

### El personal atento y competente en los distribuidores mejora la satisfacción de las ventas en México, según J.D. Power

GMC ocupa el primer lugar en satisfacción de ventas en general; Ford ocupa el primer lugar en el segmento del mercado masivo

**CIUDAD DE MÉXICO: 24 de mayo de 2024** — Con la pandemia en el espejo retrovisor, la importancia de las interacciones con el personal y las instalaciones de los distribuidores en México ha aumentado entre los compradores de vehículos nuevos, según el Estudio del Índice de Satisfacción de Ventas de México 2024 (SSI)<sup>SM</sup> de J.D. Power, publicado hoy. La satisfacción general de las ventas disminuye a 873 (en una escala de 1,000 puntos) desde los 876 de hace un año. La satisfacción con el sitio web de la marca aumenta 7 puntos hasta los 880, mientras que las instalaciones suben 6 puntos hasta los 842 (+6). Sin embargo, estas mejoras se ven compensadas por descensos de 3 puntos en el personal de los distribuidores (880) y en el proceso de entrega (890).

"La mayoría del personal de los distribuidores está utilizando algún tipo de tecnología durante el proceso de ventas", dijo **Gerardo Gómez, director general y country manager de J.D. Power México**. "El factor decisivo es la eficacia con la que se utiliza la tecnología para facilitar el proceso de compra, ya que los asesores de ventas confían menos en su conocimiento del vehículo y más en los dispositivos y la tecnología. La capacidad de un asesor de ventas para integrar a la perfección la tecnología a lo largo de la experiencia es el indicador clave de desempeño más influyente de la satisfacción de las ventas. Los distribuidores pueden mejorar la visita del cliente asegurándose de que el personal de ventas esté familiarizado con la tecnología en todos los puntos del proceso de venta. Además, saludar a los clientes a su llegada es una manera fácil de que los distribuidores puedan aumentar la satisfacción".

La satisfacción con el personal de los distribuidores es mayor (932) cuando son muy eficaces en el uso de la tecnología durante el proceso de ventas, pero la satisfacción disminuye a 820 cuando son algo eficaces. Las marcas de lujo obtienen una puntuación más alta que las marcas de volumen en los seis factores de satisfacción del estudio, con instalaciones (+42 puntos); papeleo (+21); y la entrega (+21) son las áreas con las mayores brechas.

A continuación, se presentan algunas de las principales conclusiones del estudio de 2024:

- **Áreas de mejora en las interacciones entre clientes y distribuidores:** De los 10 indicadores claves de desempeño más influyentes para los distribuidores, el uso efectivo de la tecnología por parte de un consultor de ventas tiene el mayor efecto en la satisfacción general (+44 puntos), pero se completa con la frecuencia más baja (62%). Las áreas notables con bajas tasas de cumplimiento son: el distribuidor se puso en contacto con usted para asegurarse de que todo cumplía con las expectativas (72%) y el personal del distribuidor demostró el uso del sistema de navegación (78%). Cuando se completan, estas medidas tienen un efecto de 30 y 27 puntos sobre la satisfacción, respectivamente.
- **Los clientes aprecian cuando los distribuidores ofrecen una prueba de manejo:** Completar una prueba de manejo es importante para la mayoría de los compradores. Entre los compradores que pueden realizar una prueba de manejo, la satisfacción es de 892. Entre el 13% de los compradores que no pueden completar una prueba de manejo, la satisfacción cae a 821 cuando un vehículo de prueba de manejo no está disponible y cae a 786 cuando no se ofrece o no se recomienda una prueba de manejo. "Está claro que tener vehículos de prueba de manejo disponibles es importante

para los compradores", dijo Gómez. "Pero aún más importante es la simple oferta de una prueba de manejo, ya que la satisfacción mejora enormemente cuando esto ocurre". Las marcas de lujo son mejores para hacer esto que las marcas del mercado masivo.

- **Los compradores más jóvenes están más influenciados por las recomendaciones, las actividades en línea y la publicidad:** En todos los grupos generacionales, excluyendo a la Generación Z,<sup>1</sup> la ubicación del distribuidor es el factor más influyente que determina dónde comprar un vehículo. Entre los clientes de la Generación Z, el 41% dice que se deja llevar por las recomendaciones de amigos o familiares, mientras que el 24% se deja influir por la publicidad. Los factores significativos entre los clientes de la Generación Y son las búsquedas en Internet (35%); sitio web del distribuidor (31%); sitio de calificación/sitio de reseña (29%); y la apariencia de las instalaciones del distribuidor (26%).
- **Más compradores rechazan al menos una marca:** El porcentaje de compradores que dicen que evitaron al menos una marca aumentó al 61% este año, frente al 49% de hace un año. Las tres razones principales por las que los compradores evitan una marca en particular son la falta de fiabilidad; costoso de mantener; y experiencia con amigos y familiares.

## Clasificaciones de estudios

**GMC** ocupa el primer lugar en general y entre las marcas de lujo con una puntuación de 912. **BMW** (901) ocupa el segundo lugar.

**Ford** ocupa el primer lugar entre las marcas del mercado de volumen con una puntuación de 902. **SEAT** (898) ocupa el segundo lugar y **Toyota** (890) el tercero.

El Estudio del Índice de Satisfacción de Ventas de México (SSI, por sus siglas en inglés)<sup>SM</sup>, ahora en su undécimo año, proporciona a los fabricantes y consumidores de automóviles una medida objetiva de los niveles de satisfacción de los compradores de vehículos nuevos. El estudio enfatiza la relevancia de la experiencia de compra de vehículos en línea y examina la satisfacción del cliente con el distribuidor vendedor a través de seis medidas (enumeradas en orden de importancia): personal del distribuidor (28%); proceso de entrega (21%); instalación (20%); proceso de negociación (12%); papeleo (13%); y el sitio web de la marca (5%).

El estudio se basa en evaluaciones de compradores de vehículos nuevos en México considerando modelos de 2022-2024, después de 1 a 12 meses de propiedad. El estudio se llevó a cabo entre noviembre de 2023 y abril de 2024.

## Acerca de J.D. Power

**J.D. Power** es un líder mundial en datos y análisis de la industria automotriz, y proporciona investigación de la industria, información del consumidor y asesoramiento en soluciones para la industria automotriz y a industrias no automotrices seleccionadas. J.D. Power aprovecha sus amplios conjuntos de datos patentados y capacidades de software combinadas con análisis avanzados y herramientas de inteligencia artificial para ayudar a sus clientes a optimizar el rendimiento empresarial.

---

<sup>1</sup> J.D. Power define a los grupos generacionales como Pre-Boomers (nacidos antes de 1946); Boomers (1946-1964); Generación X (1965-1976); Generación Y (1977-1994); y Generación Z (1995-2006). Los millennials (1982-1994) son un subconjunto de la generación Y.

J.D. Power fue fundada en 1968 y tiene oficinas en América del Norte, Europa y Asia Pacífico. Para obtener más información sobre las ofertas comerciales de la compañía, visite [JDPower.com/business](http://JDPower.com/business). La herramienta de compra automática de J.D. Power se puede encontrar en [JDPower.com](http://JDPower.com).

**Contactos de Relaciones con los Medios**

Diana Muñoz, J.D. Power; Ciudad de México; +52 55 74744075 [diana.munoz@jdpa.com](mailto:diana.munoz@jdpa.com)

Fabiana Duran; Ciudad de México; +52 55 1012 0885; [fabiana@mediaroom.mx](mailto:fabiana@mediaroom.mx)

Geno Effler, J.D. Power; USA; 714-621-6224; [media.relations@jdpa.com](mailto:media.relations@jdpa.com)

**Acerca de J.D. Power y las reglas de publicidad/promoción:** <http://www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info>

###

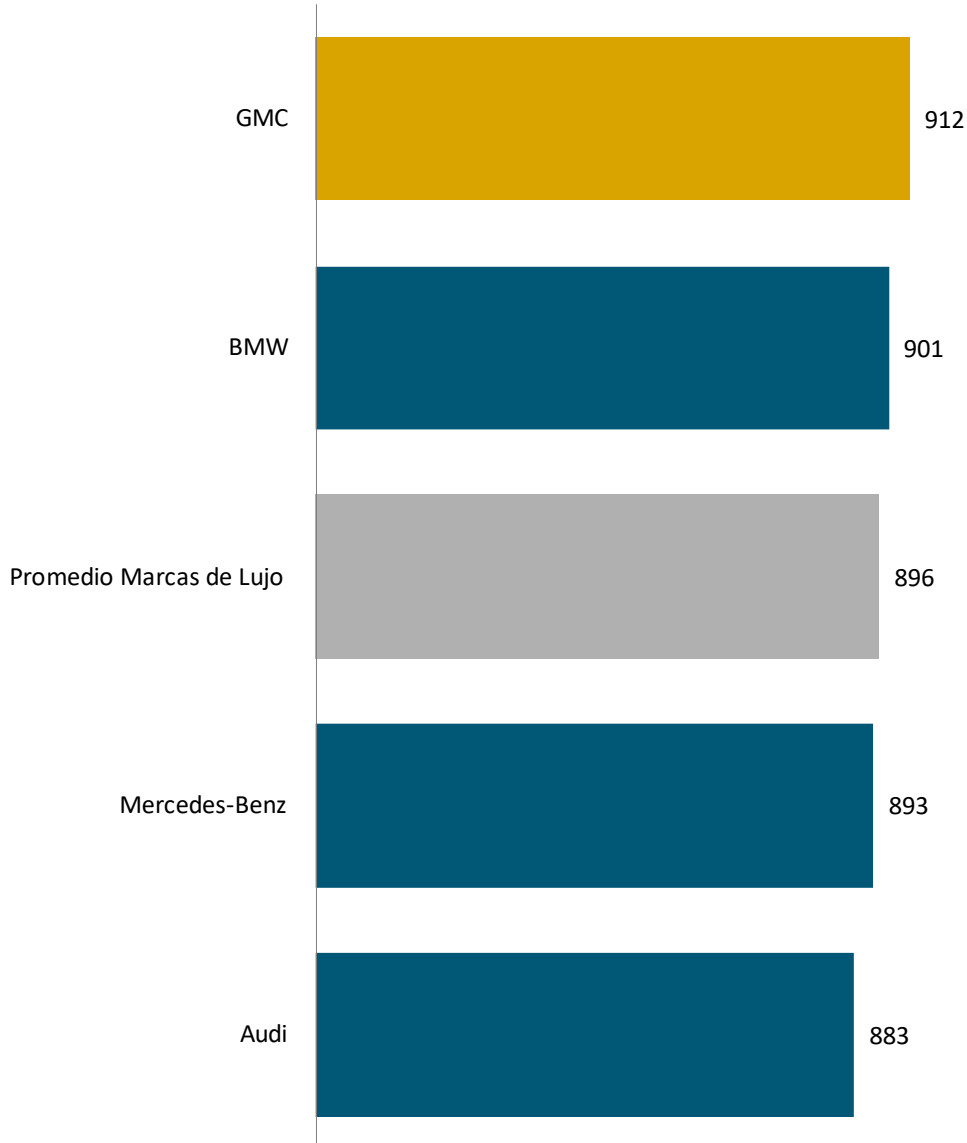
NOTA: A continuación, se muestran dos gráficos.

# J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2024 (SSI)<sup>SM</sup>

## Resultados de Satisfacción en el Proceso de Ventas

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

### Marcas de Lujo



Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2024 (SSI)<sup>SM</sup>

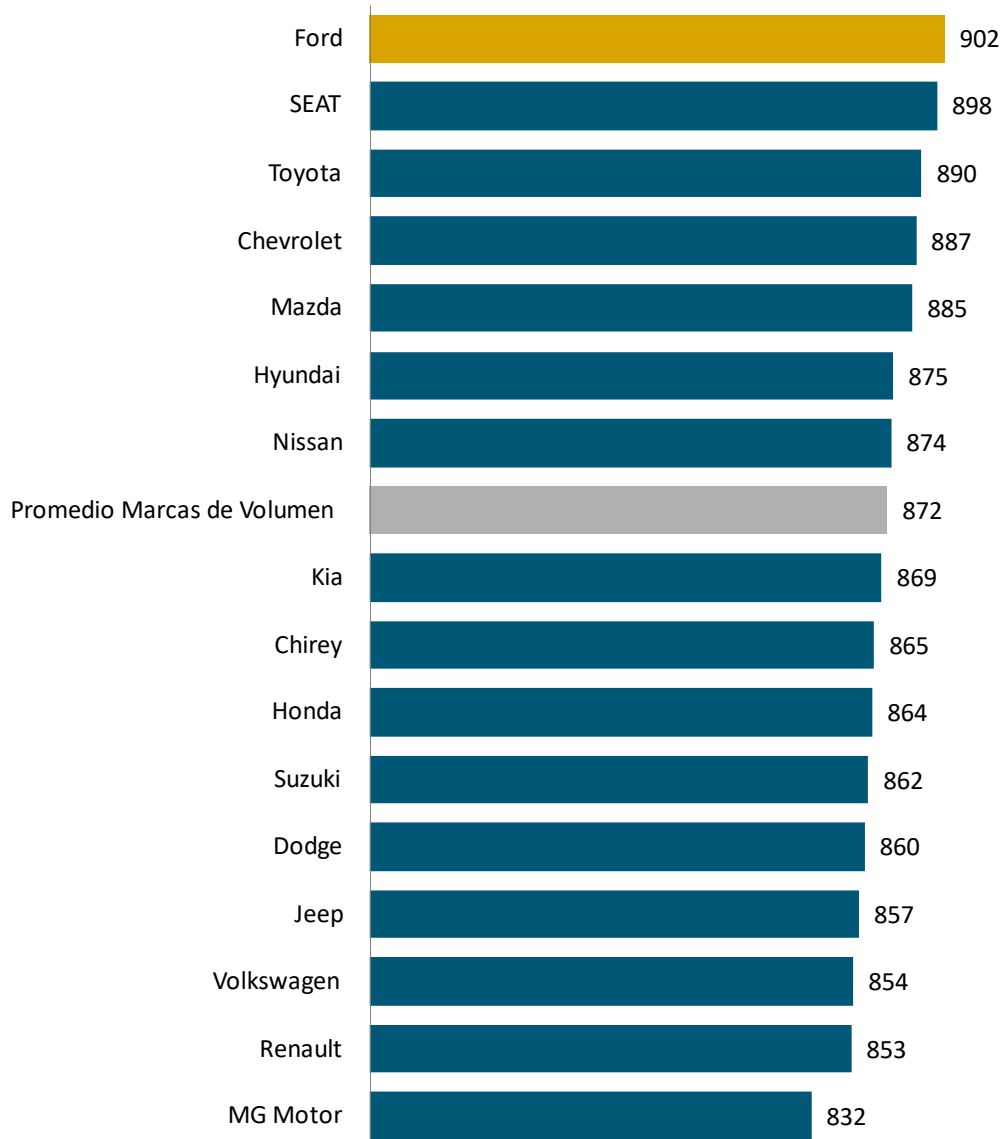
Las tablas y las gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir identificados por una declaración identificado a J.D. de México como la fuente de información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en escalas numéricas, y no necesariamente en el grado de significancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin el consentimiento escrito de J.D. Power.

# J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2024 (SSI)<sup>SM</sup>

## Resultados de Satisfacción en el Proceso de Ventas

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

### Marcas de Volumen



Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2024 (SSI)<sup>SM</sup>

Las tablas y las gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir identificados por una declaración identificado a J.D. de México como la fuente de información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en escalas numéricas, y no necesariamente en el grado de significancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin el consentimiento escrito de J.D. Power.