

Las marcas automotrices chinas se quedan atrás en satisfacción con el servicio y confianza del cliente en México, según J.D. Power

Honda ocupa el primer lugar en el segmento de mercado de volumen, GMC el primer lugar en el segmento premium

CIUDAD DE MÉXICO: 26 de septiembre de 2025 — Para los propietarios de vehículos en México este año, la calidad de servicio esperada en los distribuidores sigue desempeñando un papel clave en la lealtad, la retención y la futura selección de marca. Sin embargo, las emergentes marcas automotrices chinas, que aún se encuentran en sus primeras etapas en este mercado, están trabajando para comprender los factores que impulsan la satisfacción del servicio al cliente. Según el Índice de Satisfacción de Servicio al Cliente en México 2025 de J.D. Power (CSI) Study,SM publicado hoy, el desempeño del servicio sigue siendo un diferenciador clave, ya que los distribuidores de marcas chinas continúan rezagados respecto a sus competidores en áreas como la confianza del cliente y la calidad percibida del servicio.

La satisfacción general con el servicio entre las marcas de volumen alcanza 884 (en una escala de 1000 puntos), en comparación con 903 para las marcas premium. La diferencia de 19 puntos destaca el continuo avance, a medida que las marcas de volumen mejoran la experiencia de servicio en sus distribuidores. La confianza en el distribuidor entre los clientes del mercado de volumen, la cual incluye siete atributos que componen el Índice de Confianza, es de 619 (en una escala de 700 puntos), solo seis puntos por debajo de la puntuación de los propietarios de vehículos premium (625).

“El servicio en el distribuidor es donde las promesas de la marca a los clientes se cumplen o no, y las marcas chinas, en general, siguen trabajando para ganarse la confianza de los clientes”, afirmó **Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México**. “Para cerrar esta brecha, estos distribuidores deben centrarse en una comunicación honesta, reconocer y corregir cualquier error con prontitud, y brindar constantemente la experiencia técnica que genera confianza en el cliente en cada visita. Además, se debe priorizar la mejora de servicios como el acceso a internet inalámbrico en la sala de espera y reforzar las prácticas de recepción al cliente. Históricamente, las marcas japonesas han marcado la pauta al cumplir constantemente con estos aspectos del servicio”.

Los siguientes son algunos hallazgos clave del estudio de 2025:

- **La satisfacción con el servicio es mayor entre los propietarios de vehículos híbridos:** Como señal positiva para el floreciente mercado de híbridos en México, la satisfacción general con el servicio es mayor entre los propietarios de vehículos híbridos (909), impulsada por un excelente desempeño en la iniciación del servicio y la interacción con los asesores. La satisfacción con el servicio entre los propietarios de vehículos híbridos enchufables (887), eléctricos (887) y de gasolina (883) es menor, y los vehículos de gasolina se sitúan por detrás de todos los tipos de motorización alternativos.
- **Los propietarios de vehículos de marcas chinas gastan menos en servicio, experimentan menor satisfacción y son menos leales:** Estos propietarios reportan el menor gasto en servicio entre todas las marcas. Sin embargo, este menor costo no se correlaciona con una mayor satisfacción: la satisfacción general entre estos propietarios es de 827, 58 puntos por debajo de la media del sector (885). Además, solo el 49 % de estos propietarios afirma tener intención de volver al distribuidor y pagar por el servicio, la tasa mas baja de lealtad al servicio entre todas las marcas y 13 puntos porcentuales por debajo de la media.

- **Reparar bien a la primera y asumir la responsabilidad cuando se comete un error:** La satisfacción entre casi todos los clientes (97%) que afirman que su servicio se completó correctamente a la primera es de 887, pero la satisfacción entre el 3% restante es mucho menor, a menudo debido a situaciones como, problemas sin diagnosticar (29%) o piezas no disponibles (26%). La respuesta del distribuidor juega un papel fundamental, ya que la satisfacción repunta más (a 864) cuando los problemas se resuelven de inmediato, pero disminuye cuando se niegan, lo que afecta a casi uno de cada cuatro clientes. Reparar bien a la primera también promueve la lealtad del cliente, ya que el 63% de los clientes afirma que regresaría a pagar por un servicio, frente a solo el 28% que opina lo mismo cuando el servicio no se realiza correctamente.
- **El servicio en el distribuidor vendedor genera mayor satisfacción y confianza del cliente:** Entre los clientes que realizan el servicio de su vehículo en el distribuidor vendedor, los niveles de satisfacción y confianza son notablemente más altos que entre los clientes que llevan su vehículo a un distribuidor que no fue el vendedor. Esto resulta en una ventaja de 45 puntos en la puntuación del Índice de Servicio al Cliente (890) y una ventaja de 34 puntos en el Índice de Confianza (623), en comparación con aquellos que visitan distribuidores no vendedores. Además, el 88% de los clientes regresan al distribuidor vendedor para el servicio futuro, a menudo debido a menores costos. Específicamente, el 59% dice que no pagó por el servicio en el distribuidor vendedor, en comparación con el 41% en los distribuidores no vendedores. Si bien la calidad de la reparación en la primera vez es consistente en ambos tipos de distribuidores, el 92% de los clientes de distribuidores vendedores dice que su vehículo estaba listo como se prometió, 9 puntos porcentuales más que aquellos que usan distribuidores no vendedores.

Marcas de mayor ranking

GMC ocupa el primer puesto en el segmento premium con una puntuación de 913. **Mercedes-Benz** (906) ocupa el segundo puesto y **BMW** (905) el tercero.

Honda ocupa el primer puesto en el segmento de mercado de volumen con una puntuación de 914. **Nissan** (905) ocupa el segundo puesto y **Mazda** (902) el tercero.

Estudio del Índice de Satisfacción de Servicio al Cliente en México (CSI) que se encuentra en su décima edición, es un análisis integral de la experiencia de servicio entre los propietarios de vehículos de uno a tres años de antigüedad y evalúa la satisfacción del cliente con el distribuidor autorizado mediante la evaluación de medidas clave (en orden de importancia): calidad (31%); instalaciones (20%); iniciación (18%); asesor (17%); y entrega (15%).

El estudio de este año se basa en las evaluaciones de 6,683 propietarios de vehículos nuevos, año modelo 2022, 2023 o 2024 que llevaron su vehículo a un distribuidor autorizado para su reparación en los últimos 12 meses. El estudio se llevó a cabo entre noviembre de 2024 y julio de 2025.

Acerca de J.D. Power

J.D. Power es líder a nivel global en información sobre el consumidor, servicios de consultoría y análisis de datos e información. Pionero en el uso de "big data", inteligencia artificial (IA) y capacidades de modelado algorítmico para comprender el comportamiento del consumidor, J.D. Power ha ayudado a sus clientes a mejorar la satisfacción de sus consumidores a través del crecimiento de sus negocios y mejorando su rentabilidad. Las empresas líderes del mundo en las principales industrias confían en J.D. Power para guiar sus estrategias de cara al cliente.

J.D. Power se fundó en 1968 y tiene oficinas en Norteamérica, Europa y Asia Pacífico.

Para obtener más información sobre las ofertas comerciales de la empresa, visite <https://mexico.jdpower.com/>.

Contactos de relaciones con los medios

Fabiana Duran; Ciudad de México; +52 55 1012 0885; fabiana@mediaroom.mx

Joe LaMuraglia, J.D. Power; East Coast; 714-621-6224; media.relations@jdpa.com

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

#

NOTA: Dos gráficas anexas.

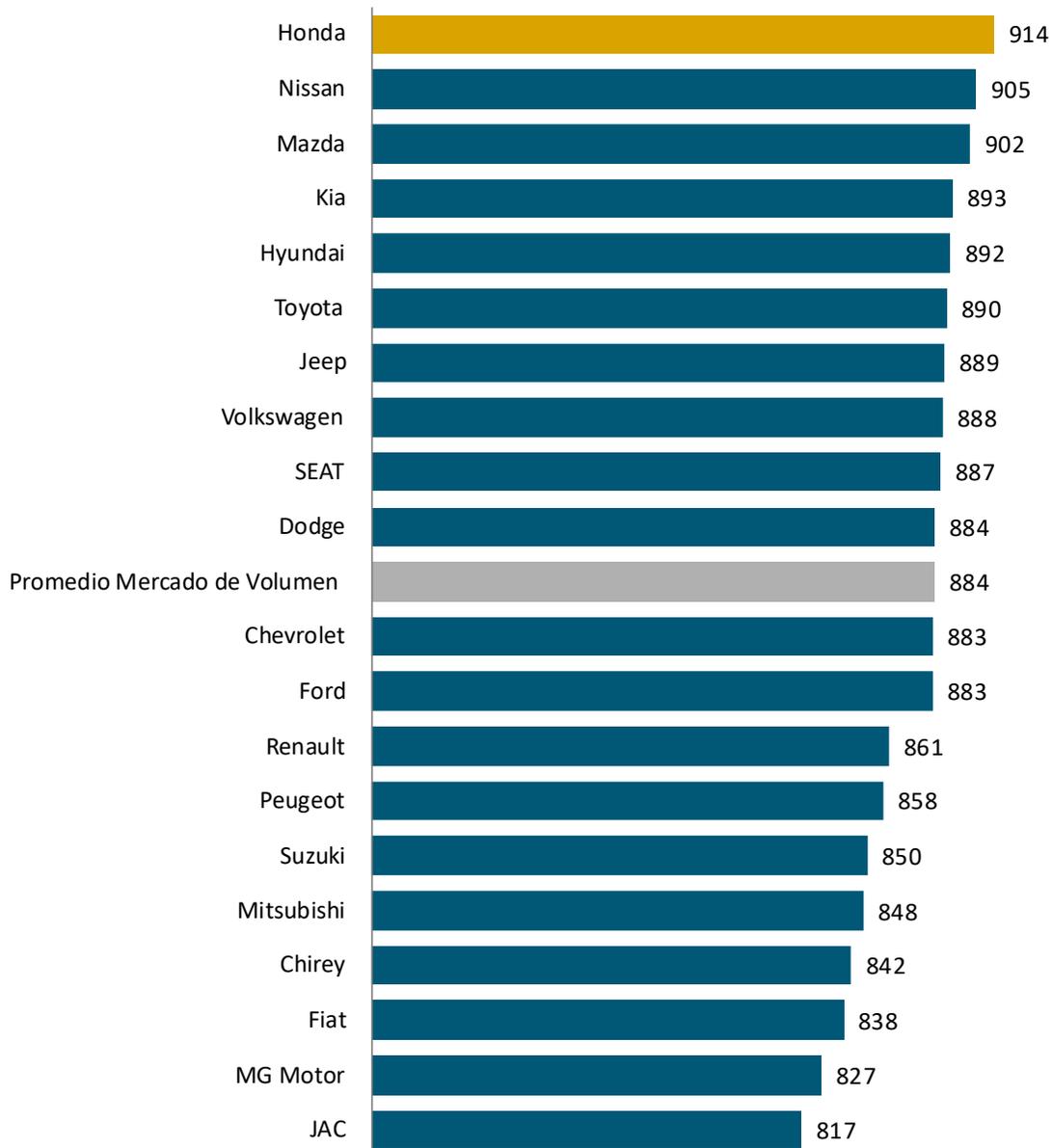
J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio México 2025 (CSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Servicio

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

Mercado de Volumen



Fuente: J.D. Power Estudio de Satisfacción con el Proceso de Servicio 2025 (CSI)SM

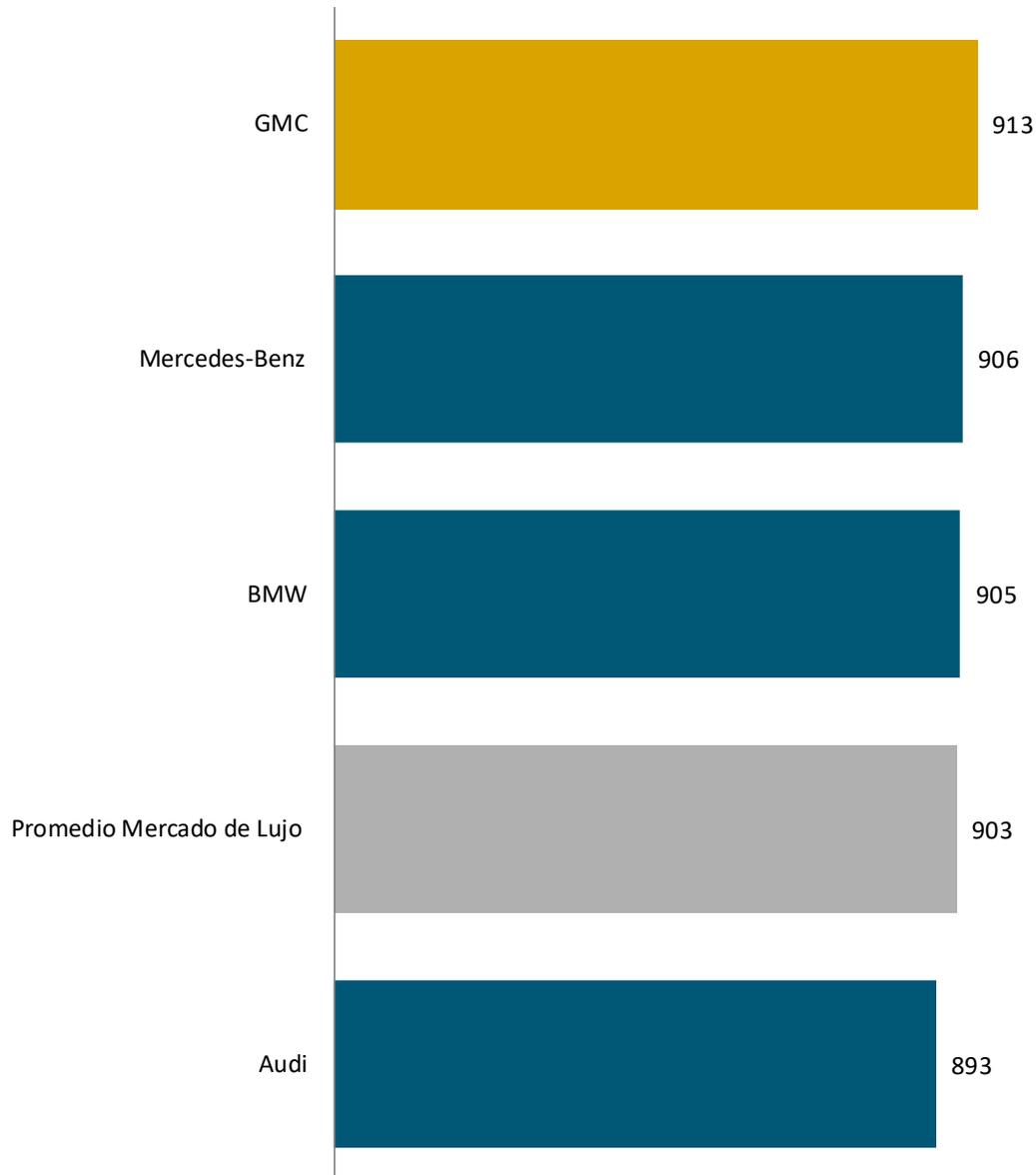
Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por un enunciado identificando a J.D. Power como el responsable de la información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en evaluaciones numéricas y no necesariamente en importancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin previo consentimiento por escrito por parte de J.D. Power

J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio México 2025 (CSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Servicio

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

Mercado de Lujo



Fuente: J.D. Power Estudio de Satisfacción con el Proceso de Servicio 2025 (CSI)SM

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por un enunciado identificando a J.D. Power como el responsable de la información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en evaluaciones numéricas y no necesariamente en importancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin previo consentimiento por escrito por parte de J.D. Power