

### Los propietarios de vehículos con motores de propulsión alternativos presentan mayor satisfacción con el proceso de venta en México, según J.D. Power

Dodge obtiene el primer lugar general en satisfacción de ventas; BMW lidera en el segmento Premium

**CIUDAD DE MÉXICO, 27 de marzo de 2025** — Aunque los vehículos con motores de propulsión alternativos no están incrementando rápidamente su participación en el mercado mexicano, la satisfacción entre los compradores de vehículos eléctricos a batería (BEV), híbridos y vehículos eléctricos enchufables (PHEV) es más alta que entre los compradores de vehículos con motor a gasolina, de acuerdo con el Estudio del Índice de Satisfacción de Ventas (SSI)<sup>SM</sup> de México 2025 de J.D. Power, publicado hoy. La satisfacción entre los propietarios de vehículos híbridos (909 en una escala de 1,000 puntos), PHEV (902) y BEV (892) supera a la de los propietarios de vehículos con motor a gasolina (885).

Asimismo, los compradores de vehículos nuevos en México, tanto en los segmentos premium como en los de volumen, expresan menor satisfacción con las instalaciones de los distribuidores, lo que destaca la necesidad de que las marcas prioricen la calidad de los productos ofrecidos en las agencias automotrices. La satisfacción general en ventas en el segmento de lujo es de 911, mientras que en el segmento de volumen es de 885. Las dos mayores brechas en satisfacción están en las instalaciones (+44 puntos) y en el sitio web de la marca (+26), donde los compradores del segmento de lujo muestran una satisfacción más alta en ambas áreas.

"Visitar un distribuidor sigue siendo una parte fundamental del proceso de compra de un automóvil, dado que casi todos los compradores realizan esta visita", señaló **Gerardo Gómez, director senior y gerente general de J.D. Power México**. "Para atraer a más clientes, las marcas deberían centrarse especialmente en mejorar la calidad de las amenidades ofrecidas en los distribuidores, como bebidas de cortesía y acceso inalámbrico a internet. Esto es particularmente importante para las marcas chinas, cuyos compradores muestran una menor satisfacción con actividades del distribuidor como las pruebas de manejo y un nivel más bajo de confianza en el distribuidor."

Ofrecer una experiencia satisfactoria de ventas es especialmente crucial para las marcas chinas, que continúan penetrando en el mercado mexicano de vehículos nuevos y generando interés entre los compradores. El estudio de este año incluye datos de siete marcas chinas, más que en cualquier otro año. Sin embargo, el 34% de los compradores indica evitar estas marcas por preocupaciones sobre confiabilidad, reputación y opiniones o reseñas negativas.

A continuación, se presentan algunos hallazgos clave del estudio de 2025:

- **Compradores de la Generación Z<sup>1</sup> requieren mayor educación y explicaciones sencillas sobre el arrendamiento:** Existe una brecha de conocimiento entre los compradores de la Generación Z respecto al arrendamiento, con un 15% que desconoce qué es el leasing y un 13% que lo encuentra demasiado complicado. "Las preocupaciones sobre la propiedad son comunes entre los compradores jóvenes, muchos de los cuales perciben el arrendamiento como costoso", señaló Gómez. "Esto presenta una oportunidad para que los distribuidores informen mejor a estos compradores sobre las opciones de arrendamiento. Abordar estos temas podría mejorar el negocio

---

<sup>1</sup> J.D. Power define 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 subgrupo de la Generación Y.

del leasing."

- **Los clientes están menos satisfechos con las instalaciones del distribuidor:** Las instalaciones del distribuidor tienen la puntuación más baja en satisfacción tanto para clientes del segmento lujo (899) como del volumen (855), lo que representa una oportunidad de mejora. La diferencia más significativa se encuentra en la calidad de las amenidades ofrecidas, como un área de juegos para niños y bebidas gratuitas. Esto sugiere que los distribuidores de lujo ofrecen un nivel de confort notablemente superior, una clara oportunidad de mejora para las marcas de gran consumo. Cuando no se ofrecen amenidades, la satisfacción de los clientes del mercado de volumen desciende significativamente (-98 puntos) con respecto a los clientes de lujo, lo que demuestra la importancia de invertir en este proceso.
- **Un potencial desaprovechado con las aplicaciones móviles:** Fomentar el uso de aplicaciones móviles puede ser una estrategia beneficiosa para las marcas, dado que existe una correlación positiva entre el uso de aplicaciones y la satisfacción del cliente, especialmente en vehículos tecnológicamente avanzados. Entre quienes afirman utilizar la aplicación de una marca "más de la mitad de las veces que conduzco" reportan una satisfacción de 909 puntos frente a 859 puntos de quienes nunca las usan. Sin embargo, mientras que el uso de aplicaciones aumenta entre las generaciones más jóvenes, todavía hay dudas, incluso entre la Generación Z, lo que indica posibles barreras como la complejidad de la aplicación o el valor percibido limitado. La Generación X (41 %) y la Generación Y (37 %) muestran un mayor uso, mientras que el 35 % de los clientes de la Generación Z utilizan la aplicación más de la mitad de las veces.
- **Clientes de la Generación Z, los más satisfechos y los que más confían en los distribuidores:** Entre todas las generaciones, los clientes de la Generación Z presentan la mayor satisfacción general con el proceso de ventas (899 puntos), seguida por la Generación Y (886) y los Boomers (886). Además, la Generación Z es la que más confía en los distribuidores (642 puntos en una escala de 700), posiblemente por su menor experiencia en la compra de vehículos. Por el contrario, la Generación X muestra la menor confianza (618 puntos), especialmente respecto a si los distribuidores priorizan los intereses del cliente y la facilidad para hacer negocios.

## Rankings del Estudio

**BMW** ocupa el primer lugar en general y entre las marcas de lujo con una puntuación de 915. **Audi** (914) ocupa el segundo lugar.

**Dodge** ocupa el primer lugar entre las marcas del mercado de volumen con una puntuación de 918. **Ford** (914) ocupa el segundo lugar, mientras que **Kia** (899) y **Toyota** (899) ocupan la tercera posición en un empate.

El Estudio del Índice de Satisfacción de Ventas de México (SSI<sup>SM</sup> por sus siglas en inglés), ahora en su doceava edición, 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%); papaleo (13%); y el sitio web de la marca (5%).

El estudio se basa en evaluaciones de compradores de vehículos nuevos en México considerando

Años modelos de 2023-2025 después de 1 a 12 meses de propiedad. El estudio se llevó a cabo entre septiembre 2024 y febrero 2025.

#### **Acerca J.D. Power**

**J.D. Power** es líder global en datos y análisis del sector automotriz, proporcionando inteligencia de mercado, información sobre el consumidor y soluciones de asesoría para la industria automotriz y ciertas industrias no automotrices. J.D. Power aprovecha r 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.

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 <https://mexico.jdpower.com/>

#### **Contactos de prensa**

Fabiana Duran; Ciudad de México; +52 55 1012 0885; [fabiana@mediaroom.mx](mailto:fabiana@mediaroom.mx)  
Geno Effler, J.D. Power; West Coast; 714-621-6224; [media.relations@jdpa.com](mailto:media.relations@jdpa.com)

**Acerca de J.D. Power y las normas publicitarias/promocionales** [www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info](http://www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info)

###

NOTA: A continuación, se muestran dos gráficos.

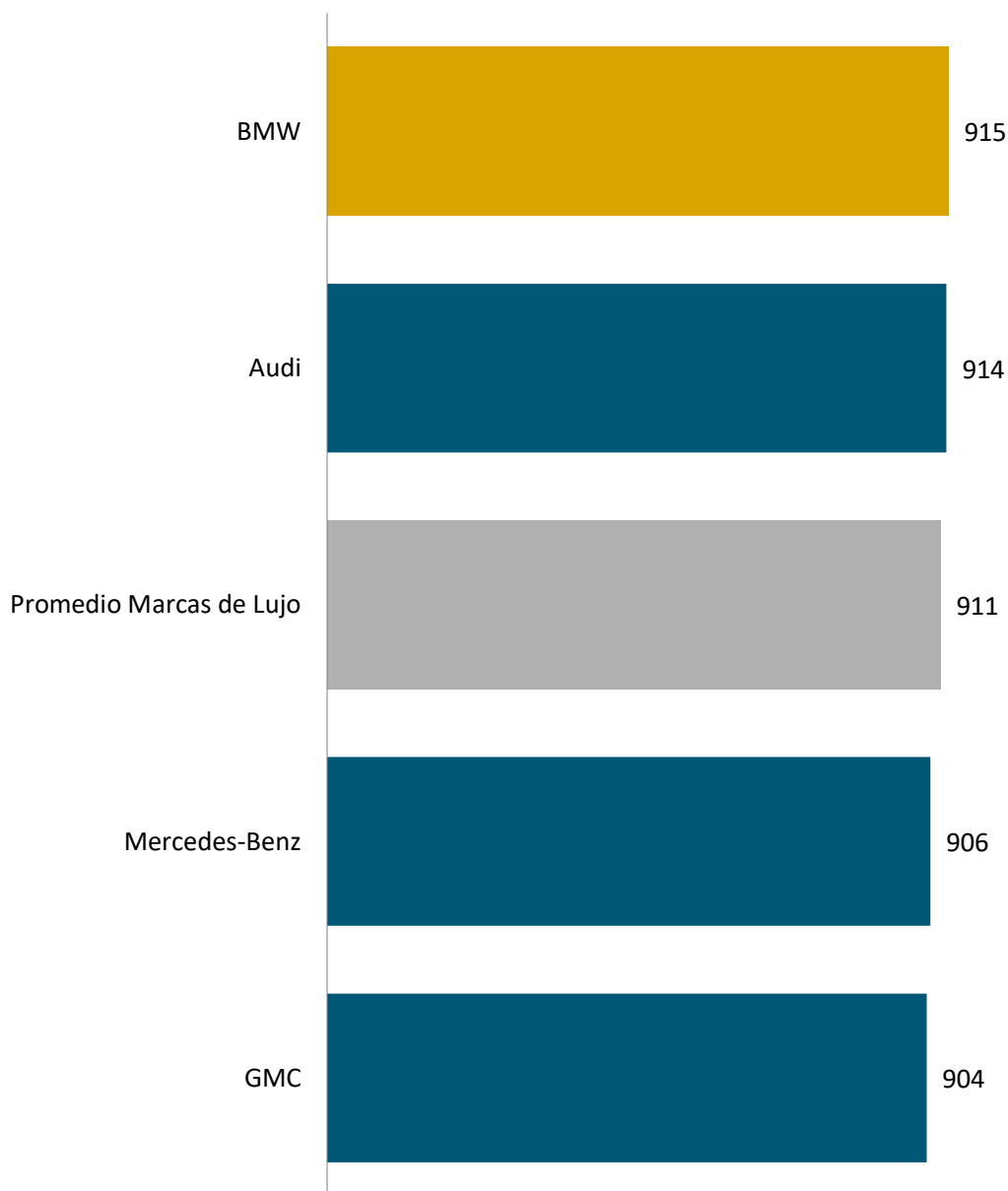
# J.D. Power

## Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2025 (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 2025 (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.

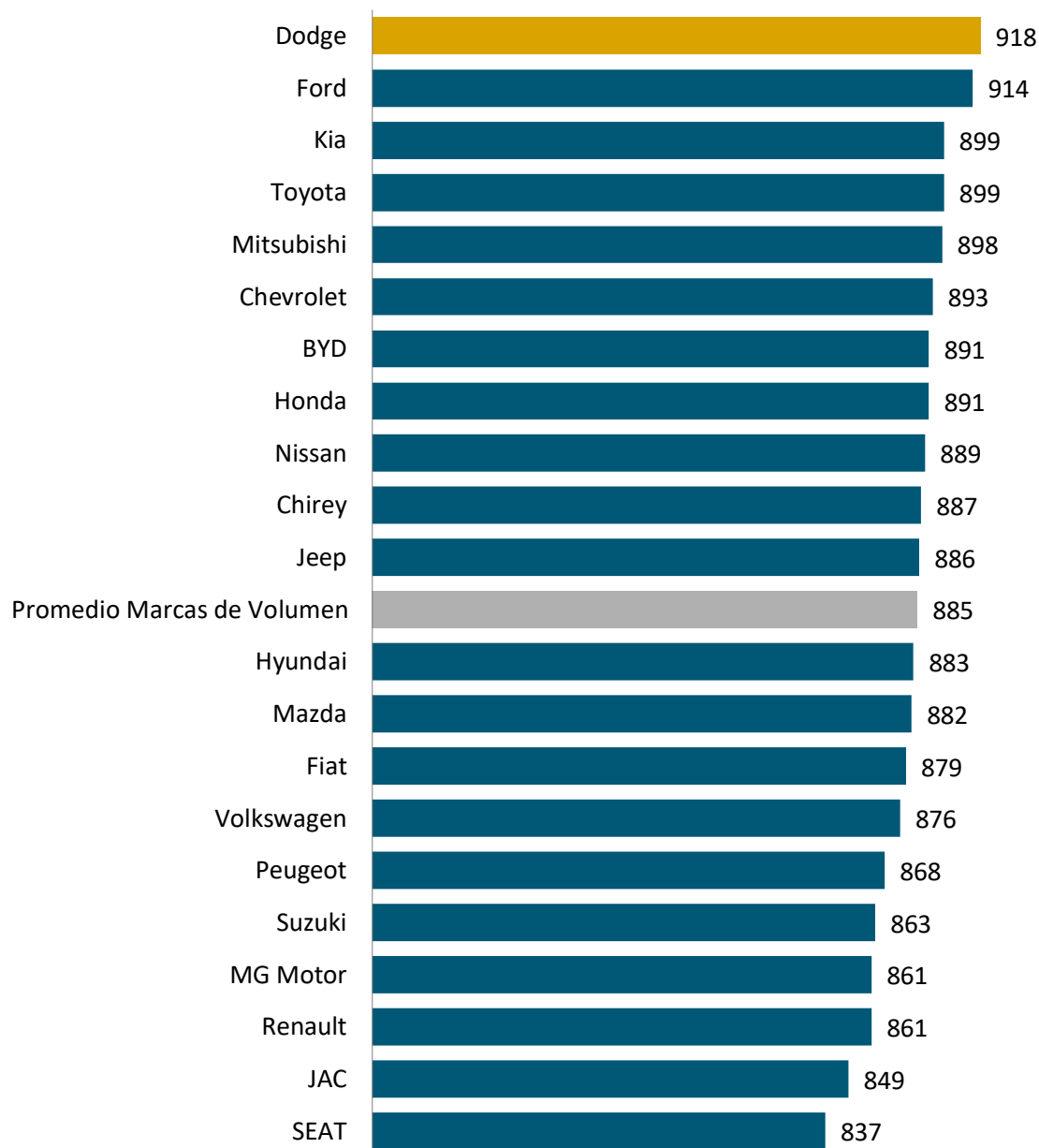
# J.D. Power

## Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2025 (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 2025 (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.