PETRO PI Intelligence®

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SU RELEVANCIA EN LOS INGRESOS

Septiembre, 2025

PETROIntelligence.com

“Una posición dominante en cualquier mercado a menudo otorga a la empresa que la ostenta una ventaja económica. Pero, una vez más, si ese potencial no se utiliza para dibujar una sonrisa en la cara de sus clientes, ni la ventaja ni la cuota de mercado perdurarán.”

Reichheld Fred, 2012,
La pregunta decisiva 2.0, LID Editorial Empresarial.

VARIABLES DE ELECCIÓN DE ESTACIÓN

- La industria ha tenido un cambio significativo desde 2014 como consecuencia de una mayor competencia
- Si bien el regular tiene que hacer un piso parejo, existen mecanismos que aseguran un menor impacto de esas asimetrías

	NACIONAL	CENTRO	NORESTE	NOROESTE	NORTE	OCCIDENTE	SUR	SURESTE
1ro								
2do								
3ro								
4to			PRECIO				PRECIO	
5to	PRECIO	PRECIO			PRECIO	PRECIO		
6to				PRECIO				PRECIO
7mo								
8vo								
9no								
10mo								
11mo								
12mo								
13ro								
14to								
15to								
16to								
17mo								
18vo								
19no								
20mo								

¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?

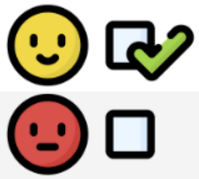
Derivado de los resultados obtenidos en el estudio “HÁBITOS DE CONSUMO Y DETERMINANTES PARA LA ELECCIÓN DE ESTACIÓN DE USUARIOS DE GASOLINA EN MÉXICO” se encontró la necesidad de las estaciones de gasolina en México por conocer la satisfacción de sus usuarios, toda vez que se observa una alta competencia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

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

- ANALIZAR USUARIOS
- DEFINIR ESTRATEGIAS
- INCREMENTAR INGRESOS

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**

¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?

- Fred Reichheld destaca la importancia de medir y gestionar la lealtad del cliente.
- Este enfoque permite a las empresas enfocarse en lo que realmente importa para sus clientes, fomentando la lealtad y el crecimiento sostenible.
- Podemos establecer seis ejes para sustentar la necesidad de conocer la satisfacción de un cliente

Indicador de Lealtad

La satisfacción del usuario es un indicador clave de la lealtad del cliente. Clientes satisfechos son más propensos a volver, lo cual es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa

Crecimiento Orgánico

Clientes satisfechos tienden a recomendar la empresa ello resulta en crecimiento orgánico a través del boca a boca.

El NPS mide esta disposición a recomendar, proporcionando una métrica directa de la satisfacción y la promoción potencial de la marca.

Retención de Clientes

Mantener a los clientes existentes es generalmente más rentable que adquirir nuevos.

Medir la satisfacción ayuda a identificar y abordar problemas antes de que los clientes decidan abandonar la marca, mejorando así la retención.

Mejora Continua

Evaluar la satisfacción del usuario proporciona información valiosa sobre áreas específicas donde la empresa puede mejorar.

Es importante la retroalimentación continua y la implementación de mejoras en experiencias del cliente.

Relación Financiera Directa

Existe una correlación entre altos niveles de satisfacción del cliente y mejores resultados financieros.

Empresas con altos NPS tienden a superar a sus competidores en términos de crecimiento y rentabilidad.

Estrategia de Negocios

La satisfacción del cliente se convierte en un pilar fundamental en la estrategia de negocios. Ayuda a alinear los objetivos de la empresa con las necesidades y expectativas de los clientes, asegurando un **enfoque centrado en el cliente.**

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.

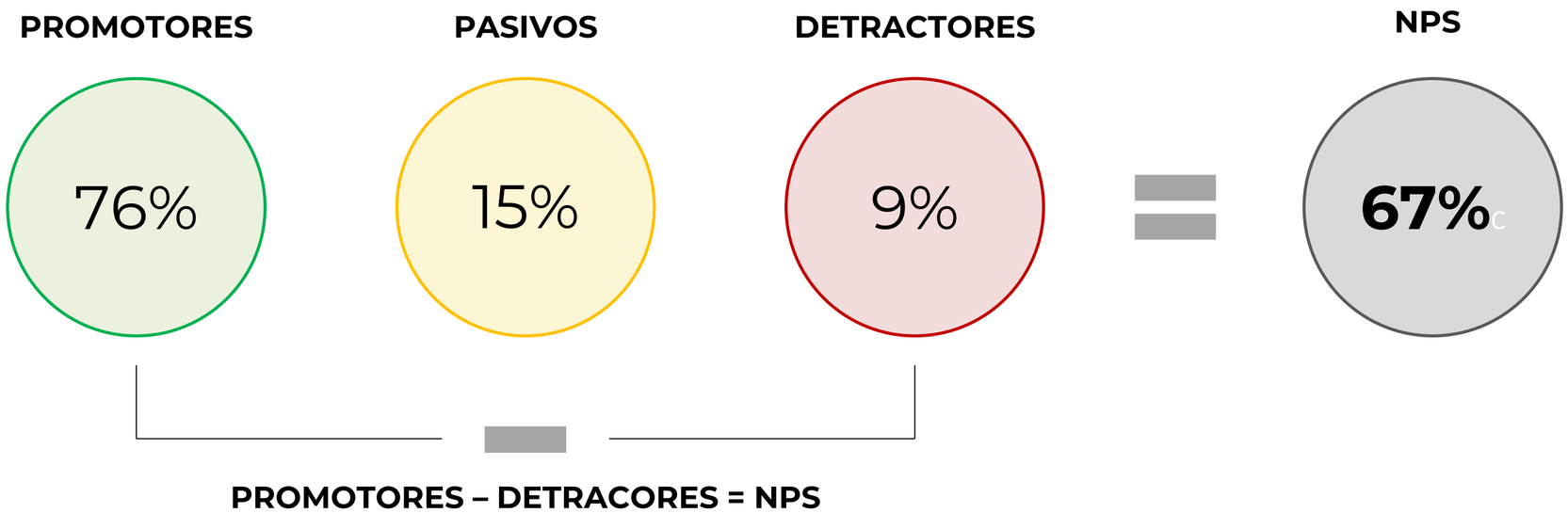
CSAT

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

NET PROMOTER SCORE (NPS)

- 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



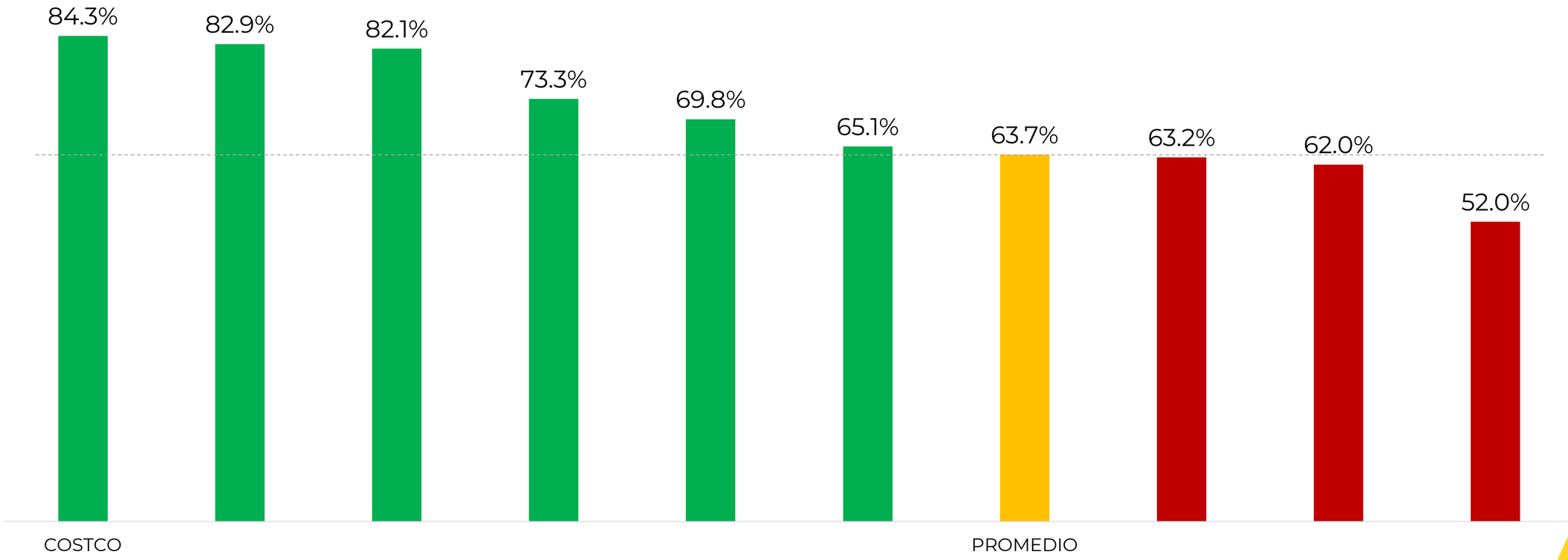
¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?

- Establecer una relación entre la satisfacción del cliente impacta directamente en las métricas financieras de una empresa
- Realizar un análisis estadístico permite correlacionar las puntuaciones de satisfacción del cliente (como NPS, CSAT, etc.) con las métricas financieras como ingresos, crecimiento de ventas y rentabilidad
- Clientes satisfechos generan menos quejas y problemas de servicio, lo que reduce los costos operacionales y mejora la eficiencia



NET PROMOTER SCORE

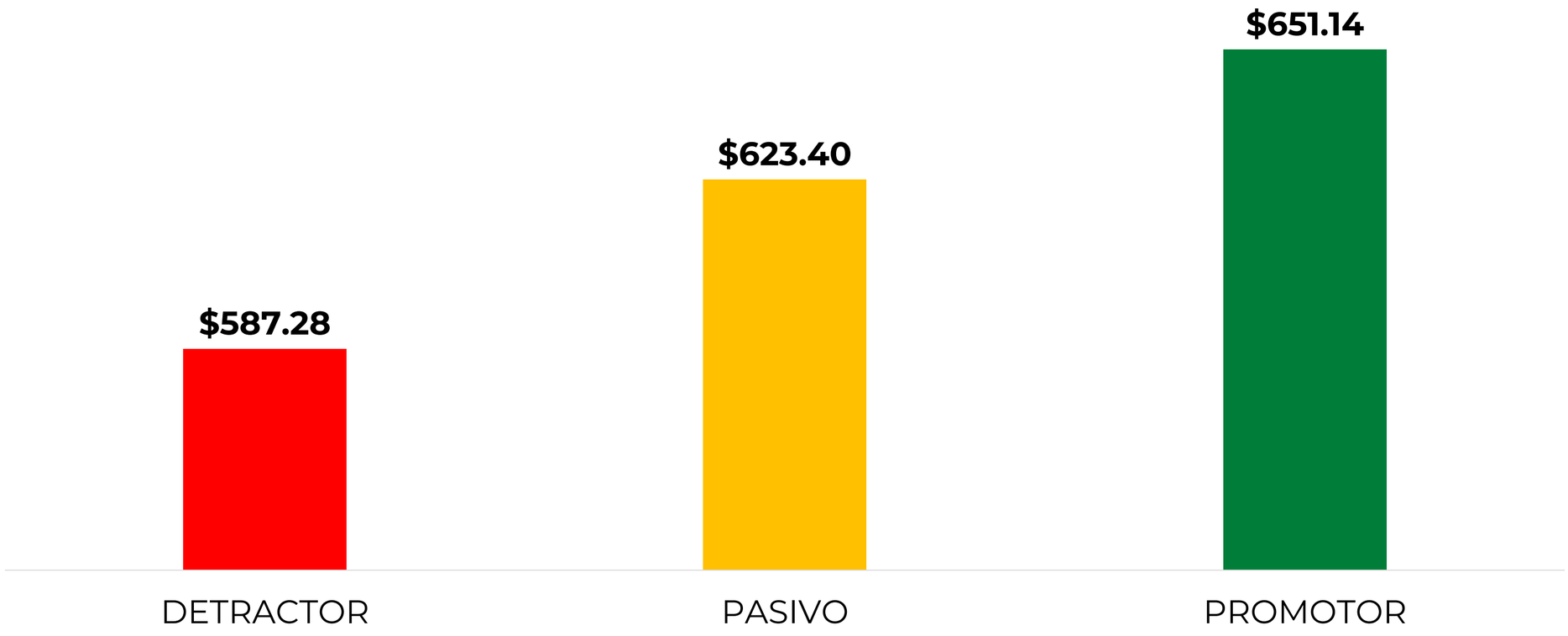
- El indicador NPS nos permite conocer el nivel de satisfacción de un cliente
- A mayor satisfacción, existe mayor probabilidad de retención de Clientes
- Conocer las razones de satisfacción o insatisfacción de un cliente permite generar acciones que se traduzcan en mantener a nuestros clientes fidelizados



*El NPS es el resultado de restar los detractores de una marca a sus promotores

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

CASO DE ESTUDIO

PETRO PI Intelligence®

Permiso CRE	Alias	Estado	Municipio	Mes	Cantidad de encuestas completadas	Cantidad de encuestas negativas	Cantidad de encuestas incompletas	Índice PNUG	NPS	CSAT	Limpieza	Amabilidad	Tiempo de espera	Probabilidad de regresar	Esquema de lealtad	Cantidad de promotores	Cantidad de pasivos	Cantidad de detractores	Cargó en otra estación
N/A	1	N/A	N/A	julio 2025	64	4	0	91.09	84.38	97.5	93.44	95	95.31	95	0	56	6	2	37.5%
N/A	2	N/A	N/A	julio 2025	107	9	0	91.26	86.92	94.21	93.46	97.57	90.09	95.89	0	94	12	1	49.5%
N/A	3	N/A	N/A	julio 2025	734	76	0	88.66	82.7	94.01	90.68	93.81	91.04	92.72	0	623	95	16	57.0%
N/A	4	N/A	N/A	julio 2025	63	4	0	91.11	84.13	96.83	92.38	91.43	95.24	96.83	0	53	10	0	49.2%
N/A	5	N/A	N/A	julio 2025	135	11	0	88.91	81.48	95.26	97.33	97.04	92.15	94.52	0	115	15	5	70.8%
N/A	6	N/A	N/A	julio 2025	228	31	0	82.77	69.3	93.86	93.42	94.56	92.63	93.68	0	174	38	16	54.6%
N/A	7	N/A	N/A	julio 2025	138	6	0	91.51	87.68	94.49	91.88	95.07	92.17	94.93	0	123	13	2	61.4%
N/A	8	N/A	N/A	julio 2025	117	9	0	87.92	77.78	96.41	95.38	93.68	95.04	95.9	0	97	14	6	64.4%
N/A	9	N/A	N/A	julio 2025	158	13	0	88.59	79.11	96.71	95.32	97.09	97.72	95.7	0	132	19	7	76.9%
N/A	10	N/A	N/A	julio 2025	142	15	0	86.44	73.94	96.62	95.07	96.34	93.66	96.76	0	110	27	5	71.6%
N/A	11	N/A	N/A	julio 2025	194	10	0	90.31	84.02	95.15	94.85	96.91	95.88	95.98	0	168	21	5	76.8%
N/A	12	N/A	N/A	julio 2025	57	5	0	83.07	68.42	94.04	91.23	95.79	94.04	96.84	0	42	12	3	63.6%
N/A	13	N/A	N/A	julio 2025	367	42	0	86.14	76.57	93.57	92.81	94.6	92.64	94.66	0	297	54	16	61.2%
N/A	14	N/A	N/A	julio 2025	271	30	0	88.53	78.6	96.31	94.76	96.97	93.28	97.27	0	223	38	10	50.7%
N/A	15	N/A	N/A	julio 2025	145	20	0	81.9	66.21	93.93	92.28	92.55	92	96.14	0	106	29	10	57.0%
N/A	16	N/A	N/A	julio 2025	139	6	0	91.96	86.33	96.83	96.26	96.98	94.96	96.12	0	122	15	2	56.2%
N/A	17	N/A	N/A	julio 2025	95	6	0	90.47	83.16	96	91.37	95.37	95.16	97.26	0	81	12	2	55.7%
N/A	18	N/A	N/A	julio 2025	174	11	0	88.06	77.59	96.21	94.02	96.21	93.45	97.36	0	143	23	8	64.0%
N/A	19	N/A	N/A	julio 2025	333	34	0	89.08	80.78	95.74	94.41	95.44	93.63	96.1	0	283	36	14	65.7%
N/A	20	N/A	N/A	julio 2025	130	10	0	87.88	80	94	95.08	97.69	95.08	94.92	0	110	14	6	71.8%
N/A	21	N/A	N/A	julio 2025	156	10	0	92.04	87.18	96.15	94.1	96.79	95.51	95.77	0	140	12	4	36.3%
N/A	22	N/A	N/A	julio 2025	50	15	0	74.4	56	91.2	83.6	91.2	82.8	86.4	0	33	12	5	66.7%
N/A	23	N/A	N/A	julio 2025	120	13	0	89.33	82.5	94.67	90.5	95.67	90.67	95.33	0	104	11	5	61.9%
N/A	24	N/A	N/A	julio 2025	87	13	0	84.1	71.26	94.94	93.1	96.09	91.72	94.02	0	65	19	3	66.7%
N/A	25	N/A	N/A	julio 2025	86	8	0	89.37	81.4	95.81	95.35	96.28	94.19	96.05	0	74	8	4	63.2%
N/A	26	N/A	N/A	julio 2025	176	22	0	88.26	81.25	93.3	94.32	94.32	92.61	95.23	0	146	27	3	49.4%
N/A	27	N/A	N/A	julio 2025	132	14	0	89.04	80.3	97.12	96.06	96.97	94.7	94.55	0	112	14	6	59.7%

COMPARATIVO DE SERVICIOS DEL PSUM

PETRO PI Intelligence®

	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.

PETRO PI Intelligence®

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SU RELEVANCIA EN LOS INGRESOS

Julio, 2025

PETROIntelligence.com