
CALIDAD DE LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE
EN MÉXICO
2025



voicejuice®

www.voicejuice.com

-  Consultora Internacional especializada en medir la experiencia del cliente
-  Presencia en EUA, América Latina y Europa
-  Servicios integrales de investigación, consultoría y capacitación
-  +20 años impulsando el crecimiento de todo tipo de organizaciones través de la lealtad del cliente
-  Net Promoter Loyalty Partner
Primer aliado de Satmetrix en América Latina
-  Customer Experience Professionals Association (CXPA)
Socio Fundador

FICHA TÉCNICA



1,000
Encuestas Online



300 CDMX
200 Guadalajara
200 Monterrey
100 Puebla
75 Mérida
75 Tijuana
50 León



Hombres y mujeres
Mayores de 18 años
Todos los NSE

¿Cuánta gente vivió
una **buena** o **mala**
experiencia en el
último mes en
México?



72%

Vivió
BUENAS
experiencias



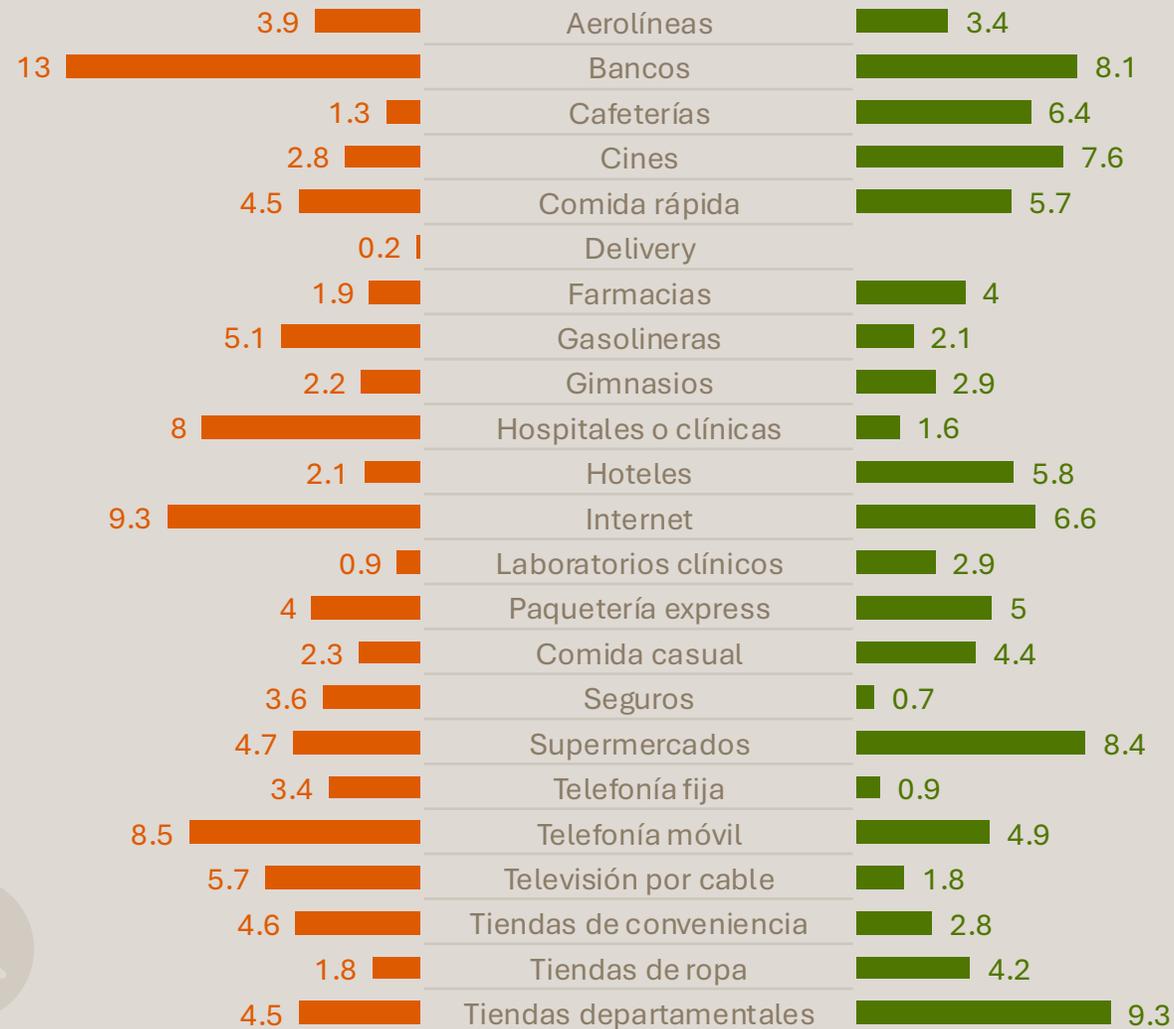
49%

Vivió
MALAS
experiencias

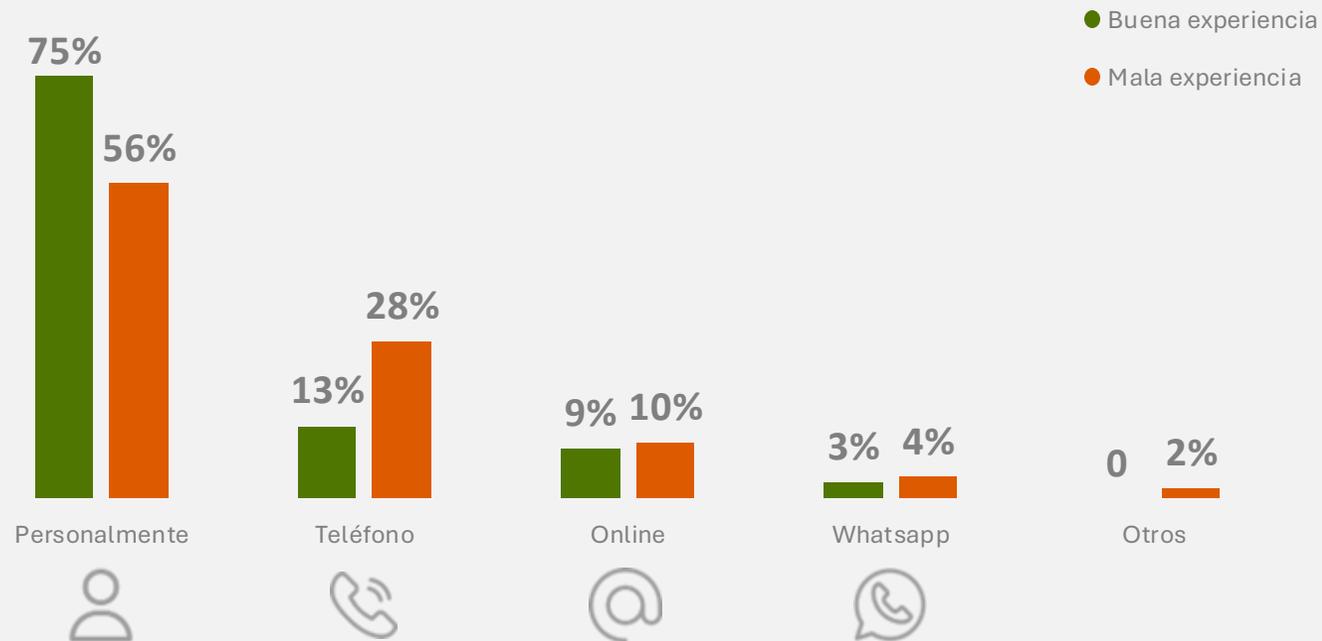
¿Con qué tipo de compañía vivió su **buena** o **mala** experiencia?

% que vivió una **mala** experiencia con...

% que vivió una **buena** experiencia con...



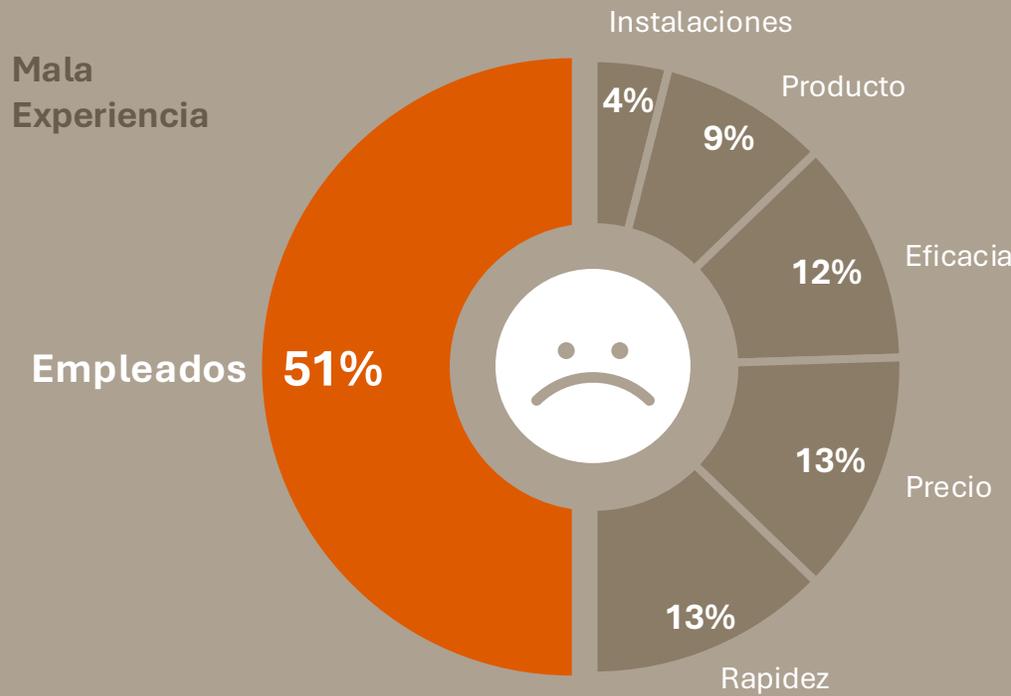
¿Y a través de qué canal vivió su buena o mala experiencia?



A pesar de los avances tecnológicos, las interacciones humanas siguen siendo determinantes en la calidad de la experiencia que los clientes viven con una organización.

Al describir el motivo principal de su buena o mala experiencia, más de la mitad de los consumidores mencionó a los empleados.

MOTIVO PRINCIPAL



Base: 1000

¿Y qué calidad de los empleados fue la más determinante en la buena o mala experiencia vivida?



La calidad de la experiencia impacta en el vínculo emocional con la marca...

¿Cómo reportaron sentirse los clientes después de vivir su...?



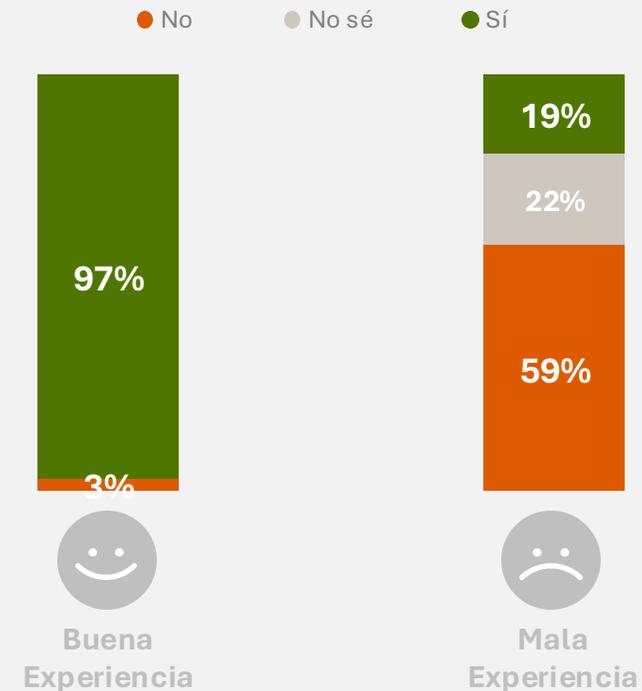
Una experiencia memorable
puede determinar la lealtad
del cliente...

Aquellos que viven una
buena experiencia están

5 veces

más dispuestos a regresar
/ volver a comprar

¿Regresarías / Volverías a Comprar?



¡Cuidado! Las malas experiencias se **viralizan...**

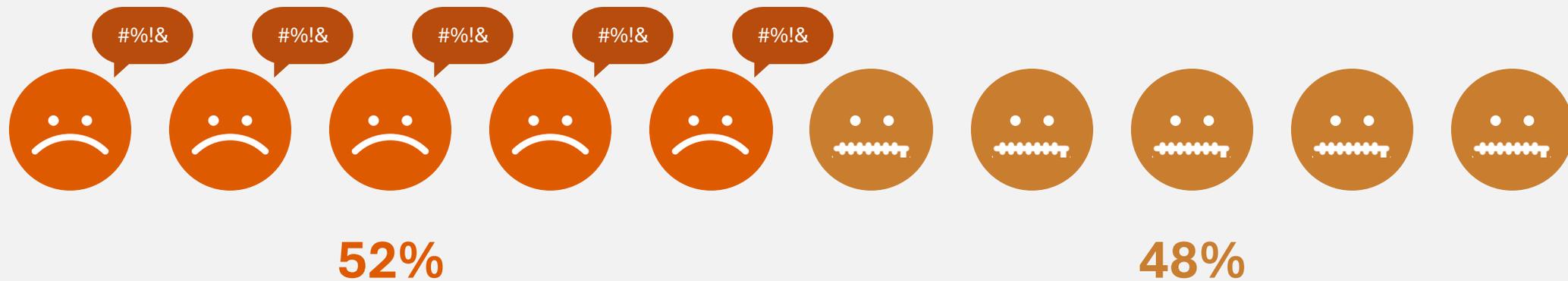


Cada cliente que vive una mala experiencia se lo comenta en promedio a **4 conocidos**

Esto significa que por cada **10** personas que tienen una mala experiencia, **50** se quedan con una imagen negativa de la marca...



La situación es
aún más grave si
consideramos que...



Sólo **la mitad** de los clientes que viven una mala experiencia **se quejan**

Un cliente que no se queja es una oportunidad perdida...



Para transformar su insatisfacción



Para identificar problemas en el negocio

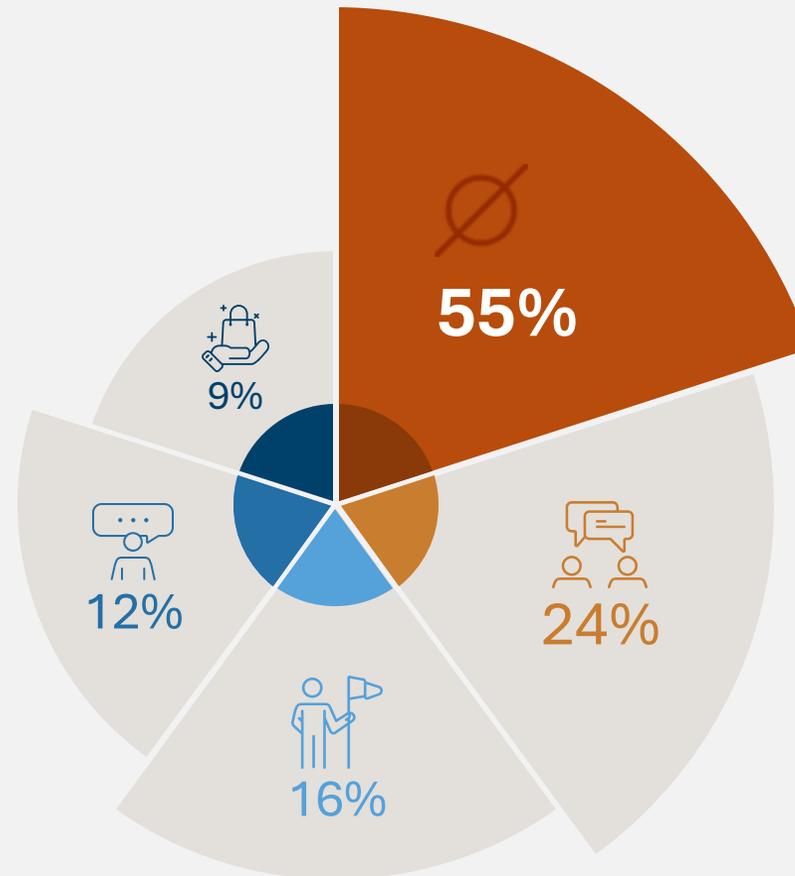
¡Queremos que los clientes se quejen!

¿Pero por qué no lo hacen?



La incredulidad de los clientes está justificada:

¡Más de la mitad de las empresas se muestran indiferentes al recibir una queja!



¿Qué hizo la empresa con la queja del cliente?

- ¡No hizo nada!
- Pidió disculpas
- Resolvió el problema
- Dio una explicación
- Ofreció recompensa

Esta falta de reacción o respuesta inadecuada de las organizaciones al recibir una queja genera una gran insatisfacción en los clientes...

¿Qué tan satisfecho quedó con la manera en la que la compañía respondió a su queja?



46%
Muy Insatisfecho



17%
Algo Insatisfecho



15%
Ni satisfecho Ni insatisfecho

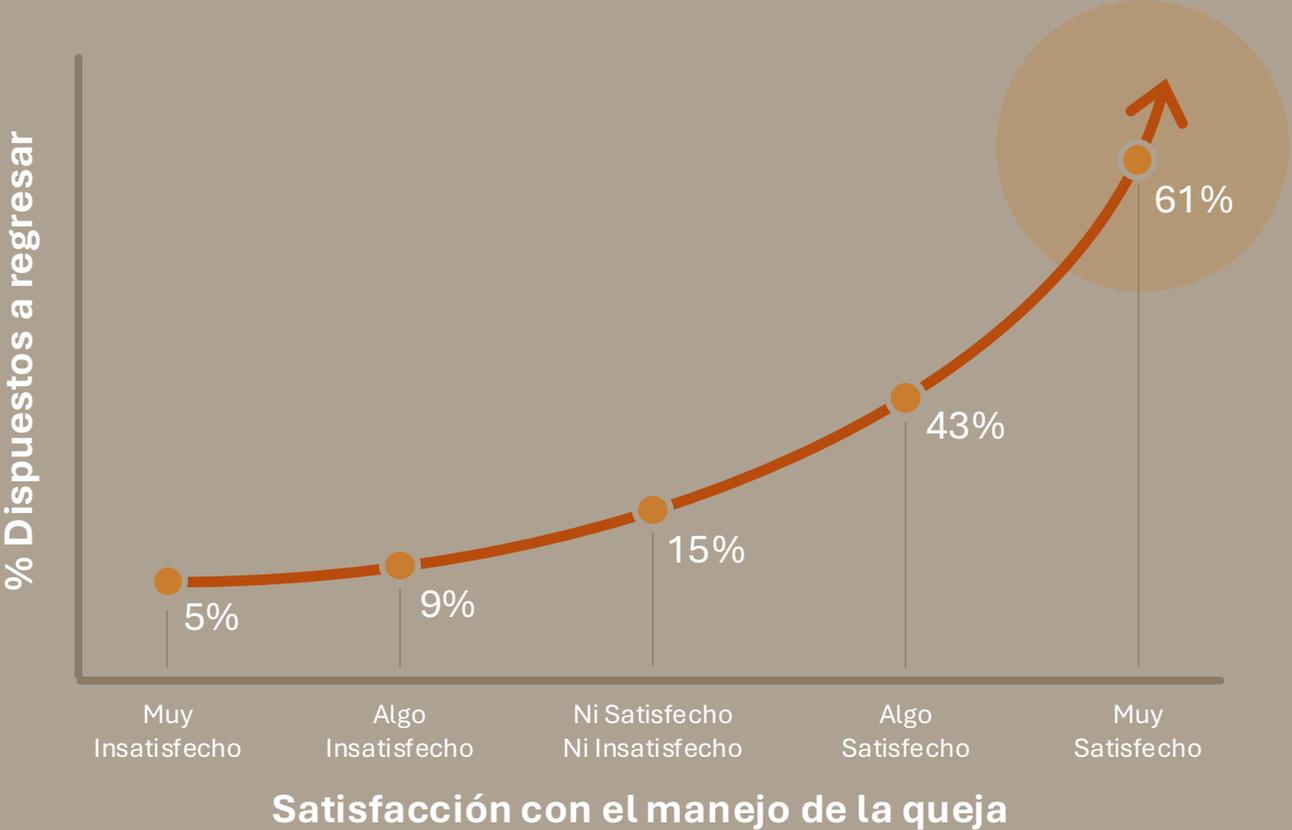


17%
Algo Satisfecho



5%
Muy Satisfecho

Pero es importante entender que la buena atención a las quejas puede tener un impacto muy importante en las ventas y en la rentabilidad del negocio...



6 de cada 10 clientes muy satisfechos con la respuesta de la empresa a su queja están dispuestos a regresar y volver a comprar

En conclusión...

- ☞ Aunque la mayoría de los consumidores en México reporta haber tenido experiencias positivas recientemente, el hecho de que casi la mitad también haya vivido experiencias negativas evidencia una marcada inconsistencia en la calidad del servicio ofrecido por las distintas empresas y marcas que operan en el país.
- ☞ A pesar de la disponibilidad de múltiples canales de contacto, las experiencias – tanto favorables como desfavorables – ocurren principalmente en interacciones personales y telefónicas. Esto resalta el papel crucial que sigue desempeñando el factor humano incluso en un entorno cada vez más digitalizado.
- ☞ El trato que brindan los empleados emerge como el componente más determinante en la experiencia del cliente, superando ampliamente a otros aspectos como la asesoría brindada, la capacidad para resolver problemas y la flexibilidad. Esto subraya la necesidad de invertir en el desarrollo de habilidades interpersonales dentro de los equipos de atención.
- ☞ La calidad de la experiencia influye directamente en el vínculo emocional que los consumidores establecen con las marcas. Las experiencias positivas generan emociones como alegría, confianza, seguridad y tranquilidad, mientras que las negativas provocan molestia, frustración, desilusión y desconfianza.
- ☞ Las experiencias memorables son fundamentales para fomentar la lealtad del cliente. Quienes viven una experiencia positiva tienen cinco veces más probabilidades de regresar, lo que demuestra el impacto directo que ello tiene en el comportamiento de compra.

En conclusión...

- 🔍 Las malas experiencias se viralizan con rapidez. Cada cliente insatisfecho comparte su experiencia en promedio con cuatro personas. Esto significa que por cada 10 clientes que viven una mala experiencia, al menos 50 personas terminan con una percepción negativa de la marca,
- 🔍 La situación se agrava al considerar que solo la mitad de los clientes insatisfechos presenta una queja formal. Por cada 10 quejas recibidas, hay otros 10 clientes que no expresaron su inconformidad, pero que también compartieron su experiencia con cuatro personas. En total, esto genera hasta 100 impresiones negativas por cada 10 quejas, lo que amplifica significativamente el impacto en la reputación de la marca.
- 🔍 El bajo índice de quejas se debe, en gran medida, a la incredulidad de los clientes quienes consideran que la empresa no tomará acciones al respecto. Esta percepción limita las oportunidades de corregir errores, transformar la insatisfacción en satisfacción y detectar áreas de mejora dentro del negocio.
- 🔍 La incredulidad de los clientes está justificada: más de la mitad de las empresas no toma ninguna acción tras recibir una queja. Esta falta de respuesta debilita la confianza del cliente y eleva los niveles de insatisfacción.
- 🔍 Sin embargo, una atención eficaz a las quejas puede revertir la situación. El 60% de los clientes que quedan satisfechos con la respuesta de la empresa están dispuestos a darle una segunda oportunidad, lo que demuestra el poder de una gestión adecuada para recuperar la confianza y neutralizar el impacto negativo.