Propuesta económica

26 de agosto del 2025

1. Solicitud del cliente

Estudio de mercado con la finalidad de identificar, caracterizar y dimensionar el potencial de negocio para la venta de gasolinas y diésel a establecimientos en México, así como prospectar a dichos establecimientos.

2. Propuesta de análisis

Se realizará un estudio de mercado con el objetivo de identificar, caracterizar y dimensionar, el universo de clientes potenciales del segmento B2B en industrias que utilizan combustibles fósiles como parte de sus procesos productivos, logísticos o de comercialización, para la venta de gasolinas y diésel; con foco en oportunidades de desarrollo comercial para **Repsol México.** Una vez determinado el mercado alcanzable, se prospectará a las empresas de dicho mercado.

Se pondrá especial atención, pero no limitando, a las siguientes industrias: agroindustria, energía, manufactura, construcción, transporte, *retail* y turismo.

Como contexto, la composición de establecimientos en los estados objetivo suma un total de **3,451,540** establecimientos, distribuidos de la siguiente manera:

Entidad federativa	Total de establecimientos
Aguascalientes	71,270
Ciudad de México	460,760
Guanajuato	294,350
Hidalgo	159,576
Jalisco	399,102
México	816,715
Michoacán de Ocampo	285,392
Puebla	408,084
San Luis Potosí	126,961
Veracruz de Ignacio de la Llave	354,715
Zacatecas	74,615

El estudio se enfoca en dichos estados por la cercanía a las TAR de Repsol, sin embargo, **se contemplarán todos los permisos para las empresas de energía con permiso emitido por la CRE/CNE para el resto del país (expendio, distribución, comercialización, transporte por otros medios y generación eléctrica).**

Es importante resaltar que toda la información será obtenida a partir de **fuentes públicas y legales**, tales como INEGI, directorios empresariales, sitios web oficiales y redes sociales.

3. Técnica de investigación

La técnica de estudio de mercado a emplear es la de **TAM, SAM y SOM.** Dicha técnica se utiliza en estudios de mercado y en la evaluación de modelos de negocio para dimensionar el potencial y definir con claridad a qué segmento se debe dirigir una empresa para cumplir un objetivo concreto.



TAM - Mercado Total Disponible

SAM - Mercado Disponible y Servible

SOM - Mercado Servible y Alcanzable

- **TAM (*Total Addressable Market* – Mercado Total Disponible)**

  Es el mercado total posible para un producto o servicio si todas las personas o empresas que podrían necesitarlo lo compraran. Representa la oportunidad máxima.

- **SAM (*Serviceable Available Market* – Mercado Disponible y Servible)**

  Es la porción del TAM que una empresa puede atender según su modelo de negocio, capacidades, ubicación y barreras del mercado.

- **SOM (*Serviceable Obtainable Market* – Mercado Servible y Alcanzable)**

  Es la parte del SAM que efectivamente se puede capturar en el corto y mediano plazo, considerando competencia, recursos y estrategias de penetración.

Adicionalmente y derivado de las necesidades del mercado B2B, se utilizará la técnica de *mystery shopper* para la obtención de información que permita determinar el SOM:

- ***Mystery shopper***

  Consiste en realizar llamadas, enviar correos o visitas presenciales por medio de personas que se hacen pasar por clientes reales con el fin de observar, medir y analizar la calidad del servicio, el cumplimiento de protocolos y la experiencia general ofrecida por una empresa.

  Esta técnica permite obtener información objetiva y práctica sobre diversas variables a evaluar toda vez que, al ser percibidos como clientes comunes, los evaluadores logran registrar situaciones reales del establecimiento, generando así un diagnóstico confiable.

4. Propuesta de ejecución

El estudio consiste en 2 fases. La primera se llevará a cabo en cuatro etapas secuenciales que permitan cubrir los objetivos del TAM, SAM y SOM, y la segunda en una quinta etapa para la prospectación de clientes. Es de mencionar que durante todo el proceso se mantendrá una **comunicación periódica con Repsol** para revisar avances, realizar ajustes estratégicos y evaluar la continuidad de cada etapa ante posibles barreras de información.

A continuación, se describen los objetivos y el método de cada etapa:

Etapa 1: identificación de establecimientos (TAM)

Objetivo

Dimensionar la totalidad de empresas que utilizan gasolinas o diésel en sus operaciones, ya sea para autoconsumo, procesos productivos, comercialización o distribución, con el fin de establecer un panorama integral del mercado total disponible (TAM).

Método

1. **Recopilación de información base:** se generará un listado de empresas que operan en los estados definidos por el cliente, tomando como fuente principal el INEGI y complementándolo con datos de directorios empresariales, cámaras de comercio, búsquedas en sitios web y redes sociales. Sólo se considerarán aquellas empresas con consumo de gasolina o diésel en su operación. Adicionalmente y para el resto de los estados, se toma en consideración todos los permisos emitidos por CRE/CNE para distribución, comercialización, expendio para autoconsumo, transporte por otros medios distintos a ductos y generación eléctrica. Dicha base de datos será obtenida de la CRE/CNE.

2. **Identificación de permisos energéticos:** se localizarán los establecimientos con permisos CRE/CNE de autoconsumo, expendio, comercialización, distribución o generación de electricidad con diésel.

3. **Clasificación institucional y empresarial:** se distinguirá si el establecimiento pertenece a una institución pública (municipal, estatal o federal) o si corresponde a una empresa privada.

4. **Clasificación sectorial:** se asignará a cada establecimiento la industria a la que pertenece, con base en la clasificación sectorial de INEGI, complementada con una categorización manual en los casos nuevos que no estén clasificados.

5. **Uso del producto:** a partir de la actividad económica, se determinará el tipo de producto utilizado (gasolina o diésel) y el propósito de su uso (proceso productivo, movilidad, distribución, etc.).

6. **Estimación del tamaño del establecimiento:** se calculará con base en la plantilla laboral, utilizando los criterios de estratificación establecidos por la Secretaría de Economía (MiPymes) publicados en el DOF.

7. **Ubicación geográfica:** se precisará la localización de cada establecimiento con base en datos del INEGI y, en los casos nuevos, mediante georreferenciación manual.

8. **Análisis de proximidad logística:** se calculará la distancia lineal de cada establecimiento a la Terminal de Almacenamiento y Reparto (TAR) más cercana, empleando la fórmula de *Haversine*.

9. **Análisis cuantitativo de concentración:** se elaborará un análisis estadístico que permita identificar las regiones y sectores industriales con mayor densidad de clientes potenciales.

Etapa 2: definición del mercado potencial (SAM)

Objetivo

Focalizar la investigación en los establecimientos con mayor demanda de combustibles, priorizando a las empresas medianas y grandes, así como a aquellas pequeñas que, por sus características, resulten ser altos consumidores de gasolinas o diésel. Se realizará un conteo preliminar, mediante imágenes satelitales, de la participación de los establecimientos con autoconsumo frente a los que no lo tienen, y se contabilizarán aquellos que pueden ser localizado en el contacto público.

Método

1. **Enfoque de la etapa:** se profundizará en la investigación de establecimientos con alta demanda de combustibles para operación, procesos productivos o logística. La prioridad serán las empresas medianas y grandes, aunque también se incluirán aquellas pequeñas que resulten ser grandes consumidoras de gasolinas o diésel.

2. **Datos básicos:** se recopilará información de cada establecimiento, incluyendo el nombre de la empresa y su dirección fiscal u operativa.

3. **Búsqueda de contacto público:** se buscará obtener nombre y cargo del responsable, correo electrónico y teléfono. Dicha información sólo se obtendrá de fuentes públicas como páginas corporativas, LinkedIn, redes sociales, directorios empresariales y motores de búsqueda.

4. **Verificación de autoconsumo:** se investigará si el establecimiento realiza autoconsumo con o sin registro CRE/CNE mediante imágenes satelitales y de calle disponibles en Google Earth y Google Maps.

5. **Consolidación de información:** se integrará toda la información en un registro estructurado que documente las características del establecimiento y los contactos útiles para la comunicación comercial, siempre que estos se encuentren disponibles en fuentes públicas.

Etapa 3: investigación comercial con técnica *mystery shopper* (SAM + plus)

Objetivo

Validar de manera directa, a través de la técnica de *mystery shopper*, las condiciones comerciales e infraestructura de los establecimientos identificados como prospectos en la Etapa 2. El propósito es confirmar su interés en recibir producto, conocer sus prácticas de consumo de combustibles, identificar proveedores actuales y recopilar información clave sobre contratos, condiciones de pago y capacidades logísticas. Con ello, se busca contar con una muestra representativa que permita dimensionar con mayor precisión el mercado alcanzable.

Método

1. **Diseño muestral:** del universo total de empresas obtenidas en el TAM[1], se fijará una muestra objetivo equivalente al 0.5%, considerando la complejidad que implica obtener la información solicitada en el cuestionario. Para definir el tamaño de muestra, se utilizará la fórmula del margen de error:

$$E = Z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}$$

Donde:

- **E** = margen de error
- **Z** = valor según nivel de confianza
- **p** = proporción esperada (si no se conoce, se usa 0.5 porque da el máximo error posible)
- **n** = tamaño de la muestra

Con base en este cálculo, se espera obtener una muestra de entre 140 y 180 empresas a contactar vía llamada y/o correo electrónico.

El cuestionario será aplicado hasta que se alcance el tamaño de muestra objetivo, lo que permitirá alcanzar un nivel de confianza cercano al 90% con un margen de error aproximado de ±6.1%.

En caso de que el 0.5% del universo TAM difiera de los límites establecidos (140–180 empresas), se notificará a Repsol para ajustar la muestra y asegurar la consistencia metodológica.

Una vez determinado el número total de empresas a contactar en el *mystery shopper*, PETROIntelligence hará una propuesta de distribución de la muestra de forma proporcional por tipo de empresa e industria, el cual será aprobado por Repsol para garantizar que los resultados del *mystery shopper* provengan de un universo homogéneo y representativo.

[1] Ante la imposibilidad de determinar el SAM, se optó por dicho método, sin embargo, el tamaño de muestra seleccionada nos permite estimar un rango de error de +-6.1% con un nivel de confianza de 90%. Una vez determinado el SAM, se podrá determinar el nivel de confianza y rango de error real, el cual estará arriba del mencionado.

2. **Diseño de cuestionario:** definir los aspectos críticos a medir para poder formular una guía de tópicos con la finalidad de extraer de forma, clara, sencilla y concisa la información más relevante para la evaluación. La guía de tópicos debe incluir la siguiente información:

    - Interés en recibir producto.
    - Existencia o no de autoconsumo.
    - Tipo de producto que consume y su uso.
    - Consumo estimado y frecuencia.
    - Disposición a recibir una oferta.
    - Proveedor actual.
    - Modelo de contrato y condiciones de pago.
    - Modelo logístico y capacidad de recepción.

3. **Obtener los contactos**: una vez determinada la muestra, obtendremos el contacto de las áreas con capacidad de decisión: oficinas comerciales en el caso de distribuidores y comercializadores, o áreas de logística, compra o similares en el resto de las actividades. En cada caso, se almacenará la información clave del prospecto (nombre del contacto, cargo, correo electrónico y teléfono). El propósito es contactar a la muestra determinada del total del universo de prospectos identificados en la etapa 2, registrando en una bitácora detallada cada interacción (llamadas, correos o mensajes).

4. **Monitoreo y cumplimiento de muestra:** se deberá monitorear las llamadas, así como los reportes generados de las mismas con la finalidad de verificar que la información obtenida es correcta y de relevancia para el estudio. Una vez completada la muestra se dará por finalizada la etapa.

Etapa 4: determinación del mercado alcanzable (SOM)

Objetivo

Estimar el mercado alcanzable (*SOM*) para Repsol a partir de la consolidación de la información recopilada en las etapas anteriores, con el fin de ofrecer una visión clara del tamaño del mercado total, su distribución por industrias consumidoras de gasolinas y diésel, y el grado de apertura de dichas industrias a nuevas ofertas de suministro.

Método

1. **Consolidar información del *mystery shopper*:** ello nos permitirá dimensionar el consumo total por las diferentes variables a evaluar.

2. **Extrapolar información:** la información obtenida en el *mystery shopper* se usará para extrapolar a todas las empresas que forman parte del SAM bajo criterios establecidos de similitud entre empresas (tamaño, industria, ubicación) y de esa forma poder determinar los hábitos de consumo.

3. **Segmentar industrias:** tomando en consideración el consumo de las empresas según su volumen, tipo de combustible y hábitos de compra de compra haremos la segmentación de las diferentes empresas que comprenden cada industria.

4. **Otras variables para considerar en el modelo:** evaluaremos la apertura a nuevos proveedores identificando barreras, nivel de competencia y sensibilidad a precio/servicio.

5. **Estimación del SOM:** con la información anteriormente descrita, obtendremos el mercado alcanzable de Repsol sobre el mercado disponible.

Etapa 5: prospección del mercado alcanzable

Objetivo

Generar una base de datos de prospectos con mayor potencial de clientes dentro del mercado alcanzable (SOM).

Método

1. **Prospectos:** una vez determinado el mercado alcanzable (SOM), PETROIntelligence llevará a cabo un proceso de **contacto directo con la lista de empresas definida en el mercado alcanzable**, con el objetivo de establecer un primer acercamiento y presentar de manera general la oferta de servicios de suministro de combustible.

2. **Prospectación:** la labor consistirá en realizar llamadas estratégicas que permitan dar a conocer los beneficios del servicio, generar interés inicial y posicionar la propuesta dentro de los tomadores de decisión de cada organización.

3. **Categorización de *lead*:** de manera complementaria, estas llamadas funcionarán como un **filtro comercial** que permitirá identificar a aquellas empresas con mayor potencial de interés y necesidad real en el servicio dentro del SOM. Categorizaremos los leads de la siguiente manera:

    - ***Lead* frío**: se cuenta con el contacto y ha manifestado, que compra combustible.

    - ***Lead* filtrado:** expresa interés en ser contactado directamente por el área de ventas de Repsol, a fin de conocer las características del suministro.

Este proceso facilitará la depuración de la base de contactos, optimizando los esfuerzos posteriores de negociación y cerrando la brecha entre la prospección inicial y la concreción de oportunidades de negocio de alto valor.

Para garantizar la correcta ejecución de dicho proceso, **Repsol deberá autorizar a PETROIntelligence el uso de su nombre y marca,** así como las **cláusulas y lineamientos básicos de la oferta comercial**, de modo que el discurso se mantenga alineado desde la prospección inicial hasta la transferencia del *lead* al equipo de ventas.

A petición de Repsol, algunos de estos lineamientos podrán ser incorporados en la etapa 3, previo acuerdo con PETROIntelligence.

5. Entregables

Durante y al finalizar el proyecto, se enviarán los siguientes entregables:

5.1. Base de datos de clientes

Los campos identificados en cada etapa se presentan a continuación:

Etapa	Criterio	Descripción	Confiabilidad	Metodología de obtención	Tamaño de muestra	Probabilidad de obtención
1	Permiso CRE	El establecimiento cuenta con permiso expedido por la CRE/CNE	Definitivo	Investigación en fuentes públicas como INEGI, cámaras empresariales y directorios de empresas, complementada con búsquedas en sitios web y redes sociales. La información será validada mediante el cruce con el catálogo de permisos emitidos por la CRE/CNE.	Incluye a todos los establecimientos identificados como consumidores de gasolinas y diésel.	Alto
1	Distancia a TAR	Distancia lineal de la ubicación a la TAR Lagos de Moreno o Tuxpan más cercana	Definitivo			
1	Tipo de cliente	Público o privado	Definitivo			
1	Industria	Energía, agroindustria, salud, turismo, construcción, etc.	Definitivo			
1	Producto	Tipo de gasolina o diésel	Preliminar			
1	Uso del producto	Autoconsumo / procesos productivos / comercialización / distribución	Preliminar			
1	Tamaño del cliente (potencial)	Posición actual o proyectada en el mercado	Definitivo			
1	Zona geográfica y ubicación	Dentro o fuera de zona logística prioritaria	Definitivo			
2	Nombre de la empresa	Razón social	Definitivo	Investigación en fuentes públicas como INEGI, cámaras empresariales y directorios de empresas, complementada con búsquedas en sitios web y redes sociales. Se llevará a cabo una búsqueda exhaustiva por empresa con el fin de localizar los datos del contacto público.	Incluye a todas las empresas clasificadas como medianas y grandes identificadas en la Etapa 1.	Alto
2	Dirección fiscal / operación	Ubicación geográfica	Definitivo			
2	Sitio web*	Página institucional	Definitivo			Medio, sujeto a la existencia en sitios web públicos
2	Contacto público*	Nombre del representante	Preliminar			
2	Cargo*	Puesto en la organización	Preliminar			
2	Correo electrónico público*	Email de contacto	Preliminar			
2	Teléfono público*	Línea fija o móvil	Preliminar			
3	Contacto comercial	Nombre del representante	Definitivo	De la muestra previamiente determinada, a los establecimientos catalogados como medianas y grandes empresas se les aplicará el estudio de Mystery Shopper con el objetivo de localizar los contactos del área comercial en los casos en que no hayan sido identificados previamente y de confirmar la información obtenida en la etapa 2.	Del universo total de empresas obtenidas en el TAM , se fijará una muestra objetivo equivalente al 0.5%, considerando la complejidad que implica obtener la información solicitada en el cuestionario. Se espera obtener una muestra de entre 140 y 180 empresas a contactar via llamada y/o correo electrónico.	Sujeto al cumplimiento de la cuota estalecida por Repsol
3	Cargo	Puesto en la organización	Definitivo			
3	Correo electrónico	Email de contacto	Definitivo			
3	Teléfono	Línea fija o móvil	Definitivo			
3	Volumen estimado de compra y frecuencia*	Factor clave para condiciones comerciales y escalabilidad	Definitivo	El Mystery Shopper avanzará a una etapa prospectiva mediante la aplicación de un cuestionario, con el propósito de obtener información sobre el consumo actual del cliente y conocer las condiciones comerciales que estaría dispuesto a aceptar.		Medio, sujeto a la apertura del prospecto y a cumplir la cuota establecida por Repsol
3	Modelo de contrato*	SPOT / Compromiso de volumen y plazo	Definitivo			
3	Modelo logístico y capacidad de recepción*	Cliente recoge producto / Repsol entrega (con o sin flete incluido)	Definitivo			
3	Condiciones de pago / garantías*	Prepago / Contado / Crédito / Crédito con garantía o carta de crédito	Definitivo			
3	Riesgo asociado*	Operativo, logístico, financiero o reputacional identificado	Definitivo			
3	Producto	Tipo de gasolina o diésel	Definitivo			
3	Uso del producto*	Autoconsumo / Procesos productivos / Comercialización / Distribución	Definitivo			
3	Almacenamiento*	Capacidad para recibir producto	Definitivo			

*PETROIntelligence se compromete a realizar el mejor esfuerzo para conseguir la totalidad de la información, sin embargo, estas variables pudieran no ser obtenidas. En caso de que la información no exista o no pueda ser adquirida se marcará como ND en la base de datos.

5.2. Base de datos de la etapa 4

Una vez determinado el SOM con base en la información obtenida del *mystery shopper*, se entregará una base de datos a Repsol denominada base SOM en donde estarán todas las empresas que forman parte del mercado alcanzable.

La información de las empresas incluida en la base SOM es la siguiente:

- Nombre de la empresa.
- Sitio web.*
- Contacto público.*
- Correo electrónico público.*
- Teléfono público.*
- Dirección fiscal / operación.
- Distancia a TAR.
- Tipo de cliente.
- Industria.
- Producto.
- Uso del producto.
- Tamaño del cliente (potencial).
- Zona geográfica y ubicación.
- Almacenamiento.

*PETROIntelligence se compromete a realizar el mejor esfuerzo para conseguir la totalidad de la información, sin embargo, estas variables pudieran no ser obtenidas. En caso de que la información no exista o no pueda ser adquirida se marcará como ND en la base de datos.

5.3. Base de datos de la etapa 5

Base de datos con los *leads* de las empresas determinadas en el mercado alcanzable, que sean contactadas y PETROIntelligence reciba respuesta y visto bueno para seguir enviando información del servicio.

Adicional a la información de la base SOM, se incluirá el último dato de contacto del tomador decisión. La información será la siguiente:

- Empresa.
- Nombre del contacto comercial
- Cargo.
- Número telefónico del contacto comercial.
- Correo electrónico del contacto comercial.

Los *leads* se clasificarán de acuerdo con su nivel de interés en el servicio:

- ***Lead* frío:** se cuenta con el contacto y ha manifestado, que compra combustible.

- ***Lead* filtrado:** expresa interés en ser contactado directamente por el área de ventas de Repsol. Para determinar que un *lead* es filtrado, una vez que se obtenga la intención de negociación por parte del tomador de decisión, PETROIntelligence enviará un correo electrónico haciendo la presentación formal del agente de ventas de Repsol con el potencial cliente.

5.4. Base de datos de los permisos emitidos por la CRE/CNE:

Se entregará una base con la información de los permisos emitidos por la CRE/CNE para las siguientes actividades en todos los estados del país:

- Distribución.
- Comercialización.
- Expendio al público.
- Expendio para autoconsumo.
- Transporte por otros medios distintos a ductos.
- Generación eléctrica por medio de diésel.

La información de las empresas incluida en la base es la siguiente:

- Nombre de la empresa.
- Sitio web.*
- Contacto público.*
- Correo electrónico público.*
- Teléfono público.*
- Dirección fiscal / operación.
- Distancia a TAR.
- Tipo de cliente.
- Industria.
- Producto.
- Uso del producto.
- Tamaño del cliente (potencial).
- Zona geográfica y ubicación.
- Almacenamiento.

*PETROIntelligence se compromete a realizar el mejor esfuerzo para conseguir la totalidad de la información, sin embargo, estas variables pudieran no ser obtenidas. En caso de que la información no exista o no pueda ser adquirida se marcará como ND en la base de datos.

5.5. Estudios cuantitativo y cualitativo por etapa

5.5.1. Estudio de la etapa 1

Se llevará a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo que permita identificar las actividades económicas clasificadas como consumidoras de gasolina y diésel, segmentadas por industria y por tamaño de empresa.

Asimismo, se presentará la distribución de empresas por estado de la República, considerando la cercanía a las Terminales de Almacenamiento y Reparto (TAR) de Lagos de Moreno y Tuxpan.

El estudio también detallará cuántas empresas cuentan con permiso CRE/CNE y verificará el estatus vigente de dichos permisos, con el fin de asegurar que las empresas incluidas se encuentren en operación. Este análisis representará un primer acercamiento al dimensionamiento del mercado total disponible, proporcionando una visión clara del universo de empresas existentes y su tamaño en cada uno de los estados.

5.5.2. Estudio de la etapa 2

Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo enfocado en los establecimientos identificados como grandes consumidores de combustibles, priorizando a las empresas medianas y grandes, e incluyendo aquellas pequeñas que, por sus características, representen una alta demanda de gasolinas o diésel.

El estudio estimará el tamaño del mercado por industria y detallará la participación preliminar de los establecimientos que cuentan con autoconsumo frente a los que no lo tienen. Esto permitirá diferenciar entre el potencial de mercado que ya está preparado para recibir producto y aquel que, aunque carece actualmente de infraestructura (tanque), podría aceptar una propuesta.

Asimismo, se analizarán los medios de contacto obtenidos de los responsables en áreas comerciales o logísticas, lo que facilitará dimensionar de manera preliminar el mercado alcanzable (SAM).

5.5.3. Estudio de la etapa 3

Este estudio integrará los resultados de la investigación comercial bajo la técnica *mystery shopper*, destacando la aplicación de un cuestionario diseñado para caracterizar a las industrias y medir el interés potencial de cada una en el suministro de combustibles.

A través de este levantamiento, se elaborará una serie de recomendaciones de prospección con base en las condiciones comerciales y de infraestructura con las que cuentan los prospectos de cada industria, lo que permitirá diferenciar con precisión las oportunidades reales de negocio.

El análisis entregará a Repsol una base de datos enriquecida con información de contacto de mayor calidad, vinculada directamente con las áreas responsables de la toma de decisiones de compra.

Con ello será posible canalizar de manera más eficiente los esfuerzos de prospección, optimizando el acercamiento comercial hacia los segmentos e industrias con mayor disposición e interés en recibir una

oferta, y reduciendo así el tiempo y los recursos destinados a clientes con bajo potencial.

5.5.4. Estudio de la etapa 4

En esta etapa, se consolidará toda la información obtenida en las fases previas para dimensionar el mercado alcanzable en términos de volumen de consumo, condiciones comerciales y capacidad de recepción de producto.

El análisis permitirá no sólo identificar a las industrias que demandan gasolinas o diésel y su peso relativo en el mercado, sino también evaluar el valor económico de dichas oportunidades y su impacto en la proyección financiera de Repsol.

A partir de la representatividad de la muestra aplicada en la Etapa 3, se calcularán estimaciones de consumo por industria y segmento empresarial (grandes, medianas y, en casos específicos, pequeñas de alto consumo). Estos datos permitirán construir un modelo de proyección de ingresos que diferenciará entre el mercado ya preparado para recibir producto y aquel que requiere adecuaciones de infraestructura. Con ello se podrá estimar el potencial de ventas alcanzables en distintos horizontes de tiempo y el nivel necesario para capturarlo.

El estudio también identificará el grado de apertura a nuevas ofertas, elemento clave para determinar las tasas reales de conversión comercial. Esto hará posible proyectar escenarios de rentabilidad comparando clientes con alta disposición a recibir nuevas propuestas frente a aquellos restringidos por contratos vigentes, condiciones de servicio o sensibilidad al precio.

Adicionalmente, se analizará la calidad y cantidad de contactos obtenidos —proporción de responsables localizados y confirmados en áreas comerciales y logísticas— como variable crítica para estimar el costo de adquisición de clientes (CAC) y su impacto en la eficiencia de la prospección. Al integrar este factor en los cálculos, será posible relacionar el tamaño del mercado alcanzable con los recursos necesarios para convertirlo en oportunidades de negocio reales, generando indicadores clave de retorno de inversión.

Finalmente, se incluirá un apartado específico sobre los premisos emitidos por la CRE/CNE descritos en la etapa 1. Este segmento será analizado con detalle, ya que representa un mercado estratégico cuya apertura a nuevas ofertas y características operativas impactan directamente en las proyecciones de rentabilidad y en el horizonte de recuperación de la inversión.

5.6. Lista de fuentes de información y URL de acceso

Documento con las fuentes públicas utilizadas para la investigación, incluyendo enlaces a directorios, bases de datos oficiales (ej. INEGI, CRE, CNE), sitios web empresariales y redes sociales, asegurando trazabilidad y transparencia.
Es importante resaltar que los datos de contacto de la empresa provendrán de fuentes públicas; sin embargo, existirán casos en donde el dato de contacto del responsable de compra será consecuencia de diversas llamadas al número público en busca de dicha información, por lo que el contacto final pudiera no ser público.

5.7. Carpeta de datos y documentos recopilados

Conjunto de capturas, imágenes satelitales, notas de investigación, evidencias de contacto, y cualquier documento relevante generado o recopilado durante el análisis (formato digital organizado por etapa y entidad).

5.8. Mapa de calor

Se desarrollará un mapa de calor que permitirá visualizar de manera clara y estratégica las empresas identificadas dentro del mercado alcanzable (SOM).

Este recurso mostrará la concentración de consumidores de gasolinas y diésel por industria y región.

6. Equipo de trabajo propuesto

6.1. Coordinador general del proyecto (1 persona)

Responsable de la planeación, seguimiento y supervisión dirección de todas las etapas. Garantiza el cumplimiento metodológico, la calidad de la información y la entrega de resultados a Repsol.

6.2. Supervisores del proyecto (2 personas)

Responsables de coordinar y dar seguimiento al trabajo de los analistas. Verificaran el cumplimiento de la metodología y la correcta aplicación de cada una de las etapas, así como supervisar la calidad de la información recolectada.

6.3. Analistas de investigación documental (4 personas)

Encargados de recopilar y procesar información de fuentes públicas (INEGI, CRE/CNE, cámaras y directorios empresariales), así como de integrar y depurar bases de datos iniciales.

6.4. Especialistas en búsqueda de contactos (2 personas)

Responsables de localizar a los tomadores de decisión mediante páginas

corporativas, LinkedIn, redes sociales, directorios empresariales y validación de datos.

6.5. Ejecutores de *mystery shopper* (4 personas)

Personal entrenado para desempeñar el rol de ofertante comercial, realizar llamadas estratégicas, enviar correos electrónicos y aplicar el cuestionario estructurado. Documentarán cada interacción en bitácoras detalladas.

PETROIntelligence se reserva el derecho a modificar el equipo de trabajo empleado para las diferentes etapas en pro de obtener los resultados en el tiempo establecido.

7. Costos

Descripción	Costo
Etapa 1: identificación de establecimientos (TAM).	$ 79,199 MXN más IVA ***pago único***
Etapa 2: definición del mercado potencial (SAM).	$ 173,999 MXN más IVA ***pago único***
Etapa 3: investigación comercial con técnica *Mystery shopper* (SAM + plus).	$ 233,998 MXN más IVA ***pago único***
Etapa 4: determinación del mercado alcanzable (SOM).	$ 73,203 MXN más IVA ***pago único***
Prospectación **del mercado alcanzable**	$ 5,499 MXN más IVA ***por lead filtrado*** *$4,499 MXN más IVA* ***por lead frío*** *$9,999 MXN más IVA* ***Costos fijos mensuales por servicio de llamadas***

8. Tiempo de entrega

El tiempo de entrega para las etapas 1 a 4 es de 66 días hábiles.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
Etapa 1													
Etapa 2													
Etapa 3													
Etapa 4													

Es importante resaltar que el periodo de la etapa 2, 3 y 4 estará determinado por el visto bueno de Repsol en la etapa previamente entregada, de tal forma que el proceso de revisión de la etapa entregada no se tomará en consideración como parte de los tiempos de la finalización de la etapa siguiente.

Ante la imposibilidad de poder determinar el directorio total de empresas que formarán parte de la etapa de prospección de *leads*, PETROIntelligence plantea un escenario de entrega semanal con los *leads* generados. Dicha etapa se mantendrá al menos durante

un mes. Al cabo de un mes, Repsol podrá dar por concluida la etapa, generar ajustes al periodo de entrega o mantenerla bajo las mismas condiciones.

9. Forma de pago

Para las etapas 1 a 4, se realizará el pago del servicio una vez entregado y validado por Repsol. Una vez emitida la factura se deberá de pagar en un plazo no mayor a 30 días naturales.

Para la etapa 5, se enviará una factura semanal que resulte de la multiplicación del monto acordado por la cantidad de *leads* exitosos (*lead* frío + *lead* filtrado).