_D2 | VD_AC | VD_D1 | VD_D2 | VD_D3 | VD_D4 | VD_D5 | VD_D6 | VI_CV_AGRUPADO | VI_D1_AGRUPADOS | VD_AC_agrupado | VD_D1_Agrupado | VD_D2_agrupado | VD_D3_agrupado |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 93 | 129 | 84 | 45 | 73 | 34 | 10 | 11 | 7 | 6 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 94 | 132 | 87 | 45 | 80 | 38 | 12 | 11 | 8 | 6 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 95 | 135 | 88 | 47 | 86 | 42 | 12 | 12 | 7 | 6 | 7 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 96 | 129 | 83 | 46 | 81 | 40 | 17 | 9 | 6 | 4 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 97 | 125 | 82 | 43 | 86 | 42 | 11 | 12 | 9 | 6 | 6 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 98 | 128 | 84 | 44 | 82 | 38 | 12 | 12 | 9 | 6 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 99 | 126 | 79 | 47 | 83 | 36 | 16 | 10 | 7 | 7 | 7 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 100 | 124 | 87 | 37 | 82 | 41 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 101 | 137 | 89 | 48 | 75 | 37 | 10 | 9 | 8 | 6 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 102 | 133 | 85 | 48 | 76 | 39 | 10 | 8 | 8 | 6 | 5 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 103 | 140 | 90 | 50 | 85 | 40 | 11 | 11 | 9 | 6 | 8 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 104 | 140 | 90 | 50 | 84 | 40 | 12 | 11 | 8 | 6 | 7 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 105 | 140 | 93 | 47 | 85 | 40 | 12 | 11 | 7 | 6 | 9 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 106 | 83 | 52 | 31 | 75 | 36 | 11 | 10 | 7 | 6 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 107 | 80 | 50 | 30 | 73 | 36 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 108 | 112 | 67 | 45 | 79 | 42 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 109 | 134 | 90 | 44 | 79 | 38 | 12 | 9 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 110 | 132 | 84 | 48 | 82 | 41 | 12 | 9 | 7 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 111 | 129 | 81 | 48 | 81 | 41 | 9 | 10 | 8 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 112 | 116 | 71 | 45 | 76 | 38 | 8 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 113 | 121 | 76 | 45 | 80 | 43 | 9 | 10 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 114 | 132 | 83 | 49 | 85 | 41 | 12 | 12 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 115 | 120 | 75 | 45 | 80 | 40 | 11 | 11 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

95 : P30 5

Visible: 83 de 83 variables

| | VD_D4_agrupado | VD_D5_agrupado | VD_D6_agrupado | VI_D2_AGRUPADO | var |
|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 93 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 94 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 95 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 96 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 97 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 98 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 99 | 3 | 3 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 100 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | |
| 101 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 102 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 103 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 104 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 105 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 106 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | |
| 107 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | |
| 108 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 109 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 110 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 111 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 112 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 113 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 114 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 115 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

95: P30 5 Visible: 83 de 83 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 116 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 118 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 120 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 121 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 123 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 124 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 125 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 126 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 127 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 129 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 131 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 132 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 133 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 134 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 135 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 136 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 137 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 138 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

95: P30 5 Visible: 83 de 83 variables

| | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 | P60 | P61 | P62 | P63 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 118 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 121 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 125 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 126 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 131 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 132 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 135 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 136 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 137 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 138 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

95: P30 5 Visible: 83 de 83 variables

| | P63 | VI_CV | VI_D1 | VI_D2 | VD_AC | VD_D1 | VD_D2 | VD_D3 | VD_D4 | VD_D5 | VD_D6 | VI_CV_AGRUPADO | VI_D1_AGRUPADOS | VD_AC_agrupado | VD_D1_Agrupado | VD_D2_agrupado | VD_D3_agrupado | |
|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| 116 | 1 | 116 | 72 | 44 | 82 | 41 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 117 | 1 | 121 | 78 | 43 | 79 | 38 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 118 | 1 | 122 | 75 | 47 | 77 | 36 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 119 | 1 | 120 | 71 | 49 | 84 | 39 | 12 | 12 | 10 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 120 | 1 | 115 | 71 | 44 | 80 | 38 | 12 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 121 | 1 | 122 | 74 | 48 | 76 | 35 | 12 | 9 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 122 | 1 | 117 | 73 | 44 | 78 | 38 | 12 | 8 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 123 | 1 | 122 | 79 | 43 | 74 | 35 | 10 | 10 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 124 | 1 | 111 | 71 | 40 | 72 | 33 | 11 | 9 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 125 | 1 | 115 | 71 | 44 | 75 | 36 | 11 | 9 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 126 | 1 | 125 | 79 | 46 | 77 | 37 | 10 | 10 | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 127 | 1 | 112 | 71 | 41 | 79 | 38 | 11 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 128 | 1 | 132 | 87 | 45 | 82 | 41 | 11 | 10 | 8 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 129 | 1 | 128 | 83 | 45 | 82 | 39 | 11 | 11 | 8 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 130 | 1 | 126 | 83 | 43 | 80 | 39 | 10 | 12 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 131 | 1 | 129 | 84 | 45 | 73 | 34 | 10 | 11 | 7 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 132 | 1 | 132 | 87 | 45 | 80 | 38 | 12 | 11 | 8 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 133 | 1 | 135 | 88 | 47 | 86 | 42 | 12 | 12 | 7 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 134 | 1 | 129 | 83 | 46 | 81 | 40 | 17 | 9 | 6 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 135 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 136 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 137 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 138 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

| 95: P30 | | | | | | | | | | | | | | Visible: 83 de 83 variables | |
|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------------|--|
| | VD_D3_agrupado | VD_D4_agrupado | VD_D5_agrupado | VD_D6_agrupado | VI_D2_AGRUPADO | var | | |
| 116 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 117 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 118 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 119 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 120 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 121 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 122 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 123 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 124 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 125 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 126 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 127 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 128 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 129 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 130 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 131 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 132 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 133 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 134 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 135 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 136 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 137 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 138 | | | | | | | | | | | | | | | |

4

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 4: Validación de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CADENA DE VALOR

Observaciones: APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. ARCE ÁLVAREZ EDWIN

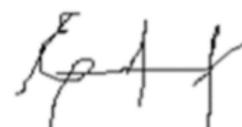
DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

Lima, 6 de Noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

Observaciones: APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. ARCE ÁLVAREZ EDWIN

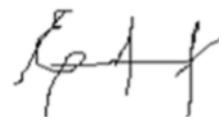
DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

Lima, 6 de Noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CADENA DE VALOR

Observaciones: **APLICA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DRA. ROSALES DOMINGUEZ EDITH GEOBANA**

DNI: 23703679

Especialidad del validador: **INVESTIGADORA**

Lima, 6 de Noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma de la experta informante
Juicio de experto (a)**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

Observaciones: **APLICA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DRA. ROSALES DOMINGUEZ EDITH GEOBANA**

DNI: 23703679

Especialidad del validador: **INVESTIGADORA**

Lima, 6 de Noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma de la experta informante
Juicio de experto (a)**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CADENA DE VALOR

Observaciones: APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DRA. NARVAES ARANIBAR TERESA

DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

Lima, 6 de Noviembre del 2021

DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

Observaciones: APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DRA. NARVAES ARANIBAR TERESA

DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

Lima, 6 de Noviembre del 2021

DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 5: Matriz de consistencia

TÍTULO: “Cadena de valor y la relación con actores de comercialización de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021”

AUTORES: Alanoca Cruz, Yesica Doris y Rojas López, Sergio

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL |
|---|---|--|
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021? | Determinar la relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021. | Existe relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021. |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS |
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la de la COPAISEG San Román Ltda. | Determinar la relación de la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. | Existe relación entre la cadena de valor con los vendedores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. |
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.? | Identificar la relación de la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. | Existe relación entre la cadena de valor con los compradores de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. |
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.? | Determinar la relación de la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. | Existe relación entre la cadena de valor con los transportistas de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. |
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda.? | Identificar la relación de la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. | Existe relación entre la cadena de valor con los almacenes de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda. |
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG San Román Ltda.? | Identificar la relación de la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG San Román Ltda. | Existe relación entre la cadena de valor con las instituciones financieras de la COPAISEG San Román Ltda. |
| ¿Cómo se relaciona la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda.? | Identificar la relación de la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda. | Existe relación entre la cadena de valor con los proveedores de servicios de la COPAISEG San Román Ltda. |

ANEXO 6: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|---|--|---|------------------------|---|----------------------------|--|
| Cadena de Valor | Según Vaca (2020), afirma que la definición universal para la cadena de valor establece que es un conjunto de actividades (en los procesos de actividades primarias y actividades de soporte) encaminadas a la elaboración de un bien o servicio, que agregue valor al producto final, obteniéndose como resultado un beneficio mutuo tanto para el vendedor como para el cliente. (p.130) | Se utilizará como instrumento el cuestionario y las encuestas, cuyos resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 25, interpretando los resultados; asimismo se utilizarán diversos métodos de análisis estadístico. | Actividades primarias | Logística interna: Tierra - semilla certificada (manejo de materiales, almacenamiento y control de inventarios) | 1,2,3,4,5,6 | Ordinal/Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Operaciones: siembra, fertilización, labores fitosanitarias / corte trillado, lavado, selección (producción de quinua, cosecha y post cosecha) | 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 | |
| | | | | Logística externa: Almacenamiento, envasado, embalajes, directa, intermediario comercial, mayorista, minorista (almacén de productos terminados, envases y embalajes y distribución física) | 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 | |
| | | | | Mercadeo y ventas: Ferias comerciales locales, nacionales, internacionales, PROMPERÚ (promoción, publicidad) | 21, 22, 23, 24, 25, 26 | |
| | | | | Servicios de post venta: quejas, reclamos (comunicación post venta) | 27, 28 | |
| | | | Actividades de soporte | Infraestructura de la empresa: Infraestructura administrativa, productiva | 29, 30 | |
| | | | | Recursos humanos: Niveles estratégicos, técnicos y operativos. | 31, 32, 33 | |
| | | | | Desarrollo de tecnología: Manual no tecnificada, semitecnificada, tecnificada o maquinizada | 34, 35, 36 | |
| Compras: Relación con los proveedores de semillas, proveedores de fertilizantes, proveedores de maquinarias y equipos | 37, 38, 39 | | | | | |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--------------------------------------|--|---|---------------------------|--|-------|--|
| Actores de Comercialización | Según Burin (2018), afirma que se presentan diferentes actores y las funciones que cumplen en el proceso de comercialización; como vendedores, compradores, transportistas, almacenes, instituciones financieras y proveedores de servicios. Sin embargo, cabe recordar que no necesariamente encontramos todos estos actores en una misma cadena agrícola. Para el desarrollo de esta subunidad, el análisis se realiza con una mirada hacia adelante, o sea, desde la organización o agro empresa de pequeña o mediana escala hacia el consumidor. (p. 23) | Se utilizará como instrumento el cuestionario y las encuestas, cuyos resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 25, interpretando los resultados; asimismo se utilizarán diversos métodos de análisis estadístico. | Vendedores | Contacto comercial (pasajes) | 40 | Ordinal/Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Insumos (tierras, semillas y fertilizantes) | 41 | |
| | | | | Producción orgánica de la quinua | 42 | |
| | | | | Empaque y embalaje | 43 | |
| | | | | Control de calidad | 44 | |
| | | | | Almacenamiento | 45 | |
| | | | | Transporte | 46 | |
| | | | | Certificación orgánica | 47 | |
| | | | Compradores | Locales | 48 | |
| | | | | Empresas acopiadoras | 49 | |
| | | | | El estado (programas gubernamentales) | 50 | |
| | | | | Supermercados | 51 | |
| | | | Transportistas | Locales | 52 | |
| | | | | Nacionales | 53 | |
| | | | | Internacionales | 54 | |
| | | | Almacenes | Almacenes propios | 55 | |
| | | | | Almacenes alquilados | 56 | |
| | | | Instituciones financieras | Entidades bancarias (bancos, financieras y cajas) | 57 | |
| | | | | Entidades no bancarizadas (cooperativas de ahorro y crédito) | 58 | |
| | | | Proveedores de servicios | Pasajes del personal para la comercialización | 59 | |
| | | | | Seguros de carga | 60 | |
| | | | | Organismos de cooperación y ONG | 61 | |
| | | | | Apoyo de la cámara de comercio | 62 | |
| Apoyo de PROMPERÚ, MINCETUR, PRODUCE | 63 | | | | | |

ANEXO 7: Autorización de la Cooperativa



COOPERATIVA AGROPECUARIA INDUSTRIAL Y SERVICIOS GENERALES SAN ROMÁN LTDA.

RUC.: 20600801661

Panamericana Sur Km 20 - Cuinchaca - Cabana.

"Fomentando la producción orgánica para el país y el mundo"

Cabana, 16 de Setiembre de 2021

Los señores:

Bach. Yesica Doris Alanoca Cruz

Bach. Sergio Rojas López

Asunto: Proyecto de investigación

Mediante la presente tengo el agrado de saludarles y al mismo tiempo, poner en conocimiento, que cuentan con la autorización para el acceso a recolección de información y realización de encuestas a nivel de campo de acción de la cooperativa, para vuestro proyecto de tesis denominado: **"Cadena de valor y la relación con actores de comercialización de quinua orgánica de la COPAISEG San Román Ltda., 2021"**. Siempre en coordinación, durante el tiempo que ustedes consideren necesario.

De lo antes indicado, se realizará durante el proceso de elaboración del proyecto de tesis para la obtención del Grado de Licenciados en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, esperando logren su proyecto de investigación y puedan facilitar a nuestra cooperativa los resultados, conclusiones y recomendaciones como aporte.

Atentamente.

COPAISEG SAN ROMÁN LTDA.


Sixto Taype Condori
DNI 45623357
GERENTE GENERAL

ANEXO 8: Instrumento de recolección de datos

**CADENA DE VALOR Y LA RELACIÓN CON ACTORES DE
COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA ORGÁNICA DE LA COPAISEG SAN ROMÁN
LTDA., 2021**

OBJETIVO: Determinar la relación entre la cadena de valor con actores de comercialización de quinua orgánica de la Cooperativa Agropecuaria Industrial y Servicios Generales San Román Ltda., 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

| ÍTEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|-----------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V1 | CADENA DE VALOR | | | | | |
| | ACTIVIDADES PRIMARIAS | | | | | |
| 1 | ¿Realiza la producción de quinua orgánica en sus propias tierras? | | | | | |
| 2 | ¿Usted realiza la producción de quinua orgánica con semillas certificadas? | | | | | |
| 3 | ¿Usted realiza el almacenamiento de la quinua orgánica en locales certificados? | | | | | |
| 4 | ¿Usted realiza el almacenamiento de fertilizantes orgánicos en ambientes apropiados? | | | | | |
| 5 | ¿Usted realiza el control de ingreso y salida de las maquinarias tecnológicas del almacén o garaje? (Tractores y otras maquinarias agrícolas) | | | | | |
| 6 | ¿Usted realiza el control de ingreso y salida de los equipos tecnológicos del almacén? (Trilladoras y equipos agrícolas) | | | | | |
| 7 | ¿Realiza la siembra de quinua orgánica con equipos tecnificados o maquinizados? | | | | | |
| 8 | ¿Realiza la fertilización de quinua orgánica con equipos tecnificados o maquinizados? | | | | | |
| 9 | ¿Realiza las labores fitosanitarias de quinua orgánica con equipos tecnificados? | | | | | |
| 10 | ¿Realiza la cosecha de quinua orgánica con equipos tecnificados o maquinizados? | | | | | |
| 11 | ¿Realiza el trillado de la quinua orgánica con equipos tecnificados o maquinizados? | | | | | |
| 12 | ¿Realiza el lavado de la quinua orgánica con equipos tecnificados o maquinizados? | | | | | |
| 13 | ¿Realiza la selección de quinua orgánica con equipos tecnificados o maquinizados? | | | | | |
| 14 | ¿Realiza el almacenamiento de quinua orgánica en almacenes certificados para productos orgánicos? | | | | | |
| 15 | ¿Realiza el envasado de la quinua con materiales adecuados para productos orgánicos? | | | | | |
| 16 | ¿Realiza el embalaje de la quinua con materiales adecuados para productos orgánicos? | | | | | |
| 17 | ¿Distribuye y comercializa la quinua orgánica en forma directa al consumidor final? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 18 | ¿Distribuye y comercializa la quinua orgánica mediante intermediarios comerciales? | | | | | |
| 19 | ¿Distribuye y comercializa la quinua orgánica mediante intermediarios mayoristas? | | | | | |
| 20 | ¿Distribuye y comercializa la quinua orgánica mediante intermediarios minoristas? | | | | | |
| 21 | ¿La promoción de la quinua orgánica se realiza mediante ferias locales? | | | | | |
| 22 | ¿La promoción de la quinua orgánica se realiza mediante ferias nacionales? | | | | | |
| 23 | ¿La promoción de la quinua orgánica se realiza mediante ferias internacionales? | | | | | |
| 24 | ¿La promoción de la quinua orgánica se realiza mediante PROMPERÚ (MINCETUR)? | | | | | |
| 25 | ¿La publicidad se desarrolla por medio de redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, etc.)? | | | | | |
| 26 | ¿La publicidad se desarrolla por medio de páginas web (páginas corporativas, especializadas, etc.)? | | | | | |
| 27 | ¿Se atienden las quejas que se presentan después de la comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 28 | ¿Se atienden los reclamos que se presentan después de la comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| | ACTIVIDADES DE SOPORTE | | | | | |
| 29 | ¿Se cuenta con infraestructura administrativa adecuada para la comercialización de la quinua orgánica? | | | | | |
| 30 | ¿Se cuenta con infraestructura productiva adecuada para la comercialización de la quinua orgánica? | | | | | |
| 31 | ¿Se cuenta con gerentes que gestionan eficientemente la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 32 | ¿Se cuenta con técnicos y profesionales que dirigen eficientemente la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 33 | ¿Se cuenta con personal obrero que operan eficientemente la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 34 | ¿La producción de la quinua orgánica se realiza por medio de operaciones manuales? | | | | | |
| 35 | ¿La producción de la quinua orgánica se realiza con intervención de equipos de siembra? | | | | | |
| 36 | ¿La producción de la quinua orgánica se realiza con operaciones de producción automatizada o maquinizada? | | | | | |
| 37 | ¿La compra de semillas se realiza a proveedores certificados de quinua orgánica? | | | | | |
| 38 | ¿La compra de fertilizantes se realiza a proveedores certificados para la producción orgánica? | | | | | |
| 39 | ¿La compra o alquiler de equipos y maquinarias son adecuados para la producción orgánica? | | | | | |
| V2 | ACTORES DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
| | VENEDORES | | | | | |
| 40 | ¿Los ejecutivos comerciales desarrollan viajes de toma de contactos para la negociación de la quinua orgánica? | | | | | |
| 41 | ¿Los insumos (Tierras, semillas y fertilizantes) son adecuados para la producción de quinua orgánica? | | | | | |
| 42 | ¿La producción de quinua orgánica se realiza siguiendo las normas de producción orgánica? | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 43 | ¿Los envases y embalajes son apropiados para contener y conservar productos orgánicos? | | | | | |
| 44 | ¿El control de calidad sigue los parámetros de las normas de producción orgánica? | | | | | |
| 45 | ¿El almacenamiento sigue las normas técnicas de acopio de productos orgánicos? | | | | | |
| 46 | ¿El transportista es certificado para trasladar la producción de quinua orgánica? | | | | | |
| 47 | ¿COPAISEG cuenta con certificación orgánica de los lotes productivos de quinua que comercializa? | | | | | |
| COMPRADORES | | | | | | |
| 48 | ¿COPAISEG Ltda., comercializa quinua orgánica a compradores locales? | | | | | |
| 49 | ¿COPAISEG Ltda., comercializa quinua orgánica a empresas acopiadoras? | | | | | |
| 50 | ¿COPAISEG Ltda. comercializa quinua orgánica a programas sociales del estado? | | | | | |
| 51 | ¿COPAISEG Ltda., comercializa quinua orgánica a supermercados? | | | | | |
| TRANSPORTE | | | | | | |
| 52 | ¿COPAISEG Ltda., distribuye la quinua orgánica por medio de transportistas locales? | | | | | |
| 53 | ¿COPAISEG Ltda., distribuye la quinua orgánica por medio de transportistas nacionales? | | | | | |
| 54 | ¿COPAISEG Ltda., distribuye la quinua orgánica por medio de transportistas internacionales? | | | | | |
| ALMACENES | | | | | | |
| 55 | ¿COPAISEG Ltda., almacena la quinua orgánica en locales propios y certificados? | | | | | |
| 56 | ¿COPAISEG Ltda., alquila almacenes certificados para la quinua orgánica? | | | | | |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS | | | | | | |
| 57 | ¿COPAISEG Ltda., se financia con entidades bancarizadas (Bancos, financieras y Cajas) para la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 58 | ¿COPAISEG Ltda., se financia con entidades NO bancarizadas (Cooperativas de ahorro y crédito financieras) para la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| PROVEEDORES DE SERVICIOS | | | | | | |
| 59 | ¿COPAISEG Ltda., utiliza los servicios de empresas de transporte de pasajeros reconocidas y confiables? | | | | | |
| 60 | ¿COPAISEG Ltda., utiliza los servicios de compañías de seguros para asegurar la carga que se comercializa? | | | | | |
| 61 | ¿COPAISEG Ltda., cuenta con el apoyo de organismos de cooperación y ONGs para la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 62 | ¿COPAISEG Ltda., cuenta con el apoyo de la cámara de comercio para la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |
| 63 | ¿COPAISEG Ltda., cuenta con el apoyo de organismos gubernamentales (PROMPERÚ, MINCETUR, PRODUCE) para la producción y comercialización de quinua orgánica? | | | | | |