

# ALENCASTRO

*Negocios, Marketing y Asistentes IA*

## Pilares de Contenido

**SOP-MKT-001 · Paso 4 (Kit de Marca) · Tarea 6 de 8**

*Nota: las tareas 4 (Mensaje y tono) y 5 (Manual de identidad corporativa) del Paso 4 quedan pendientes de formalizar como documento propio — esta tarea se adelantó por indicación directa.*

Aliado: Taller Mecánico TEXO — Manzanillo, Colima

Preparado para: Fernando Alencastro (Alencastro)

Fecha: 22 de julio de 2026

## Metodología

---

Cada pilar se ancla en al menos uno de los 3 ejes ya probados de la propuesta de valor (honestidad de diagnóstico, proceso documentado, respuesta rápida) y conecta con al menos uno de los 4 avatares — no son temas nuevos, son forma de contenido para lo que ya se validó contra el mercado en las tareas 1–3. Cada pilar se etiqueta con su trabajo predominante (atraer / convertir / nutrir, regla de oro #3 del SOP) y se revisa contra la investigación de mercado para confirmar que sigue siendo terreno abierto.

*Se incluye un ajuste de temporalidad donde aplica: Manzanillo tiene temporada alta turística marcada (diciembre–abril y verano) que debe reflejarse en la cadencia de ciertos pilares, no en un calendario parejo todo el año.*

## Los 4 pilares

---

### Pilar 1 · "Así lo hacemos"

*Proceso documentado y transparencia operativa*

**Qué comunica:** Cómo funciona el proceso real de TEXO paso a paso: recepción, diagnóstico, autorización, reparación, checklist de calidad, entrega

**Avatar(es) principal(es):** Karla (B2C post-garantía) y ambos B2B — quieren evidencia de seriedad operativa antes de confiar

**Trabajo predominante:** Nutrir (genera confianza antes de la primera visita), con algo de Atraer por ser contenido diferenciado

**Canal prioritario:** Instagram y Facebook (foto/video corto), Google Business posts (fotos del taller y equipo)

#### Ejemplos concretos de piezas

- Video corto mostrando la Orden de Servicio siendo llenada junto con el cliente
- "Así se ve un Check de Calidad antes de entregarte tu auto" (carrusel de fotos)
- Detrás de cámaras: un mecánico explicando un diagnóstico real (con consentimiento del cliente)
- Infografía simple: "los 5 pasos de tu servicio en TEXO"
- Mini-caso con la Bitácora de Vehículo mostrando el historial de un cliente recurrente

#### Evidencia de mercado que respalda este pilar

0 de más de 110 negocios censados en Manzanillo comunica públicamente un proceso estructurado o garantía formal — terreno completamente abierto.

### Pilar 2 · "Antes de decir que sí"

*Educación técnica para decidir informado*

**Qué comunica:** Qué preguntar o verificar antes de autorizar una reparación, señales de alerta comunes del auto, cómo reconocer un diagnóstico honesto

**Avatar(es) principal(es):** Don Ramiro — ataca directamente su miedo a que "le vean cara"

**Trabajo predominante:** Atraer (contenido que se comparte) + Convertir (posiciona a TEXO como la opción honesta en el momento real de decisión)

**Canal prioritario:** Facebook (grupos y avisos locales, formato texto + imagen), estados de WhatsApp

#### Ejemplos concretos de piezas

- "3 preguntas que debes hacer antes de autorizar cualquier reparación"
- Serie por sistema: "¿de verdad necesitas cambiar tus balatas / batería / frenos?"
- Video corto explicando un ruido común del carro y qué puede significar (sin diagnosticar a distancia, con invitación a revisión)
- Post: "señales de un mal taller — y cómo trabajamos distinto en TEXO"
- Testimonio en video de un cliente real narrando su experiencia de diagnóstico

#### Evidencia de mercado que respalda este pilar

La honestidad de diagnóstico es el atributo #1 que el propio mercado premia en reseñas reales ("te arreglan la falla y no te inventan más", "presupuesto sin costo"), pero ningún competidor lo comunica de forma proactiva como contenido educativo.

### Pilar 3 · "Nunca te dejamos varado"

*Respuesta rápida y urgencia resuelta*

**Qué comunica:** Capacidad real de resolver rápido, atención a emergencias, compromiso de tiempo de respuesta

**Avatar(es) principal(es):** Karla (turistas de paso) y Hotel Bahía con fuerza especial; también Comercial Salahua (vehículo parado = venta perdida)

**Trabajo predominante:** Convertir — es un mensaje de urgencia que empuja a decidir rápido

**Canal prioritario:** WhatsApp Business (autorespuesta + catálogo) como canal principal; Facebook con inversión de pauta reforzada en temporada alta; para B2B, relación comercial directa, no redes públicas

#### Ejemplos concretos de piezas

- Caso real anonimizado tipo historia corta: "varado en Las Hadas, en camino en 30 minutos"
- Post fijo con el número de WhatsApp directo y el compromiso de tiempo de respuesta
- Mini-video del equipo respondiendo un mensaje o llamada en tiempo real
- Ficha simple de "qué hacer si se te descompone el auto" (a quién llamar, qué información dar)
- Contenido dirigido a flotillas: "tu operación no se detiene, la nuestra tampoco"

#### Evidencia de mercado que respalda este pilar

Existe una queja real y documentada en el mercado por mala contactabilidad (Transmisiones Automáticas de Manzanillo); cero competidores muestran oferta visible dirigida a resolver emergencias de flotillas o turistas.

#### Ajuste de temporalidad

Reforzar cadencia y, si aplica, inversión en pauta específicamente en diciembre–abril y verano — las temporadas altas de turismo y cruceros en Manzanillo, cuando el avatar Hotel Bahía más lo necesita.

### Pilar 4 · "Mantenimiento que sí te conviene"

*Prevención con precio claro, no promesa vacía*

**Qué comunica:** Valor real del mantenimiento preventivo, paquetes con precio fijo, ahorro a futuro frente a reparaciones mayores

**Avatar(es) principal(es):** Don Ramiro (ahorro) y Comercial Salahua (presupuesto predecible); en menor medida, Karla

**Trabajo predominante:** Nutrir como contenido evergreen, y Convertir en el momento de lanzar un paquete específico

**Canal prioritario:** Facebook/Instagram con infografías; WhatsApp para recordatorios personalizados de servicio; contacto directo para B2B

#### Ejemplos concretos de piezas

- "Calendario de mantenimiento preventivo: qué revisar cada tantos kilómetros"
- Lanzamiento de los 2 paquetes de mantenimiento preventivo (meta KR8 del PE-01) con precio claro y visible
- Comparativa simple: "cuesta menos prevenir que reparar", con un ejemplo numérico genérico
- Contenido dirigido a flotillas: "mantenimiento programado para que nunca te tome por sorpresa"
- Mecanismo de recordatorio de servicio vía WhatsApp, con el contenido educativo como gancho

#### Evidencia de mercado que respalda este pilar

El precio es invisible en el 100% del mercado censado — ningún competidor publica tarifas ni paquetes. Publicar 2 paquetes con precio fijo es, hoy, un diferenciador directo y verificable, no aspiracional.



## Matriz cruzada — pilares × avatares × trabajo

| Pilar                            | Trabajo predominante | Avatar(es)                            | Eje de propuesta de valor        |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Así lo hacemos                   | Nutrir               | Karla, B2B                            | Proceso documentado              |
| Antes de decir que sí            | Atraer / Convertir   | Don Ramiro                            | Honestidad de diagnóstico        |
| Nunca te dejamos varado          | Convertir            | Karla, Hotel Bahía, Comercial Salahua | Respuesta rápida                 |
| Mantenimiento que sí te conviene | Nutrir / Convertir   | Don Ramiro, Comercial Salahua         | Proceso documentado + honestidad |

## Cómo esto alimenta las siguientes tareas

Con los 4 pilares definidos, formalizar la Tarea 4 (Mensaje y tono) se vuelve más simple — cada pilar ya sugiere un registro de voz (directo y técnico-accesible en "Antes de decir que sí"; cálido y urgente en "Nunca te dejamos varado"). Estos pilares también son el insumo directo de la Tarea 9 (primer calendario mensual) más adelante: cada pieza del calendario deberá cruzar uno de estos 4 pilares con el perfil de captación de TEXO, y traer asignado su trabajo (atraer, convertir o nutrir) desde el día uno.

Con esto, tareas 1, 2, 3 y 6 del Paso 4 están desarrolladas. Quedan pendientes, antes de poder presentar y firmar el Kit de Marca completo con el aliado: Tarea 4 (Mensaje y tono), y confirmar/cerrar formalmente la Tarea 5 (Manual de identidad corporativa, que ya tiene avance real pero no consta que esté firmado por Kristihan y Jorge).