ONEXPO SINALOA

PETRO PI Intelligence®

CONOCIMIENTO Y SATISFACCIÓN PARA COMPETIR MEJOR

ÍNDICE



1. ¿Por qué es importante el conocimiento y la satisfacción para competir?
2. ***One pager*:** indicadores clave de competencia
3. **PSUM:** indicadores clave de satisfacción
4. Caso de estudio
5. Soluciones

¿Por qué es importante el conocimiento y la satisfacción para competir?



CONOCIMIENTO Y SATISFACCIÓN: CLAVE PARA COMPETIR

- En México, existen 14,199 permisos vigentes al 15 de octubre de 2025, de los cuales 566 se encuentran en Sinaloa.
- Mercados que cuentan con una elevada competencia y una baja retención de usuarios habilitan complejidades para quienes los operan.



Es importante saber cuál es mi competencia directa (micromercado)



Es importante conocer cómo me ubico respecto a mi competencia



Es importante entender si los clientes están satisfechos



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CONOCER A MI COMPETENCIA ?

PETRO PI Intelligence®

ONEXPO SINALOA

Identificar oportunidades y amenazas

- Saber quiénes compiten por el mismo cliente permite anticipar movimientos del mercado.
- Ayuda a detectar brechas: precios, servicio, ubicación o diferenciadores no aprovechados.

Definir mi propuesta de valor

- Entender cómo se posicionan los competidores permite afinar el mensaje y los atributos que me distinguen.
- Permite establecer estrategias de precio, calidad y experiencia alineadas a la realidad del entorno competitivo.

Tomar decisiones estratégicas

- Facilita definir en qué segmento competir, cómo crecer y qué tácticas usar para ganar participación.
- Ayuda a evitar errores como entrar en mercados saturados o subestimar competidores locales.



¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

Derivado de los resultados obtenidos en el estudio “HÁBITOS DE CONSUMO Y DETERMINANTES PARA LA ELECCIÓN DE ESTACIÓN DE USUARIOS DE GASOLINA EN MÉXICO” se encontró la necesidad de las estaciones de gasolina en México por conocer la satisfacción de sus usuarios, toda vez que se observa una alta competencia y poca lealtad por parte de estos.

Los recursos destinados para la atracción de clientes no generan el retorno de inversión esperado cuando no existe retención de estos.

- **ANALIZAR USUARIOS**
- **DEFINIR ESTRATEGIAS**
- **INCREMENTAR INGRESOS**



One pager: indicadores clave de competencia



PERFIL DE COMPETENCIA:
ONE PAGER DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO

- Es un documento que resume de manera clara, visual y ejecutiva la información más relevante sobre un tema, proyecto, producto o empresa.
- Su objetivo es comunicar lo esencial de forma rápida y efectiva, facilitando la toma de decisiones.



El ONE PAGER sirve para conocer:

Mercado objetivo



Competencia



Estrategia de precios de mi competencia



Posicionamiento en el mercado



Ganancias o pérdidas respecto a la competencia



INDICADORES DEL *ONE PAGER*

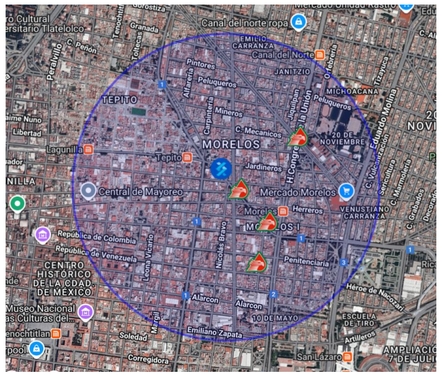
Micromercado

- Se determina con base en la densidad de la zona en donde la estación está establecida.
- En ciudades que cuentan con una elevada densidad de estaciones, se establece un micromercado de 1 o 2 km a la redonda de la estación a analizar.
- En zonas con menor densidad de estaciones se pueden tomar hasta 5 o 10 km a la redonda.
- En promedio, un micromercado lo comprenden entre 5 y 10 estaciones de servicio que compiten constantemente por la misma población objetivo.



Estaciones que comprenden el micromercado a analizar

- Una vez determinado el radio del micromercado, se identifican la totalidad de las estaciones que operan en ese diámetro.
- Ello nos permite conocer la diversidad de imágenes comerciales y grupos.
- **Ejemplo:**



ID	Permiso	Imagen comercial	GIE
1	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]
2	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]
3	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]
4	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]
5	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]

INDICADORES DEL *ONE PAGER*

Población objetivo de la estación

- Tomando en consideración el último censo realizado por INEGI, se determina la población objetivo que vive al interior del micromercado.
- Dicha población es la que de forma recurrente acude a las diversas estaciones de servicio que comprenden el micromercado a analizar.

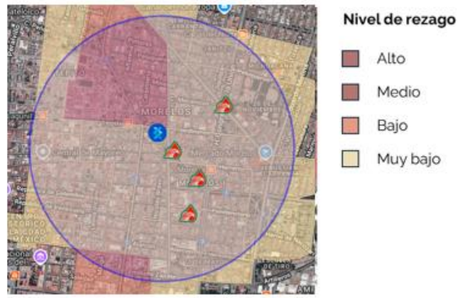


Rezago de la población objetivo de la estación

- El rezago social es una medida utilizada por el CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) para identificar las carencias sociales acumuladas que enfrenta la población, relacionadas con derechos básicos como educación, salud, vivienda y servicios.
- Tiene como objetivo evaluar y clasificar el grado de exclusión o atraso social de municipios, localidades y personas para enfocar mejor las políticas públicas y programas sociales. Se clasifica en: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.
- **Ejemplo:**

En el radio de 1 km de la estación PL/[redacted]/EXP/ES/2015 se concentra una población de 76,782 habitantes, de los cuales 48.8% son hombres y 52.2% son mujeres.

De acuerdo con datos de CONEVAL[1], de la población que vive en el radio de 1 km a la redonda de la estación, 73.5% se encuentran en rezago muy bajo, 23.2% en rezago bajo y 3.3% en rezago medio.



INDICADORES DEL *ONE PAGER*

Parque vehicular objetivo de la estación

- Se determina también el número de viviendas que cuentan con al menos un vehículo y una motocicleta.
- Ello nos permite determinar el tamaño potencial de nuestro micromercado.
- **Ejemplo:**

De acuerdo con datos del INEGI, existen un total de 26,520 viviendas, de las cuales 6,800 se encuentran en zona de rezago medio y 19,270 en zona de rezago bajo.

Al respecto, se estima que en el micromercado existen un total de 4,504 automóviles y 2,050 motos.

Específicamente, en la zona de rezago medio, el 12.1% cuenta con al menos un automóvil (823 autos) y el 8.6% con al menos una moto (585 motos).



INDICADORES DEL *ONE PAGER*

Precios

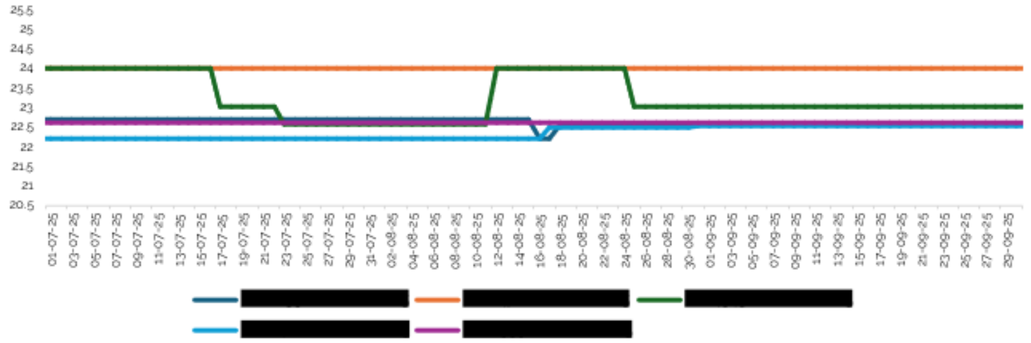
- Se identifica el precio que las diferentes estaciones del micromercado ofertaron al público con la finalidad de conocer cuál es la estación que cuenta con los precios más bajos.
- Ello también nos ayuda a identificar las diversas estrategias que puede estar empleando la competencia, así como la relevancia que el cliente otorga a este indicador.
- **Ejemplo:**



El precio promedio del micromercado para todo el periodo seleccionado, fue el siguiente:

- **gasolina regular:** $23.09 por litro
- **gasolina premium:** $24.98 por litro
- **diésel:** $25.94 por litro.

En cuanto a la **gasolina regular**: el precio más alto en promedio lo tiene la estación PL/[redacted] de imagen [redacted] y GIE [redacted], mientras que la estación con el precio más bajo fue la estación PL/[redacted] de imagen [redacted] y GIE [redacted].



INDICADORES DEL *ONE PAGER*

Estimación de participación de mercado

- La falta de conocimiento de la participación de mercado puede generar análisis incompletos.
- Pueden existir estaciones de servicio que mantienen ventas estables, sin embargo, pierde participación porque no logran identificar si su micromercado está creciendo.
- También puede suceder que el micromercado esté perdiendo ventas y ello habilita mayores dificultades para competir.
- Saber la participación de mercado y la diferencia que existe mes a mes permite generar estrategias de atracción y retención de clientes.
- **Ejemplo:**



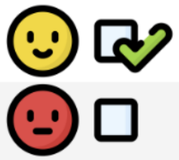
Participación de mercado gasolina regular								
ID	Permiso	Imagen comercial	GIE	jul-25	ago-25	sep-25		Diferencia trimestral
1	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]	46%	36%	31%		-15.4%
2	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]	18%	14%	12%		-5.6%
3	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]	19%	19%	14%		-4.4%
4	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]	0%	19%	36%		36.4%
5	PL/[redacted]/EXP/ES/2015	[redacted]	[redacted]	17%	11%	6%		-10.9%

PSUM: indicadores clave de satisfacción



PROGRAMA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS (PSUM)

- El programa desarrollado por PETROIntelligence para la satisfacción del usuario se centra en tres indicadores:



CSAT

CUSTOMER SATISFACTION

Es una métrica utilizada para medir el nivel de satisfacción o felicidad que experimentan los clientes con un producto, servicio o interacción.



NPS

NET PROMOTER SCORE

Es una herramienta que permite medir la lealtad de los clientes basándose en las recomendaciones. A mayor NPS, menor posibilidad existe de perder a un usuario.

Para obtener el NPS de una empresa, se utilizan preguntas para conocer a los PROMOTORES, PASIVOS Y DETRACTORES.



PROBABILIDAD DE REGRESAR

Se toma en cuenta el *Top two Box*; donde se manifiesta probabilidad de regresar, generando así un círculo virtuoso de recompra.

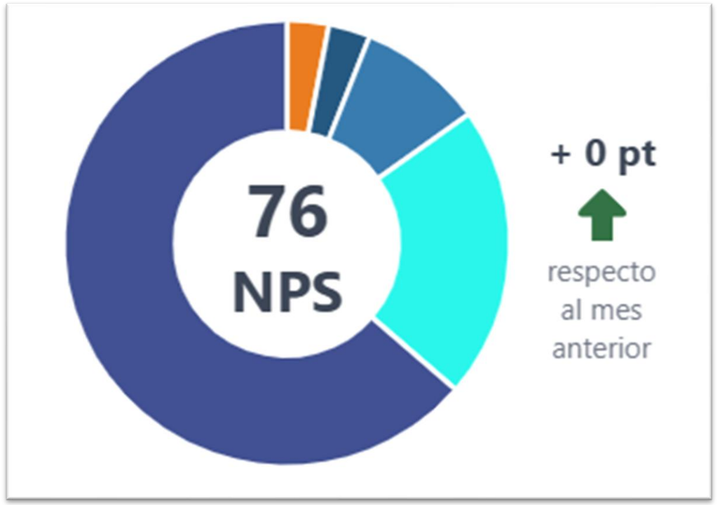


Además, genera información complementaria de relevancia para las estaciones como:

- **Razón de elección de dicha estación.**

UNA PREGUNTA QUE CAMBIA LOS RESULTADOS

- Es una herramienta que permite medir la lealtad de los clientes basándose en las recomendaciones.
- A mayor NPS, menos posibilidad existe de perder a un usuario.
- Para obtener el NPS de una empresa, se utilizan preguntas para conocer a los PROMOTORES, PASIVOS Y DETRACTORES.
- Una vez identificados estos, a los promotores, se les resta los detractores y tenemos el resultado NPS.



Fuente: interfaz del PSUM



Clasificación

a) **Promotor:** cliente ideal que me va a recomendar (embajador).
b) **Pasivo:** cliente que no va a opinar sobre mí (silencioso).
c) **Detractor:** cliente que va a hablar mal de mí (enfadado).

NPS = % promotores - % detractores

CUSTOMER SATISFACTION (CSAT)

- *Customer Satisfaction Score* (CSAT) es un indicador que mide el nivel de satisfacción del cliente con respecto a un producto, servicio o experiencia. Se basa generalmente en una pregunta directa como: **¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia?**

Detecta áreas de mejora: Identifica puntos de fricción en la experiencia del cliente

Monitorea la calidad del servicio: Permite saber si el servicio cumple las expectativas.

CSAT

Impulsa la fidelización: Clientes satisfechos son más propensos a regresar y recomendar

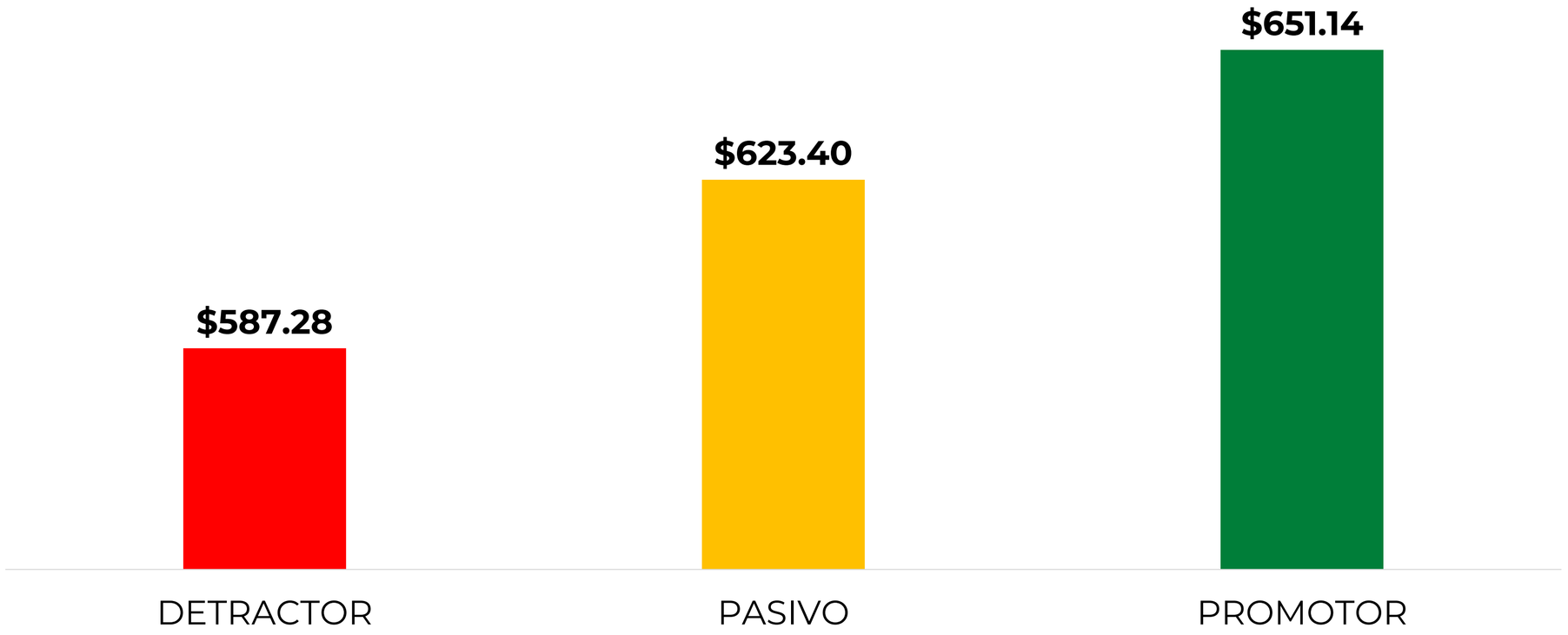
Toma decisiones con datos: Facilita acciones estratégicas basadas en la voz del cliente



TICKET PROMEDIO POR TIPO DE USUARIO

- Los usuarios que recomendarían a la estación porque están satisfechos con el servicio tienen un *ticket* promedio más elevado.
- En promedio, la diferencia de precio que deja a la estación un usuario detractor vs un usuario promotor es de $63.86 pesos.
- El usuario detractor no sólo deja menos dinero, inhibe la llegada de nuevos usuarios a la estación.





DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE USUARIO

- 1 de cada 10 usuarios detractores no son leales a un imagen comercial.
- La mayor cantidad de usuarios promotores son fieles a una imagen comercial.
- En contraste, de los usuarios que se consideran clientes nómadas (van de estación en estación), sólo 9.0% recomendaría su última estación de carga.

LEALTAD	DETRACTOR	PASIVO	PROMOTOR
Cargo en cualquier lugar	33.0%	17.3%	9.0%
Tengo preferida, pero cargo en otros lugares	42.3%	52.7%	43.5%
Sólo cargo en la misma estación	24.7%	30.0%	47.5%



TICKET PROMEDIO POR TIPO DE USUARIO

- Aquellos usuarios que son leales a una estación tienen un ticket promedio más elevado que los usuarios que cargan en diferentes lugares.
- La diferencia entre el ticket promedio de un detractor que carga en diferentes lugares vs un promotor que carga en la misma estación es de $79.76 pesos.

LEALTAD	DETRACTOR	PASIVO	PROMOTOR
Cargo en cualquier lugar	$573.75	$581.78	$649.66
Tengo preferida, pero cargo en otros lugares	$579.76	$605.75	$648.85
Sólo cargo en la misma estación	$618.17	$678.37	$653.51

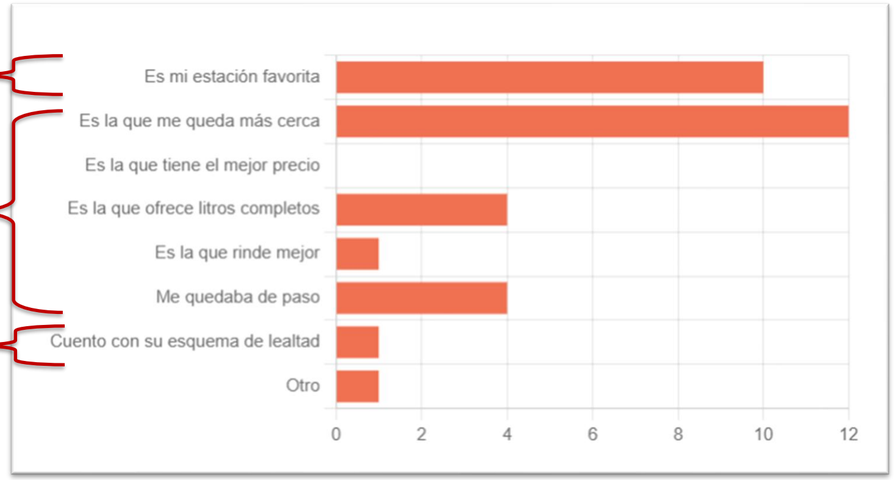


MOTIVO DE SELECCIÓN

Cliente cautivo

Atracción de clientes

Cliente cautivo



Fuente: interfaz del PSUM



El principal objetivo de la campaña es la atracción de nuevos clientes, es importante medir cómo se distribuyen los clientes cautivos del resto.

Para fidelizar a los nuevos clientes, es necesario que los indicadores del CSAT y el NPS se mantengan altos.

LECTURA DEL REPORTE

'





Caso de estudio



PSUM

- Conocer los indicadores de NPS, CSAT y probabilidad de retorno nos permite generar estrategias de retención de usuarios.
- Existe una correlación entre las **estaciones con indicadores elevados y lealtad a la estación.**
- La **ES 15**, tiene indicadores bajos y una alta proporción de los usuarios realiza carga de combustible en otras estaciones



PSUM									
Alias	Encuestas completadas	Índice PNUG	NPS	CSAT	Limpieza	Amabilidad	Tiempo de espera	Probabilidad de regresar	Cargó en otra estación
1	74	92.09	83.38	98.5	94.44	94	96.31	94	36.5%
2	117	92.26	87.92	95.21	94.46	96.57	89.09	98.89	48.5%
3	724	87.66	81.7	93.01	91.68	92.81	90.04	91.72	58.0%
4	93	92.11	85.13	95.83	93.38	90.43	96.24	97.83	48.2%
5	125	87.91	80.48	94.26	98.33	96.04	91.15	93.52	71.8%
6	238	81.77	68.3	92.86	94.42	93.56	91.63	92.68	55.6%
7	178	92.51	88.68	93.49	90.88	94.07	91.17	93.93	62.4%
8	367	85.14	75.57	92.57	90.81	93.6	91.64	93.66	62.2%
9	291	87.53	77.6	97.31	93.76	97.97	92.28	98.27	51.7%
10	139	92.96	85.33	97.83	97.26	97.98	95.96	94.12	57.2%
11	144	87.06	76.59	97.21	93.02	97.21	92.45	98.36	65.0%
12	363	88.08	79.78	96.74	93.41	94.44	92.63	95.1	66.7%
13	180	86.88	79	95	94.08	98.69	96.08	95.92	72.8%
14	196	93.04	86.18	97.15	93.1	97.79	96.51	94.77	35.3%
15	80	73.4	55	90.2	82.6	89.2	81.8	84.4	67.7%
16	130	90.33	81.5	93.67	89.5	94.67	89.67	93.33	62.9%
17	97	85.01	70.26	93.94	92.1	95.09	90.72	92.02	69.7%

ONE PAGER

- Cada micromercado cuenta con un número de estaciones competidores.
- No existe una correlación directa entre número de habitantes y número de automóviles/ motocicletas.
- En cuatro micromercados el grupo tiene una pdm por debajo del promedio.
- En cinco micromercados el grupo tiene la pdm más alta.

ONE PAGER							
# ES en el micromercado	**Radio del Micromercado (km)**	**Habitantes**	**Viviendas con automóvil**	**Viviendas con Motocicleta**	**PDM del cliente**	**PDM Promedio**	**PDM más alta**
7	2.0	71,813	5,856	2,628	20.1%	14.3%	36.7%
6	2.0	38,915	6,107	2,026	22.0%	16.7%	33.6%
4	2.0	12,429	1,329	725	38.3%	25.0%	42.4%
6	1.0	11,250	3,636	353	33.3%	16.7%	33.3%
6	1.0	8,122	3,226	393	7.6%	16.7%	28.2%
5	1.5	33,307	4,541	1,594	20.5%	20.0%	33.3%
5	2.5	111,271	12,475	6,342	21.8%	20.0%	26.6%
7	2.0	71,387	22,632	3,973	3.3%	14.3%	39.1%
6	2.0	59,313	8,523	3,323	24.1%	16.7%	31.6%
6	1.5	67,518	8,594	2,044	23.8%	16.7%	31.9%
6	1.0	12,445	6,064	325	10.5%	16.7%	31.6%
7	1.0	24,069	4,658	751	34.5%	14.3%	34.5%
8	1.0	8,781	4,186	232	4.1%	12.5%	29.7%
6	1.0	13,105	1,205	526	40.2%	16.7%	40.2%
5	2.0	29,573	6,414	5,087	37.2%	20.0%	37.2%
6	1.5	69,894	5,661	2,074	32.2%	16.7%	32.2%
4	2.0	27,856	4,163	2,026	28.0%	25.0%	35.7%



CORRELACIONANDO INDICADORES

- Las **ES 4 y 14** cuentan con indicadores de satisfacción elevados, así como una alta lealtad a la estación. Ello se traduce en ser las estaciones con mayor pdm de sus micromercados.
- Las **ES 5, 8, 11 y 13** cuentan con indicadores medios de satisfacción y baja lealtad de los usuarios, en consecuencia, son las ES con pdm por debajo del promedio.
- La **ES 15**, a pesar de tener una elevada PDM, muestra signos de alerta toda vez que sus usuarios no están satisfechos y están probando otras opciones.

PSUM									ONE PAGER			
Alias	Índice PNUG	NPS	CSAT	Limpieza	Amabilidad	Tiempo de espera	Probabilidad de regresar	Cargó en otra estación	# ES en el micromercado	PDM del cliente	PDM Promedio	PDM más alta
1	92.09	83.38	98.5	94.44	94	96.31	94	36.5%	7	20.1%	14.3%	36.7%
2	92.26	87.92	95.21	94.46	96.57	89.09	98.89	48.5%	6	22.0%	16.7%	33.6%
3	87.66	81.7	93.01	91.68	92.81	90.04	91.72	58.0%	4	38.3%	25.0%	42.4%
4	92.11	85.13	95.83	93.38	90.43	96.24	97.83	48.2%	6	33.3%	16.7%	33.3%
5	87.91	80.48	94.26	98.33	96.04	91.15	93.52	71.8%	6	7.6%	16.7%	28.2%
6	81.77	68.3	92.86	94.42	93.56	91.63	92.68	55.6%	5	20.5%	20.0%	33.3%
7	92.51	88.68	93.49	90.88	94.07	91.17	93.93	62.4%	5	21.8%	20.0%	26.6%
8	85.14	75.57	92.57	90.81	93.6	91.64	93.66	62.2%	7	3.3%	14.3%	39.1%
9	87.53	77.6	97.31	93.76	97.97	92.28	98.27	51.7%	6	24.1%	16.7%	31.6%
10	92.96	85.33	97.83	97.26	97.98	95.96	94.12	57.2%	6	23.8%	16.7%	31.9%
11	87.06	76.59	97.21	93.02	97.21	92.45	98.36	65.0%	6	10.5%	16.7%	31.6%
12	88.08	79.78	96.74	93.41	94.44	92.63	95.1	66.7%	7	34.5%	14.3%	34.5%
13	86.88	79	95	94.08	98.69	96.08	95.92	72.8%	8	4.1%	12.5%	29.7%
14	93.04	86.18	97.15	93.1	97.79	96.51	94.77	35.3%	6	40.2%	16.7%	40.2%
15	73.4	55	90.2	82.6	89.2	81.8	84.4	67.7%	5	37.2%	20.0%	37.2%
16	90.33	81.5	93.67	89.5	94.67	89.67	93.33	62.9%	6	32.2%	16.7%	32.2%
17	85.01	70.26	93.94	92.1	95.09	90.72	92.02	69.7%	4	28.0%	25.0%	35.7%



Soluciones



ONE PAGER

¿Qué incluye mi ONE PAGER?

- Población objetivo de la estación.
- Rezago social de la población objetivo.
- Parque vehicular objetivo de la estación.
- Competencia en 1 o 2 km a la redonda (micromercado).
- Evolución de precios del último año de tu competencia.
- Estimación de participación de mercado de ventas.

El ONE PAGER sirve para conocer:

- Mercado objetivo.
- Competencia.
- Estrategia de precios de mi competencia.
- Posicionamiento en el mercado.
- Ganancias o pérdidas respecto a la competencia.



PRECIO: desde $4,999 pesos más IVA

COMPARATIVO DE SERVICIOS DEL PSUM

	Gratuito	Premium
Reporte individual (a nivel estación)	✓	✓
Número de estaciones por cuenta	3	Ilimitadas
Interacción por filtros (mes, tipo de consumidor, horario, etc)		✓
Comparativa vs mes anterior		✓
Reporte corporativo		✓
Cantidad de usuarios	1	Ilimitadas
Reporte actualizado en tiempo real	✓	✓
Comparativo nacional y estatal	✓	✓
Comparativo municipal		✓
Configuración de objetivos mensuales		✓
Descarga de la base de datos del mes corriente	✓	✓
Descarga de la base de datos de meses anteriores		✓
Número de preguntas obligatorias	11	11
Número de preguntas personalizadas		10
Acompañamiento para el diseño de encuestas		✓
Alertamiento especial para notificaciones negativas en tiempo real (email y app)		✓
Aplicación móvil operativa en sistema iOS y Android		✓
Integración ejecutiva en ControlGAS de Grupo Atio	✓	✓



TABLA DE PRECIOS SERVICIO *PREMIUM*

- PETROIntelligence está comprometido con la masificación del producto, por tal motivo, los precios contemplados en el servicio *premium* buscan ser lo más bajos posibles.

ESQUEMA DE PRECIOS

NÚMERO DE ESTACIONES	PRECIO MENSUAL POR ESTACIÓN
1 a 5 estaciones	$500 pesos + I.V.A.
6 a 10 estaciones	$450 pesos + I.V.A.
10 a 25 estaciones	$400 pesos + I.V.A.
25 a 100 estaciones	$300 pesos + I.V.A.
Más de 100 estaciones	$250 pesos + I.V.A.



GRACIAS



PETRO PI Intelligence®

Correos electrónicos

galfaro@petrointelligence.com
ralamilla@petrointelligence.com
contacto@petrointelligence.com

Redes sociales

Twitter: PTRIntelligence / HeluJimenez
Facebook: PETROIntelligence

Sitio web

https://petrointelligence.com/