

**Esquema de preguntas para la definición de espacios en la Matriz funcional de públicos
Esquema para Empresas**

| Espacio 1 | | Perfil de uso y función |
|-----------|---|--|
| Pregunta | Respuesta | Observaciones |
| 1 | ¿Cómo podría categorizar a sus clientes en relación al uso que hacen del producto y su trascendencia? | Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta. |
| | ¿En qué perfil de uso y función va a insertar su ofrecimiento? | Cómo describiría al cliente en relación al uso concreto e ideal que tiene del producto. |
| | ¿Qué criterios ha tenido en cuenta para definir este perfil? | . |
| | ¿Podría tener otra utilidad el producto? | |
| | ¿Piensa que sus clientes pueden estar interesados en trascender el uso cotidiano del producto? | Piense en las utilidades propias que los clientes hacen del producto. |
| 2 | ¿Qué utilidades podrían buscar en el producto sus clientes? | |
| | ¿Piensa que esta búsqueda ha tenido cambios a lo largo de este tiempo? | |
| | ¿Cómo ha sido su experiencia ante el cambio de expectativas de sus clientes? | |
| | ¿Qué acciones ha implementado a partir de esos procesos? | |
| | ¿Cómo evalúa, en este momento, el perfil descrito? | Piense si en las condiciones de uso y función de sus clientes. |
| 3 | ¿Cómo podría categorizar a sus clientes en relación al uso que hace del producto y su trascendencia? | Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el primer espacio de la matriz. |

| Espacio 2 | | Grado de satisfacción |
|-----------|---|---|
| Pregunta | Respuesta | Observaciones |
| 1 | ¿Qué grado de satisfacción tiene este perfil de clientes? | Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta. |
| | ¿Podría establecer prioridades de resolución de las demandas? | ¿Qué aspectos resuelven? |
| | ¿Cuál ha sido su criterio al pensar en estas formas de resolución? | |
| | ¿Quiénes pueden satisfacer estas prioridades? | Piense no sólo en marcas, sino también en sistemas (pe: megamercados). |
| | ¿Cuáles son los factores de competencia más fuerte? | No sólo en marcas, sino también en procesos (pe: ideas, actitudes, hábitos, etc). |
| 2 | ¿Cuáles son los factores en los que su producto va a competir? | |
| | ¿Qué grado de satisfacción piensa que puede alcanzar? | |
| | ¿Piensa que sus clientes van a valorar esta promesa de satisfacción? | Piense en términos de ventajas comparativas con otras marcas o procesos. |
| | ¿Qué acciones va implementar para sostener el nivel de satisfacción? | |
| | ¿Qué acciones va implementar para cubrirse de la competencia? | |
| | ¿Cuáles son las soluciones más importantes que pretende desarrollar en su ofrecimiento? | |
| 3 | ¿Qué grado de satisfacción tiene este perfil de clientes? | Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el espacio 2 de la matriz. |

Espacio 3

Categorizaciones Diferenciales

| | Pregunta | Respuesta | Observaciones |
|---|--|-----------|---|
| 1 | ¿Cómo va ubicar la unidad conceptual en la mente del consumidor? | | Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta. |
| | ¿Alcanza con los atributos actuales o debe desarrollar otros nuevos? | | Tenga en cuenta la relación de la unidad conceptual con el perfil definido |
| | ¿Cuáles serán las dos o tres categorías o atributos a desarrollar? | | |
| | ¿Qué características pueden tener los nuevos atributos? | | Tienen que ver con características físicas o simbólicas |
| | ¿Cree que es posible generar otras categorías diferenciales? | | |
| 2 | ¿Con qué estructura interna va a desarrollar y sostener las categorías? | | Puede sostener las categorías definidas. |
| | ¿Piensa que sus clientes van a valorar sus categorías? | | |
| | ¿Qué procesos va a desarrollar para atender los cambios de expectativas? | | Tenga en cuenta que procesos simbólicos pueden intervenir en la valoración. |
| | ¿Ha desarrollado habilidades especiales para desarrollar las categorías? | | Qué procesos especiales lo diferencian. |
| | ¿Cómo evalúa, en este momento, sus competencias ante las categorías definidas? | | |
| 3 | ¿Cómo va ubicar la unidad conceptual en la mente del consumidor? | | Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el espacio 3 de la matriz. |

| Espacio 4 | | Indicadores perceptivos |
|-----------|--|---|
| Pregunta | Respuesta | Observaciones |
| 1 | ¿A través de qué indicadores representará las categorías? | Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta. |
| | ¿Qué características tendrán los indicadores perceptivos | Elementos Procesos |
| | ¿Piensa que estos indicadores son contundentes en la representación? | Piense cómo va a integrar la promesa con los elementos de representación. |
| | ¿Cree que es necesario redefinir elementos o procesos? | |
| | ¿Qué criterio utilizará para representar los atributos diferenciales? | Piense cómo va a integrar los atributos con los indicadores. |
| 2 | ¿Qué procesos deberá redefinir para sostener los indicadores? | |
| | ¿Qué experiencia quisiera transmitir a sus clientes? | Piense que presencia quiere significar. |
| | ¿Piensa que están alineados la promesa, los atributos y los indicadores para lograr esa experiencia? | Piensa que la unidad de representación es coherente y contundente. |
| | ¿Cree que esta unidad de representación tiene relación con el perfil de uso y función? | |
| | ¿Cree que es necesario redefinir aspectos de la unidad de representación? | |
| 3 | ¿A través de qué indicadores representará las categorías? | Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el espacio 4 de la matriz. |