



Desarrollo de posicionamiento/ Auditoría interna

ESTRUCTURA AUDITORÍA INTERNA POSICIONAMIENTO (I)

ESTRUCTURA AUDITORÍA INTERNA POSICIONAMIENTO (I)

VARIABLES DE POSICIONAMIENTO VALOR Y FACTORES CLAVE PRODUCTO

NOTAS Y ACCIONES SOBRE POSICIONAMIENTO

¿Cuál es la diferencia entre lo reconocidos que somos y lo reconocidos que creemos ser?

Vamos a ver las diferencias entre cómo creemos que somos y cómo nos han visto los clientes en la Auditoría

	Nos vemos					Nos ven														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
Reconocimiento de marca	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
Calidad	Esperado					Entregado					Gap (EN-ES)					Gap (EN-ES)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entregado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fiabilidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Experiencia de uso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Experiencia de compra	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entrega	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Servicio post venta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Volverías a comprar?	Si No ?					Si No ?					Si No ?									
Nos recomendarías?	1	2	3	4	5						1	2	3	4	5					

La mejor puntuación es 5

Vamos a poner notas para planes de acciones orientados a reducir o eliminar los gaps detectados en el proceso de auditoría