Ajuste metodológico para levantamiento de variables comerciales (SAM+)

El presente apartado tiene como objetivo definir el mecanismo metodológico para la obtención de variables comerciales del segmento SAM+, específicamente:

- Condiciones de pago (contado vs crédito).
- Modelos contractuales.
- Volúmenes de consumo.
- Modelos logísticos.
- Servicios de valor agregado.

Dichas variables no se encuentran disponibles en fuentes públicas ni pueden ser inferidas mediante análisis documental, por lo que requieren **levantamiento directo a nivel empresa**.

1. Enfoque metodológico

El enfoque propuesto consiste en un levantamiento directo de información con empresas, en el cual las cámaras y asociaciones empresariales participan como canales de acceso y vinculación con sus agremiados.

Es importante precisar que dichas organizaciones:

- No son fuente de la información.
- No concentran las variables requeridas.
- No participan en la generación de la información.

Su función se limita a facilitar mecanismos de contacto con empresas de sus sectores, mediante:

- Difusión institucional (boletines, comunicados, *mailing*).
- Vinculación directa con agremiados.

De esta forma, se mantiene la lógica analítica del SAM+, presentado en la cotización aprobada y se modifica únicamente el canal de acercamiento, sin alterar la naturaleza del levantamiento.

2. Estructura metodológica

Fase 1: Acceso institucional y validación de viabilidad

Objetivo: determinar la factibilidad real de establecer contacto con empresas a través de cámaras y asociaciones.

Actividades:

- Identificación y priorización de organismos por industria.
- Mapeo de contactos clave.
- Contacto institucional formal.
- Presentación del proyecto y solicitud de colaboración.
- Definición del mecanismo de apoyo (difusión o vinculación).

Resultado esperado:

- Confirmación del nivel de acceso a empresas.

Fase 2: Levantamiento directo con empresas (SAM+)

Objetivo: recabar información comercial directamente de empresas participantes, tal y como se encuentra establecido en la cotización original.

Mecanismos de levantamiento:

- Encuestas estructuradas difundidas a través de canales institucionales.
- Entrevistas directas (telefónicas o virtuales) con empresas que acepten participar.

Instrumento de levantamiento:

Se utilizará el cuestionario definido en el SAM+, enfocado en:

- Consumo de combustible (rangos).
- Frecuencia de compra.
- Proveedor actual.
- Condiciones de pago.
- Modelo contractual.
- Modelo logístico.
- Capacidad de recepción.
- Interés en nuevos proveedores.

Control metodológico:

- Seguimiento de tasa de respuesta.
- Validación de consistencia.
- Registro de interacciones.
- Depuración de información.

3. Alcance de información

Información que se puede obtener

El modelo permite obtener información directa de empresas, la cual será utilizada de forma agregada en el análisis:

- Rangos de consumo.
- Condiciones de pago.
- Tipologías contractuales.
- Modelos logísticos.
- Servicios complementarios.
- Disposición a nuevos proveedores**.**

Limitaciones del enfoque

- La participación de empresas es voluntaria.
- La tasa de respuesta depende del nivel de colaboración de las asociaciones.
- No es posible garantizar contacto con la totalidad del universo objetivo.
- El tamaño efectivo de muestra dependerá del acceso logrado en la Fase 1.

4. Selección de cámaras y asociaciones

Cámaras y asociaciones objetivo

Consideramos las siguientes cámaras y asociaciones como las más relevantes para el enfoque del estudio:

- Asociación Mexicana de Distribuidores Energéticos.
- Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones.
- Asociación Mexicana de Proveedores de Estaciones de Servicio.
- Asociación Mexicana de Empresarios Gasolineros.
- Asociación Mexicana de Empresas de Servicios Petroleros.
- Consejo Nacional Agropecuario.
- Confederación Nacional de Propietarios Rurales.
- Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas.
- Uniones Ganaderas Regionales.
- Cámara Nacional de las Industrias Pesquera y Acuícola.
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo.
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.
- Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.
- Cámara Nacional de la Industria de Transformación.
- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.
- Cámara Minera de México.
- Asociación de Ingenieros de Minas, Metalurgistas y Geólogos de México.
- Cámara Nacional del Autotransporte de Carga.
- Asociación Nacional de Transporte Privado.

Criterios de selección

Las asociaciones consideradas cumplen con:

- Representación de empresas con consumo relevante de combustibles.
- Capacidad de difusión hacia sus agremiados.
- Presencia en los estados objetivo del estudio.
- Vinculación con sectores estratégicos del SAM.

Tabla 1. Criterios de selección de cámaras y asociaciones.

Asociación / Cámara	Número aproximado de agremiados	Relevancia de consumo de combustible	Estados de influencia
Asociación Mexicana de Distribuidores Energéticos (AMDE)	Entre 100 – 300 empresas	Alto	Nacional
Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (CANACAR)	Entre 15,000 – 20,000 empresas	Alto	Nacional
Asociación Nacional de Transporte Privado (ANTP)	Entre 100 – 150 empresas	Alto	Nacional
Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC)	Entre 9,000 – 12,000 empresas	Medio-Alto	Nacional
Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)	Aproximadamente 50,000 empresas	Medio	Nacional
Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN)	Más de 1,000 empresas representadas	Medio	Nacional
Consejo Nacional Agropecuario (CNA)	Más de 1,000 empresas / organismos	Alto	Nacional
Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas (CNOG)	Más de 800,000 productores	Alto	Nacional / Regional
Cámara Minera de México (CAMIMEX)	Entre 100 – 150 empresas	Alto	Nacional
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)	Más de 47,000 tiendas (agrupadas en ~100 empresas)	Medio	Nacional
Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO)	Más de 2,000,000 afiliados	Bajo-Medio	Nacional
Cámara Nacional de las Industrias Pesquera y Acuícola (CANAINPESCA)	Entre 200 – 400 empresas	Medio	Regional
Asociación Mexicana de Proveedores de Estaciones de Servicio	Entre 100 – 200 empresas	Alto	Nacional
Asociación Mexicana de Empresarios Gasolineros	Entre 500 – 1,000 estaciones representadas	Alto	Nacional

5. Tiempos de ejecución

Periodo de validación de acceso

- **Duración:** 20 días hábiles
- **Alcance:** Fase 1

Este periodo tiene como finalidad confirmar la viabilidad del acceso a empresas.

Ejecución del levantamiento (SAM+)

- En caso de viabilidad positiva de la Fase 1, se ejecuta la Fase 2 conforme a los tiempos originalmente definidos en el SAM+.

6. Consideraciones operativas

- **El levantamiento depende de factores externos no controlables por PETROIntelligence; por tal motivo, no es posible asegurar los resultados de la Fase 1.**
- **El periodo de validación (Fase 1) implica costos operativos que serán absorbidos por PETROIntelligence en caso de no lograr acceso efectivo.**