

## RESPUESTAS DE LOS COMENTARIOS DE LOS REVISORES

Ref.: 72271

### **Título del manuscrito: CARACTERIZACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL MERCADO DEL MELOCOTÓN MEXICANO**

#### **Respuestas para el revisor 1**

Antes de responder a sus comentarios, nos gustaría darle las gracias por el tiempo que dedicó a la revisión del manuscrito y redactar su informe que, sin lugar a dudas, consideramos ha contribuido a la mejora sustancial del trabajo. En los siguientes apartados hemos intentado responder a todas las dudas que se plasmaron, a los cuestionamientos e inquietudes sobre el documento. Sin embargo, los autores seguimos en la mejor disposición de introducir cualquier cambio adicional que considere pertinente, en caso del que no quede satisfecho con nuestras respuestas.

Para mayor facilidad a la lectura, primero se muestran los comentarios que emitió como revisor y posteriormente se incluyen las respuestas.

2.2. Indique si Metodología y fuentes empleadas en el trabajo son las correctas.

Se recomienda especificar como se validó el instrumento. Y si se aplicaron más de uno.

Llama la atención que se solicitó el nombre de los intermediarios, dato que no se debe pedir.

Agradecemos la observación del revisor, efectivamente si bien en la encuesta se solicitaron datos individuales de los intermediarios, al momento de efectuar el análisis la información se consideró en su conjunto, reservando y protegiendo los datos de los participantes. Con el propósito de aclarar esta parte en el manejo de la información se incluyó una aclaración en la página 5, línea 122-124. La encuesta se validó con 20 individuos y ahí se corroboró que había quedada entendida (página 5, línea 119).

Explicar cómo se construyó la escala que mide las percepciones de tendencias futuras que se encuentra en la tabla 1.

Gracias por sus comentarios. En relación a la escala de percepciones de tendencias futuras, las variables se construyeron a través de una escala de Likert de cinco puntos. La escala de Likert es una

escala de clasificación de uso muy difundida que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las preguntas de una serie acerca del objeto de estímulo.

Las afirmaciones que se identificaron fueron comentadas y en su caso analizadas por un grupo de expertos en la temática, en el caso de la decisión sobre el número de categorías de la escala implica dos consideraciones fundamentales: 1) cuanto mayor sea el número de categorías, más fina será la discriminación entre los objetos estímulo; 2) la mayoría de los encuestados no pueden manejar más de unas cuantas categorías. Las directrices tradicionales sugieren que el número apropiado de categorías debe ser siete más o menos dos, es decir, entre cinco y nueve (Malhotra, 2008). En consecuencia, la escala utilizada fue al siguiente:

1= nada probable

2= no es probable

3=indiferente

4= Probable

5= sumamente probable

La información de los constructos se redujo utilizando el análisis de componentes principales, los datos relativos al proceso de elaboración de la escala se incluyen en la página 6, de las líneas 141 a 145.

Malhotra, K. (2008). Investigación de mercados. Pearson Practice Hall, México.

Revisar la citación, algunas no están de forma correcta (por ejemplo: Martínez y Vargas, 2004)

Los autores agradecemos sus comentarios, tomando en consideración su observación, se han efectuado las correcciones pertinentes (ejemplo: Martínez y Vargas (2004), pág. 3, línea 60-61).

No queda claro quiénes son objeto de estudio: ¿intermediarios y expertos? ¿Es un método mixto de investigación?

Se agradece la observación, ya que, si bien el objeto de estudio en la investigación fueron los intermediarios, lo cierto es que para validar las afirmaciones de las tendencias futuras se comentaron y analizaron por un grupo de discusión formado por expertos en la temática. Lo anterior, permitió

contar con mayor certeza sobre la información que se necesitaba para el análisis. Este aspecto de la intervención de los expertos se encuentra en la página 6 líneas 145-147. No obstante, atendiendo la observación del evaluador, y con el fin de clarificar este aspecto, se incluyó información en la introducción y en el objetivo de la investigación, página 4, línea 101-102.

2.4. ¿Las conclusiones a las que llega el autor se corresponden con los resultados?

Si, aunque falta comparar con otros estudios realizados, así como ampliar las implicaciones empresariales del estudio y sus limitaciones.

Gracias por su comentario. Los autores estamos de acuerdo con usted y hemos incomparado algunas implicaciones empresariales y limitaciones del estudio en la página 13 líneas 317-328 y página 14 líneas 329-334. Así mismo, en el apartado de Mercados objetivo para durazno página 7 (línea 166-223) se mencionan las implicaciones empresariales para cada segmento.

## RESPUESTAS DE LOS COMENTARIOS DE LOS REVISORES

Ref.: 72271

### **Título del manuscrito: CARACTERIZACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL MERCADO DEL MELOCOTÓN MEXICANO**

#### **Respuestas para el revisor 2**

Antes de responder a sus comentarios, nos gustaría darle las gracias por el tiempo que dedicó a la revisión del manuscrito y redactar su informe que, sin lugar a dudas, consideramos ha contribuido a la mejora sustancial del trabajo. En los siguientes apartados hemos intentado responder a todas las dudas que se plasmaron, a los cuestionamientos e inquietudes sobre el documento. Sin embargo, los autores seguimos en la mejor disposición de introducir cualquier cambio adicional que considere pertinente, en caso del que no quede satisfecho con nuestras respuestas.

Para mayor facilidad a la lectura, primero se muestran los comentarios que emitió como revisor y posteriormente se incluyen las respuestas.

#### **2.2 Indique si Metodología y fuentes empleadas en el trabajo son las correctas**

Necesidad de explicar por qué no se tiene en cuenta al consumidor final en la investigación.

Los autores agradecemos las sugerencias y comentarios del revisor, si bien reconocemos que sería de gran interés contar con la información de los consumidores, lo cierto es que debido al objetivo de la investigación, recursos disponibles y características del proyecto no ha sido posible obtenerlo en esta primera etapa, lo cual deja abierta la posibilidad de trabajarla como una línea futura. Sin embargo, también es importante aclarar que, si bien la investigación se centra únicamente en el estudio de uno de los agentes de la cadena agroalimentaria, los resultados establecen directrices claras y una visión amplia sobre las características de los intermediarios en México. Se trata de resultados obtenidos en un intenso trabajo de campo efectuado en once ciudades del país, lo que respalda la validez del estudio. Asimismo, parte de los resultados proporcionan información que los intermediarios han recibido directamente de los consumidores, por lo que en cierta medida aporta una visión próxima al mercado. Al mismo tiempo, el enfoque utilizado en la investigación ha sido empleado con anterioridad en otros estudios, dejando reflejada su valía:

Gallardo, R. K., Li, H., McCracken, V., Yue, C., Luby, J., & McFerson, J. R. (2015). Market intermediaries' willingness to pay for apple, peach, cherry, and strawberry quality attributes. *Agribusiness*, 31(2), 259-280.

De igual manera, realizamos modificaciones al título con el fin de que diera mayor claridad al estudio página 1, línea 1.

También señalar quién responde el cuestionario dentro de la organización minorista.

Apreciamos la observación, y aclaramos que en la investigación las personas que respondieron el cuestionario dentro de las organizaciones minoristas fueron los encargados o gerente comercial. Para mayor claridad del lector, se incluyó una línea aclaratoria al respecto en la página 5, líneas 108-110.

2.4 ¿Las conclusiones a las que llega el autor se corresponden con los resultados?

En el estudio no se tiene en cuenta al retailer ni al consumidor final por lo que las conclusiones se basan únicamente en el mayorista

Gracias por sus comentarios. Efectivamente, tal y como se señaló anteriormente (respuesta 2.2) no se considera al consumidor final en el estudio. Sin embargo, en las conclusiones se tomaron en cuenta a los mayoristas y minoristas, es decir, no se hicieron diferencias entre ellos debido a que los resultados fueron homogéneos. Es importante mencionar que el distribuidor minorista, venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. En México el minorista es similar o igual al detallista.

### 3.2 El estudio ¿Está correctamente estructurado?

La segmentación del canal mayorista debería tener en cuenta su cuota de mercado.

La observación del revisor es adecuada, ya que los autores consideramos que obtener información sobre la cuota de mercado permite una visión más próxima a la realidad. Sin embargo, también es pertinente aclarar que, para estimar las cuotas de mercados, es necesario considerar las probabilidades de elección, las cuales se encuentran relacionadas con los atributos del producto, disposición a pagar y decisiones del consumidor, agente de la cadena agroalimentaria que en esta primera fase de la investigación no se consideró (Camarena y Sanjuán, 2005). Estimar un modelo para calcular las cuotas de mercado es una temática que se puede desarrollar en un estudio posterior donde se considere al consumidor.

Camarena Gómez, D. M., & Sanjuán López, A. I. (2005). Comercialización de la nuez pecán en el mercado europeo. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 9(17).

5. Si considera que el autor debe introducir alguna corrección, por favor, indíquela  
Debería mencionar el tamaño de la población finita.

En acuerdo con su comentario, en la página 5 línea 111 se menciona la población total.