

ALENCASTRO

Negocios, Marketing y Asistentes IA

Avatares de Cliente Ideal

SOP-MKT-001 · Paso 4 (Kit de Marca) · Tarea 2 de 8 — 2 avatares B2C + 2 avatares B2B

Aliado: Taller Mecánico TEXO — Manzanillo, Colima

Preparado para: Fernando Alencastro (Alencastro)

Fecha: 22 de julio de 2026

Metodología

Estos 4 avatares (2 B2C + 2 B2B, el máximo que permite el SOP-MKT-001) se construyeron cruzando tres fuentes: la investigación de mercado exhaustiva ya realizada (patrones reales de reseñas de clientes de la competencia — qué premian, qué reclaman), las metas ya definidas en el PE-01 de TEXO (segmento particular por referido + meta explícita de flotillas/empresas), y datos socioeconómicos públicos de Manzanillo (INEGI / Data México, corte más reciente disponible) para anclar edad, ingreso y comportamiento a la realidad del municipio, no a suposiciones genéricas.

Advertencia honesta — léela antes de usar este documento

Estos avatares son un punto de partida razonado con evidencia, no un retrato confirmado de la clientela real de TEXO. Ese dato final solo lo tienen Kristihan y Jorge, y normalmente se obtiene en la sesión de arranque (Paso 2 del SOP), que todavía no se ha hecho formalmente. Al final de este documento hay una sección de preguntas concretas para validar o corregir cada avatar con ellos en minutos.

Datos de Manzanillo usados como base (INEGI / Data México)

- Población: 191,031 habitantes (49.8% hombres, 50.2% mujeres); los rangos de edad más numerosos son 25–34 años, seguidos de 10–14 — una ciudad con una base amplia de adultos jóvenes en edad laboral y con hijos.
- 39.7% de la población usa vehículo particular (auto, camioneta o motocicleta) como medio principal para ir al trabajo — confirma un mercado amplio de autopropietarios, no un nicho.
- Salario promedio mensual (Colima, 1T-2026): \$11,300 MXN en empleo formal, \$6,880 MXN en informal — con una desigualdad marcada (índice GINI de Manzanillo: 0.351; el 10% de hogares de mayores ingresos gana en promedio 12 veces más que el 10% de menores ingresos).
- Economía de Manzanillo: puerto de carga más importante de México (comercio internacional), fuerte industria pesquera y de conservas de pescado, agricultura de exportación (melón, sandía), y turismo consolidado (cruceros, zona hotelera Las Hadas/Santiago, Torneo Internacional de Pez Vela). El empleo más numeroso en el estado es comercio/ventas, seguido de cultivo de frutales.
- Educación superior: el área de estudio más demandada es Administración y Negocios, tanto en hombres como mujeres — relevante para pensar en quién toma decisiones de compra B2B.

Avatares B2C — clientes particulares

B2C · 1 "Don Ramiro" — el cliente local de toda la vida

El segmento que YA sostiene a TEXO hoy — retener y multiplicar por referido

Edad: 38–55 años

Zona: Colonias de trabajo consolidadas: Valle de las Garzas, Salahua, Santiago, Tapeixtles — las mismas zonas de mayor densidad de talleres del censo, porque ahí vive y circula la mayor parte de la población económicamente activa

Ocupación / ingreso del hogar: Empleado de comercio, gobierno local, sector portuario/pesquero o pequeño negocio propio. Ingreso del hogar cercano al promedio formal de la región (~\$11,000–18,000 MXN/mes), sin margen amplio para imprevistos

Vehículo: Sedán o pickup de trabajo, de 6 a 15 años de antigüedad, comprado usado o financiado a varios años — la unidad se repara, no se cambia

Capacidad de gasto por servicio: \$500–1,800 MXN por visita típica; evita reparaciones "no urgentes" hasta que el problema ya no se puede posponer

Dolor principal: Miedo a que lo "vean cara" en un taller desconocido — cobros inflados, piezas cambiadas sin necesidad, diagnósticos inflados. No confía en un taller nuevo sin que alguien de confianza se lo recomiende primero

Dónde pasa su tiempo: WhatsApp (canal principal, incluso para cotizar), grupos de Facebook de compra-venta y "avisos" de su colonia, recomendaciones boca a boca en el trabajo o la iglesia/escuela de los hijos. Poco o nulo uso de Instagram

Qué lo hace elegir un taller: Que se lo recomiende alguien de confianza; que le den el precio antes de tocar el carro; trato cercano y explicación en lenguaje simple, no técnico

Qué lo hace descartar un taller: Que le cambien el presupuesto a mitad del trabajo; que lo hagan esperar sin avisar; sentir que le hablan "como si no entendiera"

Evidencia que respalda este avatar

- Coincide con el patrón real más citado en las reseñas de la competencia: "te arreglan la falla y no te inventan más" (Taller Novela) y "te hacen presupuestos sin costo" (Las Garzas) son exactamente lo que este cliente busca.
- El PE-01 de TEXO confirma que hoy la clientela es casi 100% por referido — este avatar es, con alta probabilidad, quien ya cruza la puerta del taller.

B2C · 2 "Karla" — la clienta post-garantía, digital

El segmento de crecimiento — a quien hay que ir a buscar con marketing digital

Edad: 30–45 años

Zona: Colonias de nivel socioeconómico medio-alto y desarrollos más recientes; también turistas/visitantes frecuentes de paso por la zona hotelera (Las Hadas, Santiago) que necesitan resolver una falla durante su estancia

Ocupación / ingreso del hogar: Profesionista o mando medio en comercio, administración, turismo o gobierno (Administración y Negocios es la carrera más estudiada en Manzanillo) — hogar en deciles de ingreso más altos, con más margen de gasto

Vehículo: Auto o SUV de 2 a 6 años, comprado nuevo o seminuevo en agencia, cuya garantía de fábrica ya venció o está por vencer

Capacidad de gasto por servicio: \$1,500–3,500+ MXN; dispuesta a pagar más por un diagnóstico correcto y refacciones de calidad, y a considerar paquetes de mantenimiento preventivo con precio fijo

Dolor principal: El mantenimiento en agencia le parece caro, pero le da miedo perder calidad o garantía al salir del concesionario. Busca un taller independiente que le inspire la misma confianza técnica sin el precio de agencia

Dónde pasa su tiempo: Google (busca "taller mecánico cerca de mí" y lee reseñas antes de decidir), Google Maps, Instagram; le importa ver fotos/video del taller y evidencia de trabajo antes de ir

Qué la hace elegir un taller: Buena calificación y reseñas recientes en Google, un perfil de Google Business completo (fotos, horario, respuesta a reseñas), evidencia visual de un proceso ordenado y limpio

Qué la hace descartar un taller: Ficha de Google vacía o sin reseñas, ningún rastro digital que le permita verificar antes de confiar en un lugar nuevo

Evidencia que respalda este avatar

- El censo de mercado encontró que de más de 110 talleres, solo 1 (Las Garzas) tiene gestión digital madura completa — este avatar hoy tiene muy pocas opciones locales que le den la confianza digital que busca antes de decidirse, lo cual es una oportunidad clara para TEXO.
- Directamente alineada con las metas ya definidas por TEXO en el PE-01: perfil de Google Business optimizado top 3 en búsqueda local (KR6) y 15 reseñas 4.5+ (KR2).

Avatares B2B — flotillas y empresas

B2B · 1 "Comercial Salahua" — el comercio local con flotilla ligera

Alineado directamente con la meta KR5/KR10 del PE-01 (3 flotas locales recurrentes)

Perfil de la empresa: Distribuidora, ferretería, abarrotera, papelería o negocio de servicios con reparto — el sector dominante de la economía local (comercio al por menor es la actividad económica más numerosa de la región)

Tamaño de flotilla: 3 a 8 vehículos ligeros: pickups y camionetas de reparto, uso diario e intensivo

Zona: Corredor comercial del Boulevard Miguel de la Madrid y zonas de bodegas/distribución en Valle de las Garzas y Tapeixtles

Quién decide: El dueño del negocio o, en empresas un poco más grandes, el administrador/gerente de operaciones — la decisión de mantenimiento suele mezclarse con la decisión de gasto general del negocio

Capacidad de gasto: Presupuesto mensual de mantenimiento modesto pero recurrente y predecible; muy sensible a poder planear el gasto (tarifa preferencial o contrato) en vez de sorpresas

Dolor principal: Un vehículo parado es venta perdida o reparto retrasado — la urgencia no es el precio, es el tiempo de resolución. También necesitan factura fiscal formal para su contabilidad, algo que muchos talleres pequeños no ofrecen de forma ágil

Dónde pasa su tiempo: Recomendación directa de otros dueños de negocio de la zona, cámaras/grupos empresariales locales, WhatsApp de negocio a negocio — casi no se alcanza por redes sociales de consumo masivo

Qué lo hace elegir un taller: Que le resuelvan rápido y le den prioridad de agenda por ser cliente recurrente; facturación fiscal sin fricción; un solo punto de contacto de confianza

Evidencia que respalda este avatar

- El censo de mercado no encontró un solo taller generalista con oferta pública dirigida a empresas o flotillas — vacío de mercado confirmado, no supuesto.
- Coincide con la meta explícita del PE-01 de TEXO de cerrar 3 flotas locales como clientes recurrentes y con la ocupación de horas valle (10–13h y 16–18h), horario en el que este tipo de cliente puede programar mantenimiento sin afectar su operación.

B2B · 2 "Hotel Bahía" — el operador turístico con vehículos de traslado

Segmento estacional de alto valor, ligado al segundo pilar económico real de Manzanillo

Perfil de la empresa: Hotel, resort o touroperador de la zona Las Hadas / Santiago / Salahua, con vans o camionetas para traslado de huéspedes al aeropuerto, tours, o servicio de golf/marina

Tamaño de flotilla: 2 a 6 vehículos, generalmente vans o SUVs de gama media-alta

Zona: Corredor turístico Santiago–Las Hadas, con posible traslado a taller en Salahua/Valle de las Garzas

Quién decide: Gerente de mantenimiento o de operaciones del hotel — perfil profesional, acostumbrado a proveedores formales con tiempos de respuesta comprometidos

Capacidad de gasto: La más alta de los 4 avatares — el costo del servicio es secundario frente a la garantía de disponibilidad del vehículo, sobre todo en temporada alta (diciembre–abril y verano)

Dolor principal: Una van fuera de servicio en temporada alta afecta directamente la experiencia del huésped y la operación diaria del hotel — la urgencia y la confiabilidad del tiempo de entrega son el criterio de decisión, no el precio

Dónde pasa su tiempo: Proveedores referidos por la cadena hotelera o por otros gerentes de mantenimiento del corredor turístico; poco visible en redes de consumo, más alcanzable por relación comercial directa y presencia física/reputación en la zona

Qué lo hace elegir un taller: Tiempos de respuesta garantizados, capacidad de atender fuera de horario si es necesario, historial de servicio documentado por unidad (justo lo que la Bitácora de Vehículo que TEXO ya está formalizando puede ofrecer como evidencia)

Evidencia que respalda este avatar

- El turismo es un pilar económico real y confirmado de Manzanillo (cruceros, zona hotelera Las Hadas, Torneo Internacional de Pez Vela) — no es una extrapolación, es la segunda actividad económica más visible de la ciudad después del puerto de carga.
- Ningún competidor del censo de mercado mostró oferta o mensaje dirigido a este segmento — terreno abierto.

Cuadro comparativo

Avatar	Edad	Zona	Capacidad de gasto	Dolor principal
Don Ramiro (B2C)	38–55	Colonias de trabajo (Garzas, Salahua, Santiago)	\$500–1,800 / servicio	Miedo a que lo engañen en un taller desconocido
Karla (B2C)	30–45	Zonas medias-altas / turistas de paso	\$1,500–3,500+ / servicio	Agencia cara, pero teme perder confianza técnica fuera de ella
Comercial Salahua (B2B)	N/A (empresa)	Corredor comercial / bodegas	Presupuesto mensual recurrente	Vehículo parado = venta perdida; necesita factura ágil
Hotel Bahía (B2B)	N/A (empresa)	Corredor turístico Santiago/Las Hadas	El más alto de los 4 — prioriza disponibilidad	Van fuera de servicio en temporada alta afecta al huésped

Preguntas para validar con Kristihan y Jorge

Cuando se haga la sesión de arranque (Paso 2 del SOP), estas preguntas confirman o corrigen los 4 avatares en minutos, con datos reales del negocio en vez de inferencia externa:

- De los clientes que llegan hoy por referido, ¿qué edad y ocupación tienen la mayoría? ¿Coincide con "Don Ramiro"?
- ¿Ya ha llegado algún cliente diciendo que "se le venció la garantía" de agencia? ¿Qué tan seguido pasa?
- ¿Alguna vez les ha buscado un hotel, touroperador o negocio con flotilla? ¿Qué pidieron y qué respondieron ustedes?
- ¿Cuál es el ticket promedio real hoy, y cuánto varía entre un cliente particular y uno recurrente?
- ¿Emiten factura fiscal actualmente? Es un requisito que puede ser determinante para cerrar clientes empresariales
- ¿Qué porcentaje de clientes diría que llega por WhatsApp/recomendación directa vs. por haberlos encontrado en Google o redes?

Cómo esto alimenta la siguiente tarea

Estos 4 avatares son insumo directo de la tarea 3 del Paso 4 (propuesta de valor): dos ejes claros ya emergen — honestidad/confianza verificable para el cliente particular, y confiabilidad/tiempo de respuesta garantizado para el cliente empresarial. Ambos EJEs están validados por evidencia real de este mercado, no solo por lo que TEXO querría comunicar.