



AUTOFINANCIAMIENTO
MAZDA



4^{TO} FORO DE AUTOFINANCIAMIENTO AMDA 2026

TECNOLOGÍA Y RENTABILIDAD





4^{TO} FORO DE AUTOFINANCIAMIENTO AMDA 2026

TECNOLOGÍA Y RENTABILIDAD



La experiencia del cliente
en el autofinanciamiento:
lo que revela la voz del
consumidor mexicano



Diana Muñoz
Gerente de Cuenta
JD Power Mexico

La experiencia del cliente en el autofinanciamiento: lo que revela la voz del consumidor mexicano

Diana Muñoz

JDPOWER

**4^{TO} FORO DE
AUTOFINANCIAMIENTO
AMDA 2026**
TECNOLOGÍA Y RENTABILIDAD

¿Por qué hoy es relevante escuchar al cliente de autofinanciamiento?

2024

Se identifica que el autofinanciamiento comienza a generar volumen suficiente dentro del SSI

Se modifica el cuestionario para identificar explícitamente esta modalidad.

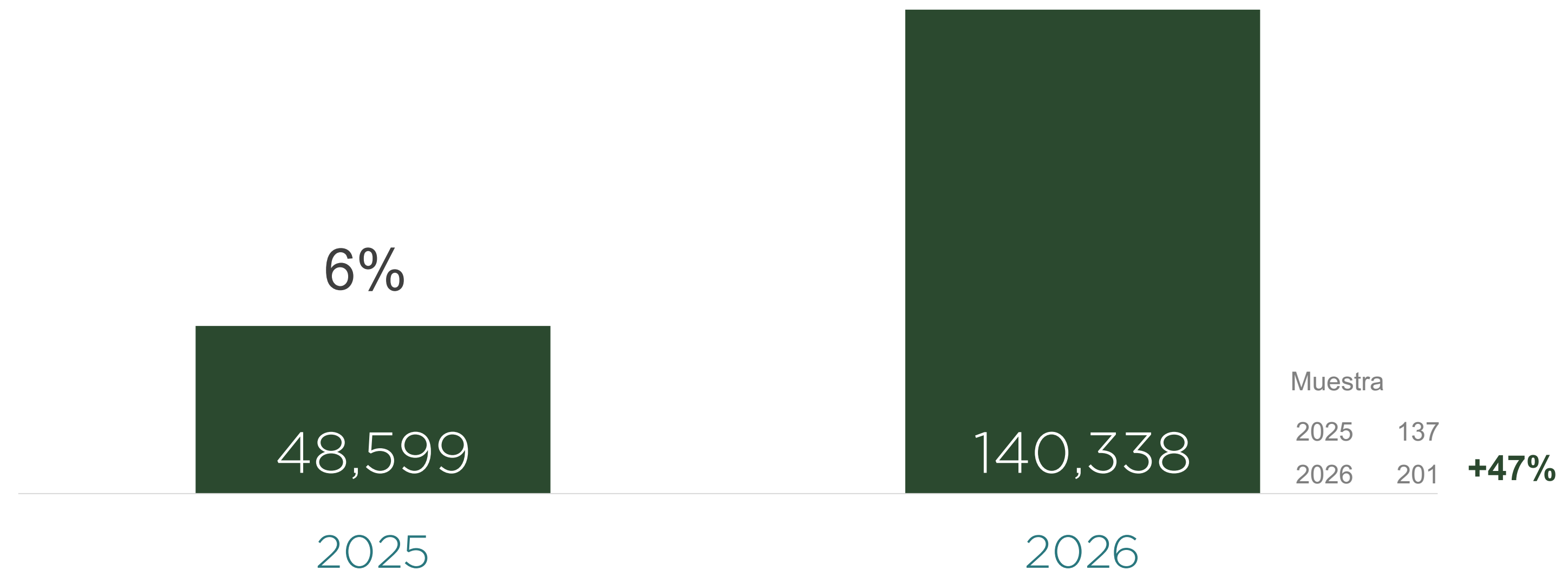
2025

Primer año de análisis.

2026

2do año de información que permite comenzar a entender cómo está evolucionando este cliente

Cientes Ponderados* 15%



El autofinanciamiento dejó de ser un fenómeno emergente dentro del SSI y comienza a consolidarse como un segmento cada vez más relevante para entender las necesidades y expectativas del consumidor mexicano.

*Fuente: Estudio del Índice de Satisfacción del Cliente de ventas México (SSI), participación observada dentro del universo ponderado de SSI 2025 y 2026

¿Está evolucionando la industria al mismo ritmo que su cliente?

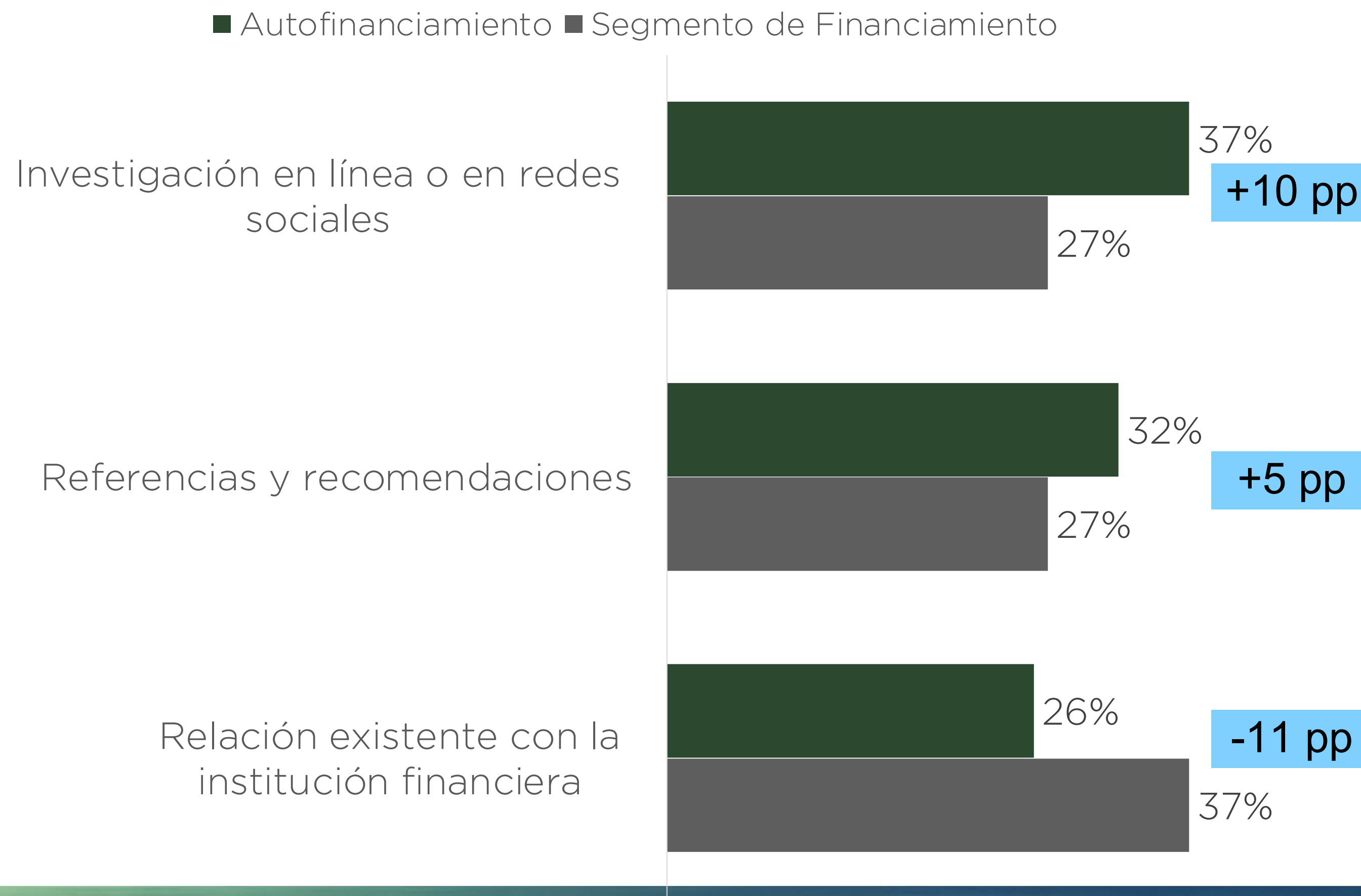
Después de dos años de escucha, comenzamos a identificar algunos cambios en la evolución de este cliente:

1. La experiencia comienza mucho antes de la visita al distribuidor
2. La digitalización dejó de ser un diferenciador para convertirse en un requisito básico.
3. El producto es distinto, pero las expectativas son universales.
4. La confianza y la satisfacción no necesariamente evolucionan juntas.
5. La experiencia continúa mucho después de la firma.



La experiencia comienza mucho antes de la visita al distribuidor

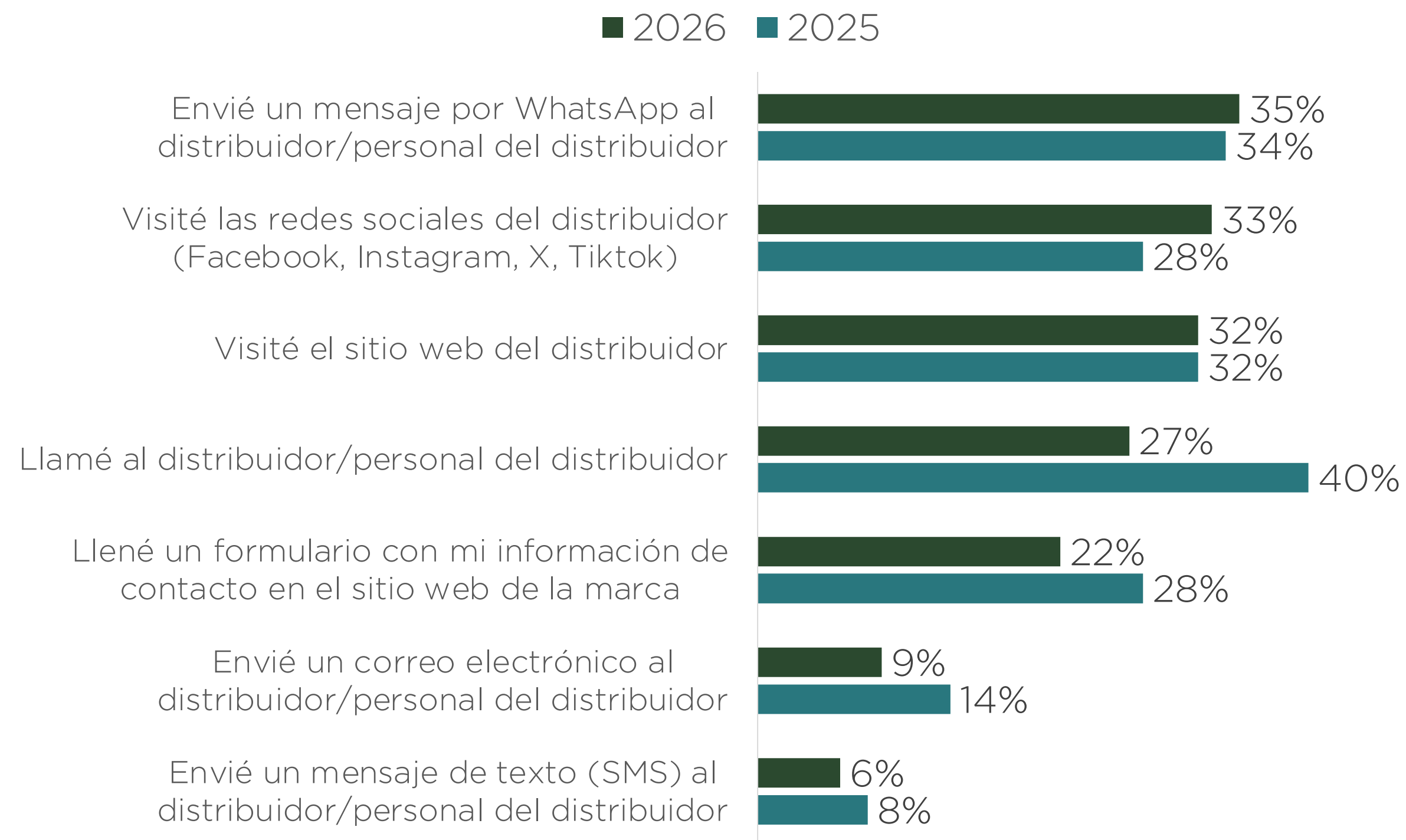
¿Qué influye en la selección del proveedor?



Los clientes de autofinanciamiento parecen asumir un papel más activo en la búsqueda de información en línea, y dependen menos de relaciones financieras preexistentes para seleccionar un proveedor de financiamiento.

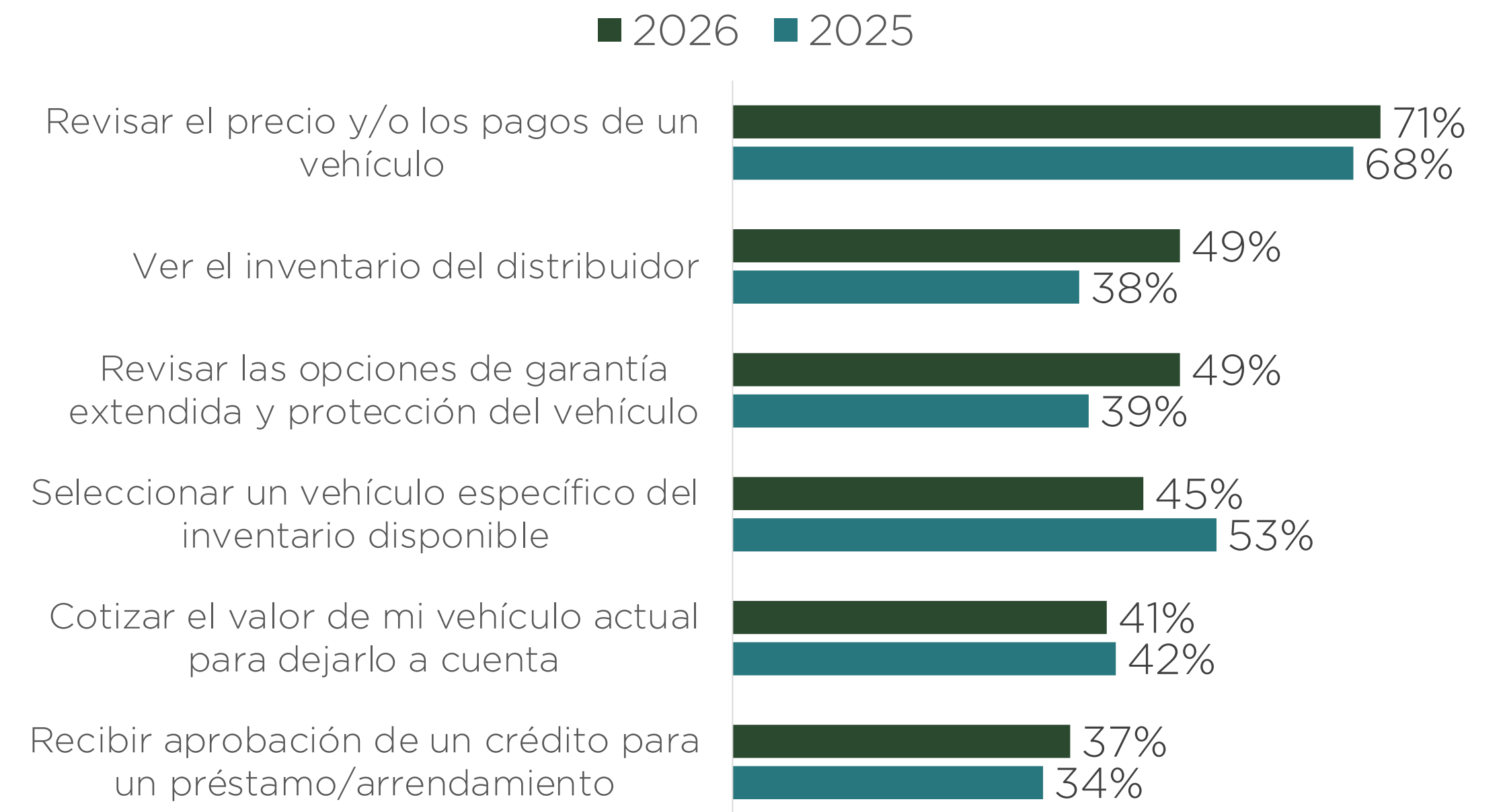
La digitalización ya forma parte de la experiencia esperada por el cliente

¿Qué hizo cuando estaba comprando su vehículo nuevo?



El cliente migra a canales más inmediatos y conversacionales

¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en el sitio web?



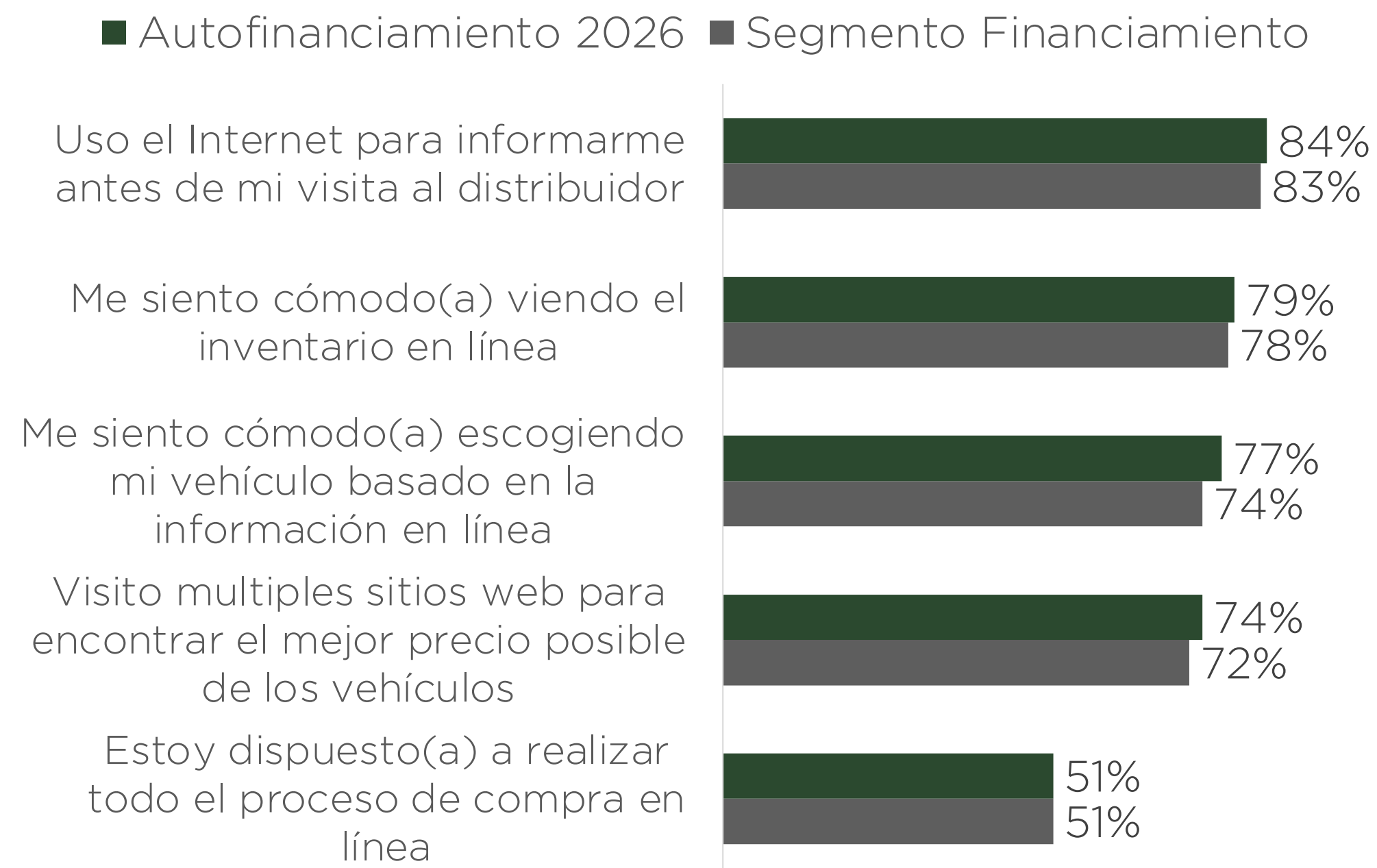
Las expectativas digitales evolucionan hacia experiencias más integradas y conectadas entre canales

La oportunidad ya no está únicamente en ofrecer herramientas digitales, sino en integrarlas de manera fluida a la experiencia del cliente.

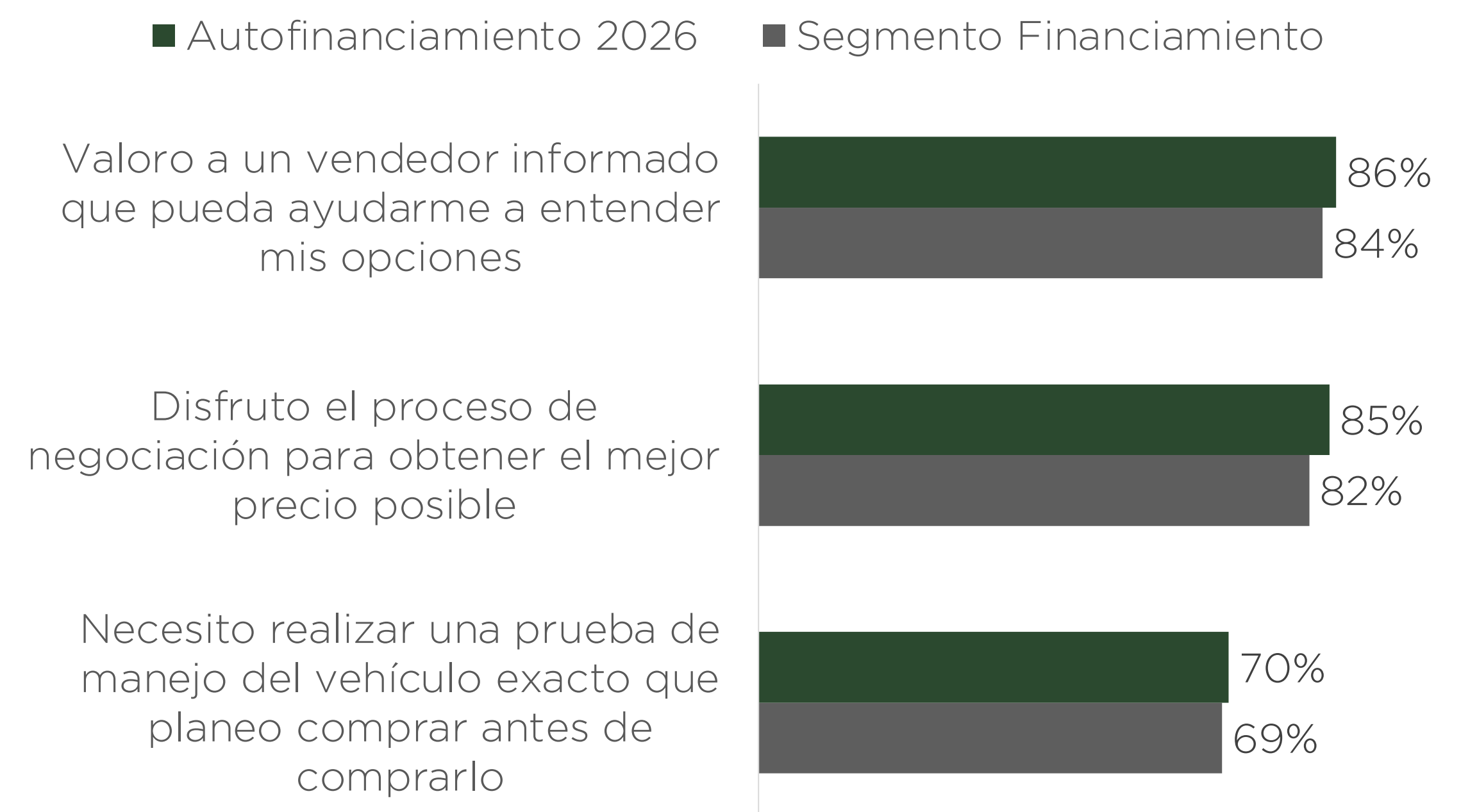
Aunque el producto es distinto, las expectativas son universales

A pesar de las diferencias en el esquema financiero, las expectativas del cliente de autofinanciamiento se asemejan notablemente a las del resto de compradores financiados.

Perfil Digital



Acompañamiento y asesoría



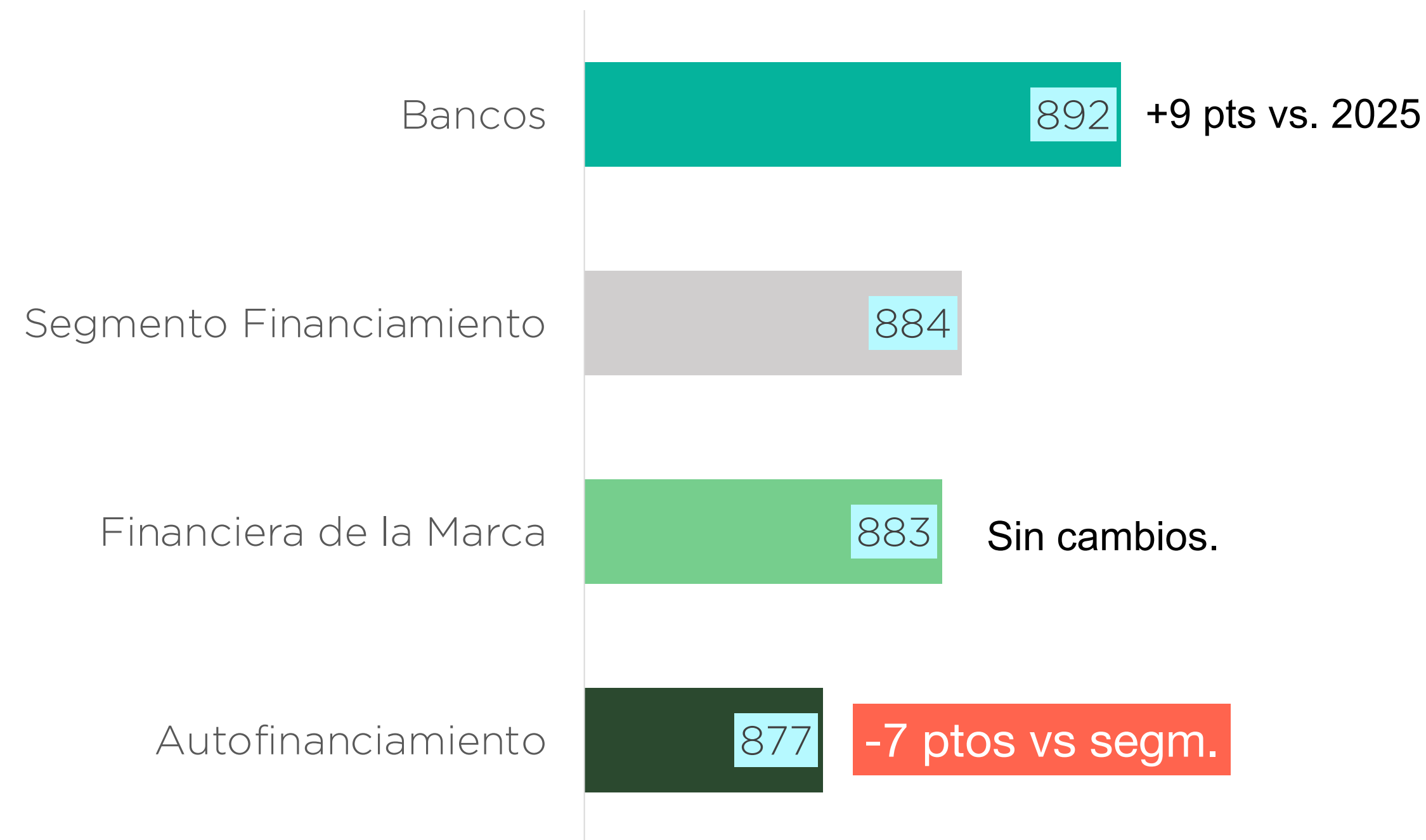
Aunque el producto es distinto, las expectativas del cliente son similares, lo que plantea una pregunta importante: ¿qué tan bien estamos respondiendo a estas expectativas?

La satisfacción mejora, pero persisten brechas importantes

Satisfacción del Cliente de
Autofinanciamiento

Diferencia vs.
2025

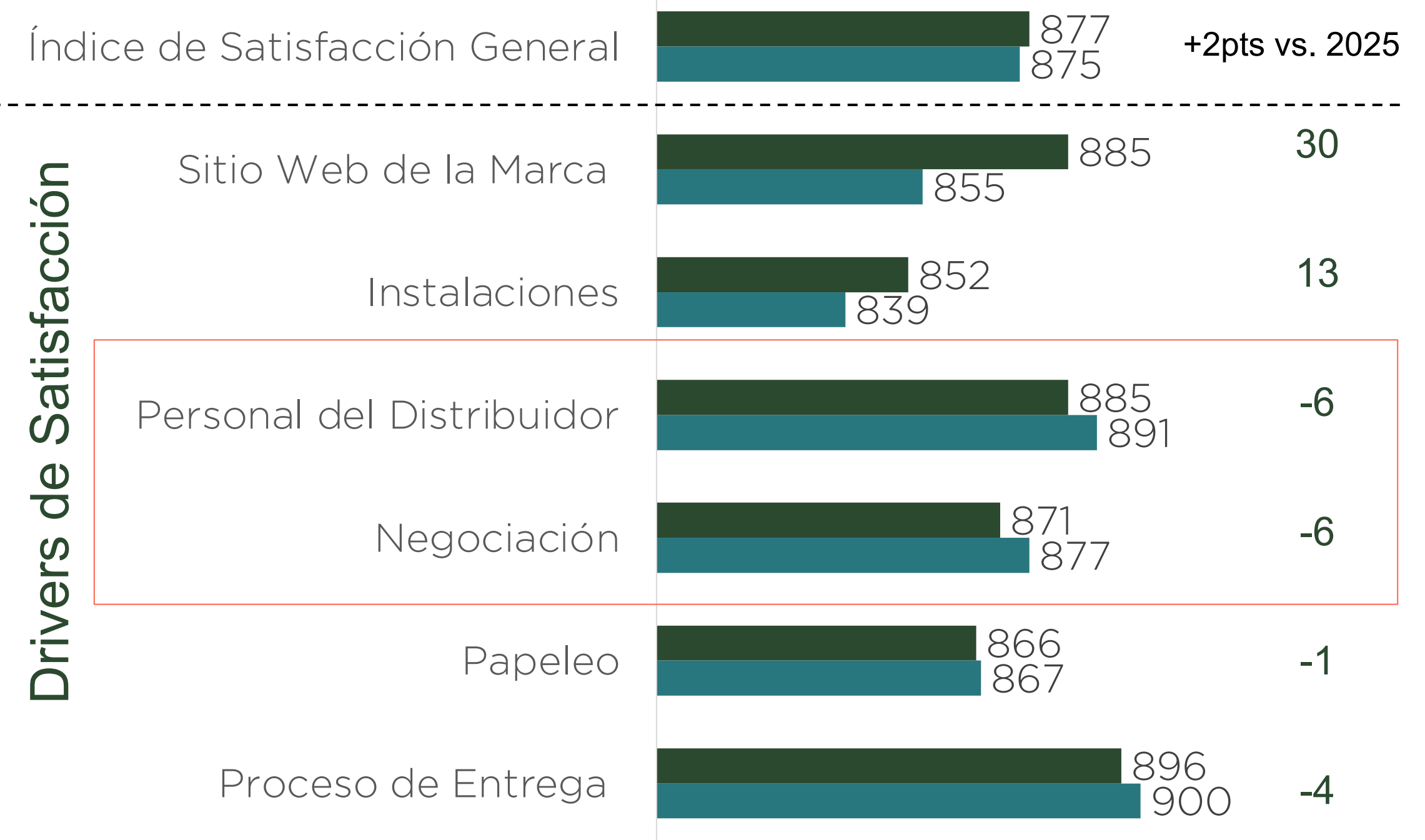
Índice de Satisfacción General SSI



Los clientes de autofinanciamiento aún mantienen un índice de satisfacción menor que el resto de las opciones de financiamiento

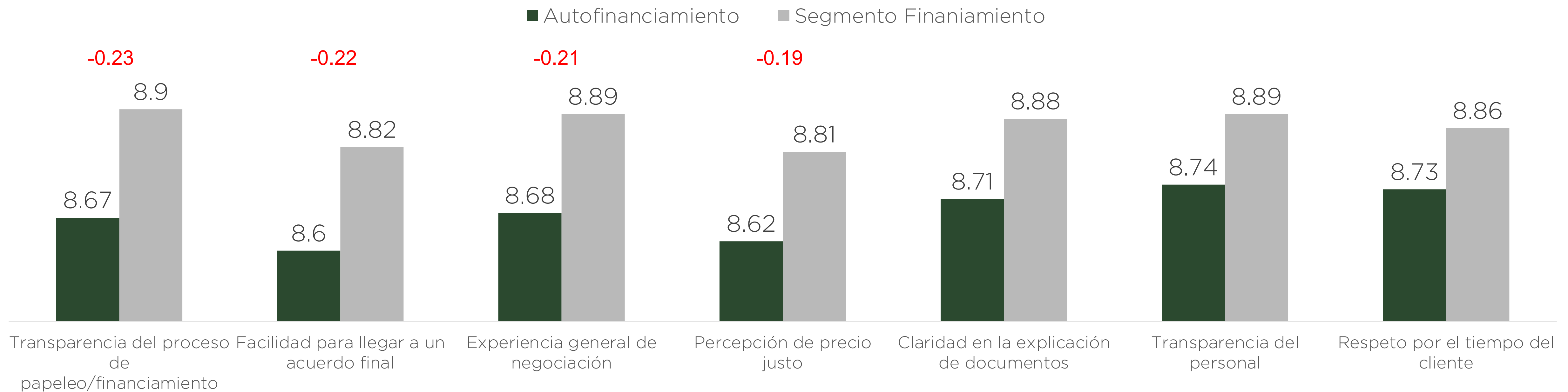
Índice de Satisfacción General

Drivers de Satisfacción



Aunque la experiencia muestra avances, las principales oportunidades continúan concentrándose en las interacciones humanas, precisamente en aquellos aspectos que el cliente sigue valorando más.

Las mayores oportunidades continúan estando en la interacción con el cliente

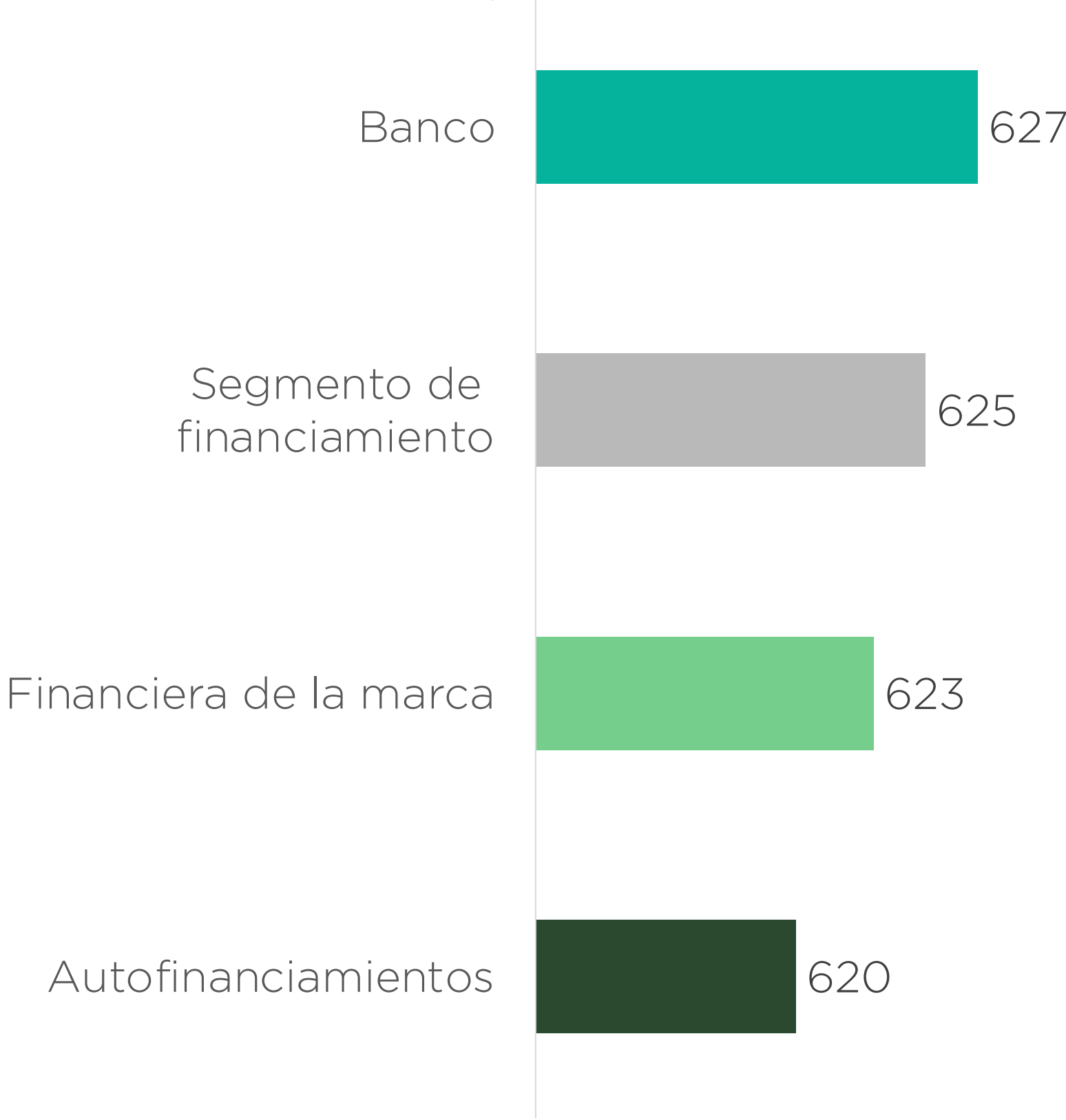


Las brechas más importantes se encuentran en momentos relacionados con claridad, transparencia y negociación, elementos que continúan siendo determinantes para la percepción global de la experiencia.

*Fuente: Estudio del Índice de Satisfacción del Cliente de ventas México(SSÍ) 2026. Promedio de calificaciones 1 -10, donde 10 es verdaderamente excepcional.

La confianza continúa siendo una oportunidad importante

Índice de Confianza en el distribuidor de compra 2026



	Autofinanciamientos	Seg. de Financiamiento
En general, confío en este distribuidor	48%	55%
	-7 pp	

3 Principales drivers

1. El distribuidor hace lo posible por brindar al cliente una experiencia excepcional	49%	51%
2. El distribuidor ofrece guía y/o asesoramiento útil	50%	52%
3. El distribuidor sabe usar la tecnología para hacer más eficiente mi experiencia de compra	46%	51%

La confianza parece estar más asociada con la percepción de honestidad, interés genuino, acompañamiento y orientación hacia el cliente.

*Fuente: Estudio del Índice de Satisfacción del Cliente de ventas México (SSI), Índice de confianza en el distribuidor 2026 (escala de 1 a 700 puntos)

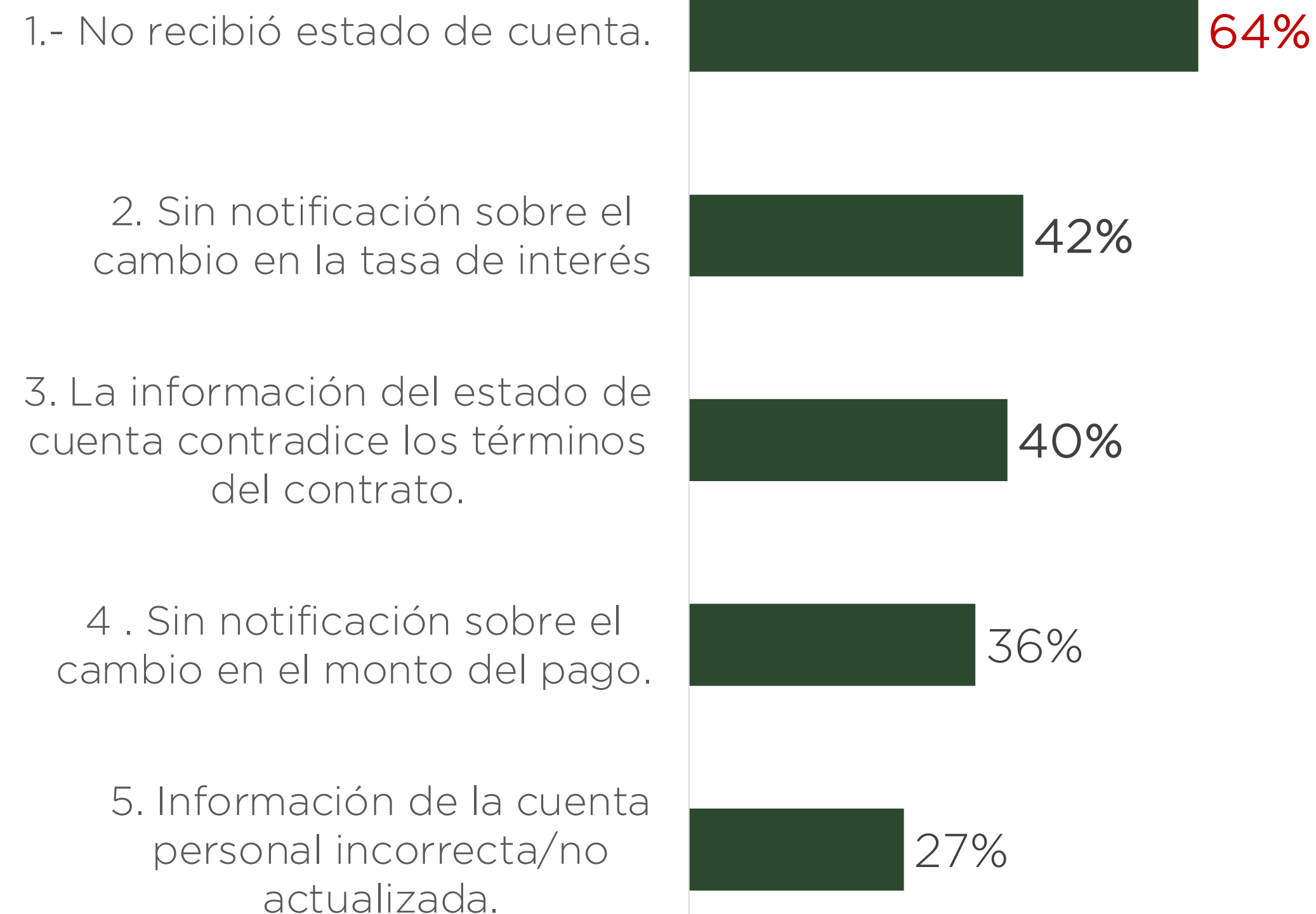
En autofinanciamiento, la experiencia del cliente apenas comienza con la firma del contrato

En un modelo de largo plazo, pequeñas fallas de comunicación pueden tener un impacto desproporcionado en la percepción de confianza y certeza del cliente.



Solo el 7% de los clientes reportó haber experimentado algún problema durante los últimos 12 meses.

Top 5 Problemas experimentados en Autofinanciamiento



La oportunidad no parece estar en resolver un problema generalizado, sino en utilizar herramientas digitales para brindar mayor visibilidad, acompañamiento y certeza durante todo el ciclo de vida del cliente.

La demanda de digitalización parece responder a la necesidad de:

mantenerse informado;
tener visibilidad del proceso;
sentirse acompañado;
tener mayor certeza sobre su proceso.

La voz del cliente en Autofinanciamiento

① El benchmark

 Bancos |  Financieras de marca |  Experiencias digitales

Las expectativas del cliente ya no se construyen únicamente dentro del sector.

② La experiencia actual parece cumplir, pero no diferenciar. el cliente logra acceder a un vehículo.

Satisfacción (SSI): 877 vs. 884 Segmento

Las principales oportunidades continúan concentrándose en:

- ☐ claridad
- ☐ transparencia
- ☐ acompañamiento

③ La digitalización debe evolucionar

La tecnología ya no es un diferenciador. Su valor está en:

visibilidad
certeza
acompañamiento

④ La relación de largo plazo es una oportunidad

La espera puede convertirse en un diferenciador competitivo.

La pregunta ya no es: ¿Cómo administramos la espera?

Sino:

¿Cómo construimos confianza durante ella?

De administrar la espera...a construir confianza.

La verdadera oportunidad del autofinanciamiento podría encontrarse en transformar una relación de largo plazo en una ventaja competitiva, mediante experiencias más transparentes, digitales y acompañadas.

La experiencia del cliente en el autofinanciamiento: lo que revela la voz del consumidor mexicano

Diana Muñoz

JDPOWER

**4^{TO} FORO DE
AUTOFINANCIAMIENTO
AMDA 2026**
TECNOLOGÍA Y RENTABILIDAD

