

CERTIFICADO

Registro Público del Derecho de Autor

Para los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169, 209 fracción III y demás relativos de la Ley Federal del Derecho de Autor, se hace constar que la **OBRA** cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

AUTOR: MEJIA TREJO JUAN
TITULO: APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACION EN LA DETERMINACION DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO MEDIANTE EL METODO DE DESARROLLO DE LA INNOVACION PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS EN EL VALOR
RAMA: PROGRAMAS DE COMPUTACION
TITULAR: MEJIA TREJO JUAN

Con fundamento en lo establecido por el artículo 168 de la Ley Federal del Derecho de Autor, las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Si surge controversia, los efectos de la inscripción quedarán suspendidos en tanto se pronuncie resolución firme por autoridad competente.

Con fundamento en los artículos 2, 208, 209 fracción III y 211 de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 64, 103 fracción IV y 104 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, artículos 1, 3 fracción I, 4, 8 fracción I y 9 del Reglamento Interior del Instituto Nacional del Derecho de Autor, se expide el presente certificado.

Número de Registro: 03-2020-121814183200-01

Ciudad de México, a 26 de febrero de 2021

EL DIRECTOR DEL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

JESUS PARETS GOMEZ

SECRETARIA DE CULTURA
INSTITUTO NACIONAL DEL
DERECHO DE AUTOR
DIRECCIÓN DE REGISTRO PÚBLICO
DEL DERECHO DE AUTOR



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



INDAUTOR
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR



SEP-INDAUTOR
REGISTRO PUBLICO
03-2020-121814183200-01

APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LA DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

No. REGISTRO: 03-2020-121814183200-01
TITULO : APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE
INFORMACION EN LA DETERMINACION DEL
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO MEDIANTE EL
TIPO TRAMITE :REGISTRO DE OBRA
PRESENTACION: CD ROM



INDAUTOR

1 Disc | 4,7 GB | 120 min | 16X

APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LA DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO MEDIANTE EL MÉTODO DE DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS EN EL VALOR

5

CAMPO DE LA INVENCION

La presente invención, se circunscribe como complemento de la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía**, considerando sus componentes y definiciones en torno a los especialistas en mercadotecnia (**EM**), ingenieros desarrolladores de producto (**IDP**) y la alta dirección (**AD**) de una firma, para ser integrados a tiempo, en la propuesta final de un producto y/o servicio orientado a innovación (**PSOal**) que a nivel concepto, parte previamente de la definición de diversos atributos y características detectadas como percepciones del consumidor (**PdC**), que se analizan para determinar la estrategia mercadotécnica de introducción al mercado.

10 Se describen dos conceptos: el primero, se hace a partir de la descripción de un **aparato** informático que a través de hardware y software, permite ingresar, procesar, almacenar, recuperar y controlar datos para transformarlos en información para y por los los **EM_IDP_AD**, a la vez de transmitirlos vía alámbrica, fibra óptica e inalámbricamente para interactuar con otros equipos, mediante un **sistema** de cómputo. El segundo, describe un

15 **método** complementario a la solicitud de patente **MX/a/2013/011807** de Mejía. En la presente propuesta, los **EM_IDP_AD** son capaces de identificar las **PdC**, en la voz del consumidor y mercadotecnia, con atributos y características, que son contrastados con las características del **PSOal**. Ésto impacta a la firma, en la factibilidad de fabricación a nivel: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización. Así, son determinadas, y

20 analizadas una serie de matrices, tales como: atractividad de mercado, posicionamiento competitivo, evaluación de factores interno y externo así como las de base para creación de estrategias de mercadotecnia: ofensivas (**MAXI-MAXI**), inmediatas (**MAXI-MINI**), adaptativas (**MINI-MAX**) y defensivas (**MINI-MINI**).

ANTECEDENTES

En el ámbito empresarial, la búsqueda de innovación (OECD, 2005) y estrategias (David y Marion, 2012), son altamente valoradas ya que se constituyen como un conjunto de acciones orientadas a incrementar el desempeño de sus firmas. Así, la planeación estratégica es una de las herramientas que los **EM_IDP_AD** utilizan para generarlas y evaluarlas, dado que la ejecución de estrategias logran la rentabilidad y crecimiento mayores al promedio de sus competidores, logrando la ventaja competitiva del sector (Hill y Jones, 2011). Ésta planeación estratégica, involucra la toma de decisiones en distintas actividades de la firma, como la ingeniería, las compras, las ventas, la distribución, etc. Sin embargo, la generación y evaluación de estrategias a nivel mercadotecnia, se tienen consideradas como las que logran ubicar en alto grado el posicionamiento de mercado de un **PSOal**, de la firma (Loudon, *et al.*, 2005). Académicamente, se tienen obras representativas que abordan diversos conceptos mercadotécnicos sobre estrategia, que describen el ambiente empresarial en el que las firmas se desempeñan y cómo interactúan entre ellos. Dichos conceptos, por ejemplo, hablan desde cuál es la importancia de las estrategias, cómo afectan a la ventaja competitiva, al ambiente interno/ externo de la firma, sus diversas formas en que se presentan y lo que significa su implementación con ética en las firmas lucrativas, no lucrativas y en el gobierno. (Hill y Jones, 2011); otras como Kotler y Armstrong (2008) abordan el diseño de las estrategia de mercadotecnia impulsadas por el consumidor, las estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, el desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos; otras obras más, sugieren, conceptualmente qué elementos tomar en cuenta para evaluar las decisiones estratégicas que se generan en los ambientes interno y externo de las firmas (David y Marion 2011; Loudon, *et al.* 2005)., así como el riesgo financiero al que conllevan (Loudon, *et al.* 2005).

Lo que no se tiene al momento.

A pesar de las múltiples ventajas de las obras y sus contenidos mencionados, el aislamiento de cada una de ellas lleva por consecuencia serias desventajas para explotarlo en el desarrollo de un **PSOal**; por ejemplo: mientras que las obras de Hill y Jones (2011) y Kotler y Armstrong (2008) describen extensamente los conceptos de estrategia mercadotécnica, no exponen técnicas para su identificación detallada y su valoración. Por otra parte, las obras de David y Marion (2011) y Loudon (*et al.*, 2005), exponen de técnicas conceptuales que permiten plantear matrices estratégicas del entorno interior y exterior de la firma pero no las enlazan a atributos y características de productos, servicios y/o marca relacionadas con las posibilidades tecnológicas de las mismas firmas. El relacionar lo anterior, a partir de los resultados proporcionados por la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía**, permite aprovechar los resultados de ésta a fin de determinar el posicionamiento competitivo que permita a los **EM_IDP_AD** crear la base para estrategias mercadotécnicas que posicionen al **PSOal** de la firma.

15

Ventajas

Se aprecian entre otras la creación de un **método** y un **aparato de cómputo** con interrelación de bases de datos, capaz de incorporar todos los resultados mencionados en la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía** en un proceso sistemático, ordenado y coherente para que los **EM_IDP_AD** realicen propuestas de estrategias mercadotécnicas basados en los atributos y características de productos, servicios y marca que caracterizan al **PSOal** a diseñar, a partir de:

- (1) Identificar los factores y su ponderación para crear una matriz de atractividad del mercado (**MAM**).
- (2) Identificar, clasificar y crear una matriz de fortalezas (**F**) y debilidades (**D**) ponderada (o, matriz de evaluación factores internos, **EFI**).
- (3) Identificar, clasificar y crear una matriz de oportunidades (**O**), amenazas (**A**) ponderada (o, matriz de evaluación de factores externos, **EFE**) .

25

- (4) A partir de los puntos (2) y (3) crear la integración de una matriz de factores internos (I) y externos (E) ponderados más relevantes (IE), en el planteamiento de estrategias mercadotécnicas que en general utilizará la firma para posicionar en el mercado al **PSOal**, ubicando la estrategia dirección general en cualquiera de los siguientes tres casos: crecer y construir; conservar y mantener; cosechar y enajenar.
- (5) Identificar, clasificar y crear la integración de la matriz de perfil competitivo ponderado (MPC), que compara atributos y características del **PSOal**, con el resto de la industria, como parte de la inteligencia competitiva (IC) de la firma.
- (6) Las matrices ponderadas **MAXI-MAXI**, que maximizan las **F** y las **O**, para generar bases para la creación de **estrategias y tácticas ofensivas de mercadotecnia**, en el posicionamiento del **PSOal**.
- (7) Las matrices ponderadas **MINI-MAXI**, que minimizan las **D** aprovechando las **O**, para generar bases para la creación de **estrategias y tácticas adaptativas de mercadotecnia**, en el posicionamiento del **PSOal**.
- (8) Las matrices ponderadas **MAXI-MINI**, que maximizan las **F** superando las **A**, para generar bases para la creación de **estrategias y tácticas de acción inmediata de mercadotecnia**, en el posicionamiento del **PSOal**.
- (9) Las matrices ponderadas **MINI-MINI**, que minimizan las **D** las **A**, para generar bases para la creación de **estrategias y tácticas defensivas de mercadotecnia**, en el posicionamiento del **PSOal**.

En resumen, se obtiene como ventaja principal, explotar los resultados que arroja la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía**, que crea un **PSOal** con atributos y características suficientes de: producto, servicio y marca (voz del consumidor y voz de la mercadotecnia) contrastados con la factibilidad de fabricación e implementación motivados por la características del **PSOal**, a nivel de la firma, en los rubros elemento, sistema, proceso, comercialización y organización. Así, los **EM_IDP_AD** obtienen estrategias de mercadotecnia ponderadas que se van descartando de forma paulatina para revelar

aquellas que respondan a un mejor posicionamiento en el mercado del **PSOal** a fin de cubrir las necesidades en el ámbito de las **PdC** .

5 REFERENCIAS

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.8a. ed.* Pearson Educación de México, S.A. de C.V.: México.
- 10 • David, F.R; Marion, F. (2011). *Strategic Management. Concepts and Cases. Ed. 13th.* Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall : Upper Saddle River, New Jersey.
- Hill, C. W.; Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica. Un enfoque integral. 2a.Ed.* México: CENGAGE Learning.
- 15 • Loudon, D.; Stevens, R.; Wrenn, W. (2005). *Marketing Management. Text and Cases.* Best Business Books and imprint of The Haworth Press, Inc. New York.
- Mejía, T.J. (2013). Solicitud de Patente No.MX/a/2013/011807. México. Aparato para el Procesamiento de Información que aplica el Método de Desarrollo de la Innovación para Productos y Servicios basados en el Valor
- 20 • OECD. (2005). Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data 3rd Edition. Paris: Organisation for Economic Cooperation.
- Pressman, D. (2011). Patent It Your Self. Your Step-by-Step Guide to Filing at the U.S. Patent Office (15 ed.). USA: Nolo.

DESCRIPCIÓN DE LA INVENCION

- 5 • Las referencias de algunos componentes, son tomadas de la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía** ya que la presente solicitud, es complementaria de aquella.

- 10 • **Figura 100. Diagrama de flujo sección: menú despliegue carta de desarrollo de la innovación de productos y servicios basados en el valor (DIPSV).** Con el fin de ser explicativos, más no limitativos, se expone el caso ejemplo de la propuesta de diseño de un **PSOal Laptop**, con atributos, características de producto, servicio representativos a la **voz del consumidor**; marca como **voz de la mercadotecnia** y elemento , sistema , proceso , comercialización y organización como representativos de la **características del PSOal** . El programa inicia desplegando la información, como se describe:

- 15 • **Módulo 100a. Tipo de ejecución: entrada/ consulta/ borrado de datos.** El funcionamiento, consiste en la activación de la **Sección 0.**(Ver **Figura 100**)
Sección 0: menú despliegue carta desarrollo de la innovación de productos y servicios basados en el valor (DIPSV). Ésta sección, muestra el menú de opciones que tiene los **EM_IDP_AD** para la carga de datos y su procesamiento de acuerdo a los rubros
20 que se enunciarán a continuación, mediante **Diagramas de Flujo, Módulos, Secciones, Partes y Subpartes** que integran al **aparato y método** y que aparece como **Opción 4: determinación del posicionamiento competitivo** del **PSOal** que apoya la toma de decisiones mercadotécnicas, mediante el planteamiento de estrategias y tácticas en el desarrollo de productos y servicios con valor de innovación. Es complementario a la
25 **solicitud de patente MX/a/2013/011807 de Mejía** que perfila atributos y necesidades del consumidor a nivel producto, con cálculo previo de la relación valor-precio, el costo de retención del consumidor y la difusión de la innovación de producto, mediante el uso de la técnica: desarrollo del valor de la innovación. La **sección 0**, muestra al **módulo 100b.** (Ver **Figura 100**)

- **Módulo 100b. Tipo de ejecución: entrada/ consulta/ borrado de datos (Ver Figura 100)** El funcionamiento se basa en la captura de datos para su ingreso, consulta o baja para diferentes **módulos, partes y subpartes** de la **Figura 101**.

- **Módulo 101a.- Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver Figura 101).** El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes y subpartes**:

4.1.-Parte: matriz de atractividad de mercado (MAM).

Es considerado como parte del análisis situacional ya que antes de incursionar en el desarrollo de **PSOal** es importante determinar ésta matriz que combina diversos factores del mercado y sus segmentos a fin de generar más valor y evitar en lo posible, esfuerzos infructuosos. Así, se deben determinar criterios de las unidades de medición por factor (ya que por ejemplo, el tamaño del mercado puede expresarse en dólares de ventas, o el crecimiento ser expresado en porcentaje) a fin de hacer los comparativos correctos. Un índice de atractividad estandariza las unidades de medición estableciendo diferentes valores o pesos para los diferentes factores (por ejemplo, un **EM_IDP_AD** puede proponer que el tamaño de mercado sea dos veces más importante que el poder de compra de un consumidor). Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes **subpartes**:

4.1.1.-Subparte selección de datos de dimensión, factor, importancia relativa complemento en la obtención de la matriz de atractividad de mercado (**MAM**). La importancia relativa por dimensión debe sumar 1.00

4.1.2.-Subparte selección de datos fuerzas principales de atractividad de mercado y pesos relativos complemento en la obtención del nivel de atractividad de mercado total.

- **Módulo 101b.- Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos.(Ver Figura 101).** El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

4.1.3.-Subparte nivel de atractividad con obtención del nivel de atractividad por medio del cálculo: importancia relativa del factor* Nivel de atractividad (0 bajo hasa 6 alto)* 100. Se realiza sumatoria por cada dimensión como **na (a/b/c)** y se despliega.

4.1.4.-Subparte índice total de atractividad: es recopilado el resultado de cada dimensión producido en la **subparte 4.13**, de tal forma que el **EM_IDP_AD**, les asigna un peso relativo **PR** (que suma 1.00). Para relacionarlos, se obtiene a través de la ecuación: **peso índice del na (a/b/c)= na (a/b/c)*pr**. A su vez, se reporta el **máximo índice de na (a/b/c)**, de cada dimensión como el máximo peso, para finalmente calcular a través de la ecuación **índice total de na (a/bc) = peso índice / máximo índice*100**. En el ejemplo de la **Figura 102**, los parciales de cada dimensión, por ejemplo: **oportunidad de mercado= 72; ambiente competitivo= 55 y acceso al mercado=100, con una relación total entre ellos= 71**, queda a la experiencia, decisión y criterio del **EM_IDP_AD** de establecer los límites que le sean motivantes o no para incursionar con el **PSOaI** en el mercado. Por ejemplo, decir si la dimensión oportunidad de mercado, arriba de 70 o debajo de él es o no conveniente para entrar en el mercado.

- **Módulo 101 c.-** Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura 101**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes**:

4.1.5.-Parte matriz de atractividad de mercado: En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con **confirmación guardado de datos**.

- **Módulo 103a.-** Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 103**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes** y **subpartes**:

4.2.-Parte: matriz de evaluación de factores internos (EFI). (Ver **Figura 104** con datos caso ejemplo).

25

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD DE MERCADO (MAM)				
Dimensión	Factor	importancia relativa (ir)	nivel (n): 0.-no atractivo hasta 6.-muy atractivo	nivel de atractividad (na)=ir*n*100
Oportunidad de Mercado	Tamaño de Mercado	0.4	6	240
	Tasa de	0.3	2	60

	Crecimiento				
	Poder de Compra del Consumidor	0.2	2	40	
	Mercado Potencial	0.1	3	30	
TOTAL (A)		1		370	
Ambiente Competitivo	Número de Firmas	0.3	3	90	
	Diferenciación	0.3	2	60	
	Fácil de Entrar	0.2	5	100	
	Sustitutos	0.2	4	80	
TOTAL (B)		1		330	
Acceso al Mercado	Acceso del Consumidor	0.2	6	120	
	Sinergias de la Empresa	0.4	6	240	
	Fuentes de Ventaja	0.3	6	180	
	Regulación	0.1	6	60	
TOTAL (C)		1		600	
NIVEL DE ATRACTIVIDAD DE MERCADO TOTAL					
Fuerzas Principales de Atractividad de Mercado	peso relativo (pr)	nivel de atractividad por dimensión na (a/b/c)	peso índice =pr* na (a/b/c)	máximo índice= mi	índice total de na (a/bc) = peso índice / máximo índice*100
Oportunidad de Mercado	0.3	370	111	180	62
Ambiente Competitivo	0.4	330	132	240	55
Acceso al Mercado	0.3	600	180	180	100
TOTAL	1		423	600	71
Nota: Máximo Índice, tiene el máximo valor N*100*PR que se seleccione					

FIGURA 104

Ésta matriz es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas

en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Desarrollarla requiere cierto nivel de intuición que impida que se interprete como una técnica imperativa, dada su apariencia cuantitativa. Se desarrolla en **5 pasos**:

- 5 **Paso 1.-**Haga una lista de fortalezas y debilidades de su **PSOal** basado en lo enmarcado como valor agregado, proveniente del modelo de negocios en la **voz del consumidor** (producto y servicio), **voz de la marca** (marca: objetivo y subjetivo), por característica y atributo a identificar. Primero mencionar las fortalezas y después debilidades.
- 10 **Paso 2.-** Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). Este dato debe provenir del rubro: **cálculo de porcentaje ponderado para el producto objetivo a innovar a nivel de las percepciones en necesidades y satisfacción del consumidor (101h)** mencionados como **voz del consumidor** y **voz de la mercadotecnia** , provenientes de la solicitud de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía**.
- 15 **Paso 3.-**La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, las mayores ponderaciones se debe asignar a los factores que se considera que tiene la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual de 1.0.
- 20 **Paso 4.-**Los **EM_IDP_AD** deberán asignar a cada factor una clasificación de **1 a 4** para indicar si representa una debilidad importantes (**clasificación=1**), una debilidad menor (**clasificación=2**), una fortaleza menor (**clasificación = 3**) o una fortaleza importante (**clasificación=4**). Aunque no es ley, es posible asignar a las **fortalezas** deben recibir una clasificación de **3 o 4**, y las **debilidades** una clasificación de **1 o 2**. Por tanto, las
- 25 clasificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del **paso 2** se basan en la las **PdC**.
- Paso5.-**Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada de la organización. Sin importar

cuántos factores se incluya en una matriz **EFI**, la puntuación ponderada total puede abarcar desde un **mínimo de 1.0** hasta un **máximo de 4.0 con una puntuación promedio de 2.5**. Las puntuaciones ponderadas totales **inferiores a 2.5** son características de organizaciones con grandes **debilidades internas**, mientras que las puntuaciones muy **superiores a 2.5** indican una **posición interna fuerte**. Se sugiere que la matriz **EFI** incluya entre **10 y 20 factores clave**. La cantidad de factores no tiene efecto sobre el rango de puntuación ponderada total porque **las ponderaciones siempre suman 1.0**. **Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, se debe incluir dos veces en la matriz EFI y asignársele una ponderación y una clasificación a cada entrada**. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes **subpartes**:

4.2.1.-Subparte selección de datos EFI fortalezas: selección de datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD (1 a 4)**, agrupados en lo que éstos últimos consideren **fortalezas** del **PSOal** de la firma complemento en la obtención de la matriz evaluación de factores internos (**EFI**). **Suman 1.00 en conjunto con las debilidades, amenazas oportunidades.**

4.2.2.- Subparte Selección de Datos EFI Debilidades: selección de datos atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD (1 a 4)**, agrupados en lo que éstos últimos consideren **debilidades** del **PSOal** de la firma complemento en la obtención de la matriz evaluación de factores internos (**EFI**). **Suman 1.00 en conjunto con las fortalezas, amenazas oportunidades.**

- **Modulo 103b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 103**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

4.2.3.-Subparte Valor Ponderado EFI Fortalezas: obtención del valor ponderado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran **fortalezas**, por medio del cálculo donde intervienen datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), con la ecuación: % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) * Valor **EM_IDP_AD** (de 1 a 4) obteniendo el valor ponderado de las **fortalezas** en la determinación de la matriz evaluación de factores internos (**EFI**).

4.2.4.-Subparte: Valor Ponderado EFI Debilidades: obtención del valor ponderado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran **debilidades**, por medio del cálculo donde intervienen datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), con la ecuación: % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) * Valor **EM_IDP_AD** (de 1 a 4) obteniendo el valor ponderado de las **debilidades** en la determinación de la matriz evaluación de factores internos (**EFI**).

El ejemplo de la **Figura 104**, agrupa varias ponderaciones de los atributos, características de productos y servicios (**voz del consumidor**), como de la marca (**voz de la mercadotecnia**) de las que el **EM_IDP_AD**, con base a su criterio y experiencia tomará la decisión de escoger las que considere más importantes **fortalezas y debilidades** en alta o baja ponderación.

- **Módulo 103c.-** Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos.(Ver **Figura 103**). Ver **Figura 103**. El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes**:

4.2.5.-Parte Evaluación de Factores Internos: En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

- **Módulo 105a.**-Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. (Ver **Figura 105**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes y subpartes:

4.3.-Parte: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE). (Ver Figura 106 con datos caso ejemplo)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)						
OPORTUNIDADES del Producto/Servicio/Marca				% de mejora por las PdC (101h)	valor EM_IDP_AD	valor ponderado
Voz del Consumidor	Producto	Atributo	Característica			
		Voz del Consumidor	Producto	Calidad de Materiales	Aluminio	0.01
Peso	Ultraligero			0.03	4	0.12
Personalizable	Internet			0.01	3	0.03
Diseño	Curvo			0.04	4	0.16
Resistencia	Alta			0.01	2	0.02
Durabilidad	Alta			0.01	2	0.02
Automantenimiento	Por Actualización Remota			0.01	2	0.02
Servicio	Proceso de Entrega		Paquetería 24 Hrs	0.01	1	0.01
	Personal		Outsourcing	0.01	2	0.02
	Distribución		Franquicia	0.01	2	0.02
	Mantenimiento	Vía Internet	0.01	2	0.02	
	Presentación	Alámbrica/ Inalámbrica	0.01	2	0.02	
Voz de la Marca	Marca	Objetiva	Comunicación Directa	0.01	2	0.02
			Ética Comprobada	0.01	2	0.02
			Responsabilidad Social Certificada	0.01	4	0.04
	Subjetiva	Deseo Creciente	0.01	2	0.02	
		Imagen Pulcra	0.01	2	0.02	
		Fidelidad Comprobable	0.01	2	0.02	
AMENAZAS del Producto/Servicio/Marca				% de mejora por las PdC (101h)	valor EM_IDP_AD	valor ponderado
Voz del Consumidor	Producto	Atributo	Característica			
		Voz del Consumidor	Producto	Tecnología	Presencia última Generación 10 Core	0.05
Peso	Varios Competidores lo tienen			0.01	2	0.02
Personalizable	Costoso			0.01	3	0.03
Precio	Costoso			0.01	3	0.03
Diseño	Copiable			0.01	3	0.03
Resistencia	Varios Competidores lo tienen			0.01	3	0.03
Durabilidad	Un Competidor lo tiene			0.01	3	0.03
Servicio	Proceso de Entrega		Vía Internet Tecnología AltaCompresión	0.01	3	0.03
	Personal		Calificado. Varios Competidores lo tienen	0.01	2	0.02
	Distribución		Por Alianzas con bajo perfil de reconocimiento	0.01	3	0.03
	Mantenimiento	Portal Web Complejo no adaptable al Consumidor	0.01	3	0.03	
Reparación	Varios Competidores lo tienen mejor	0.01	3	0.03		

Voz de la Marca	Marca	Objetiva	PdC sobre las Alianzas y Fusiones del Competidor más cercano	0.05	4	0.2
			Ética Cuestionable	0.01	2	0.02
			Responsabilidad Social calificada baja en relacion a la Competencia	0.01	2	0.02
		Subjetiva	Deseo con Enfoque Difuso	0.02	4	0.08
			Imagen Costosa	0.01	2	0.02
			Fidelidad Baja por la Fama de la empresa	0.01	2	0.02
TOTAL EFE			0.51		1.5	
TOTAL EFI-EFE			1.00		2.87	

FIGURA 106

5 Ésta matriz permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (Loudon, et al. 2004). Se desarrolla en **cinco pasos**:

10 **Paso 1.**-Haga una lista de oportunidades y amenazas de su **PSOal** dividido en lo enmarcado como valor agregado, proveniente del modelo de negocios en la **voz del consumidor** (producto y servicio) y la **voz de la marca** (marca: objetivo y subjetivo), por característica y atributo a identificar. Primero mencione las oportunidades y después las amenazas.

15 **Paso 2.**-Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante).Este dato debe provenir del rubro: % de mejora por las **PdC** (101h) mencionados como **voz del consumidor** y **voz de la mercadotecnia** . Este dato debe provenir del rubro: cálculo de porcentaje ponderado para el producto objetivo a innovar a nivel de las **PdC** (101h) mencionados como voz del consumidor y voz de la mercadotecnia , provenientes de la solicitud de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía**.

20 **Paso 3.**-La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Sin importar si un factor clave es una oportunidad o amenasad externa, las mayores ponderaciones se debe asignar a los factores que se considera que tiene la mayor influencia en el desempeño organizacional.

La suma de todas las ponderaciones + las de EFI debe ser igual a 1.0. La ponderación

indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito del **PSOaI** en la industria donde participa la empresa. A menudo las oportunidades reciben valores de ponderación más altos que las amenazas, pero éstas se les puede asignar una ponderación elevada si son especialmente severas o peligrosas. La determinación de las ponderaciones más apropiadas puede lograrse comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o analizando el factor y llegando a un consenso grupal. La suma de todas las ponderaciones asignada a los factores debe ser igual al 1.0.

Paso 4.- Los **EM_IDP_AD** deberán asignar a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responde las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde **4 = la respuesta es superior, 3= la respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta es promedio y 1= la respuesta es deficiente.** Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos.

Paso 5.- Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada para la organización. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz **EFE**, la puntuación ponderada total **más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es < 0.** **La puntuación pondera total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderal total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.** En otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de manera eficaz las oportunidades existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total **1.0** indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas. Se une con los datos de la **Matriz EFI.** Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes **subpartes:**

4.3.1.-Subparte selección de datos EFE oportunidades: selección de datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD (1 a 4)**, agrupados en lo que éstos últimos consideren **oportunidades** del **PSOal** de la firma complemento en la obtención de la matriz evaluación de factores internos (**EFE**). Suman **1.00** en conjunto con las fortalezas, debilidades y amenazas.

4.3.2.- Subparte selección de datos EFE amenazas: selección de datos atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD (1 a 4)**, agrupados en lo que éstos últimos consideren **amenazas** del **PSOal** de la firma complemento en la obtención de la matriz evaluación de factores internos (**EFE**). Suman **1.00** en conjunto con las fortalezas, debilidades y oportunidades.

- **Modulo 105b.**-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 105**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

4.3.3.-Subparte valor ponderado EFE oportunidades: obtención del valor ponderado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran **oportunidades**, por medio del cálculo donde intervienen datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), con la ecuación : % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) * Valor **EM_IDP_AD (de 1 a 4)** obteniendo el valor ponderado de las **oportunidades** en la determinación de la matriz evaluación de factores internos (**EFE**).

4.3.4.-Subparte valor ponderado EFE amenazas: obtención del valor ponderado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran **amenazas**, por medio del cálculo donde intervienen datos de atributos y características de productos y servicios (voz del

consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), con la ecuación: % de mejoras propuestas por las PdC (101h) * Valor EM_IDP_AD (de 1 a 4) obteniendo el valor ponderado de las **amenazas** en la determinación de la matriz evaluación de factores internos (**EFE**).

5 El ejemplo de la **Figura 106**, agrupa varias ponderaciones de los atributos , características de productos y servicios (**voz del consumidor**), como de la marca (**voz de la mercadotecnia**) de las que el **EM_IDP_AD**, con base a su criterio y experiencia tomará la decisión de escoger las que considere más importantes **oportunidades y amenazas** en alta o baja ponderación.

10

- **Módulo 105c.-** Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos.(Ver **Figura 105**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes**:

4.3.5.-Parte evaluación de factores internos: En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

15

Módulo 107a .- Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 107**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes y subpartes**:

20 **4.4.-Parte mapa de evaluación de factores internos y externos (IE). (Ver Figura 108 con datos ejemplo)**

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNO EXTERNO		TOTAL MATRIZ EFI		
		Clasificación		
TOTAL MATRIZ EFE	Rango	SOLIDO	PROMEDIO	DEBIL
		Rango		
		3.0-4.0	2.0-2.99	0.01-1.99
Clasificación	Rango	Área I	Área II	Área III

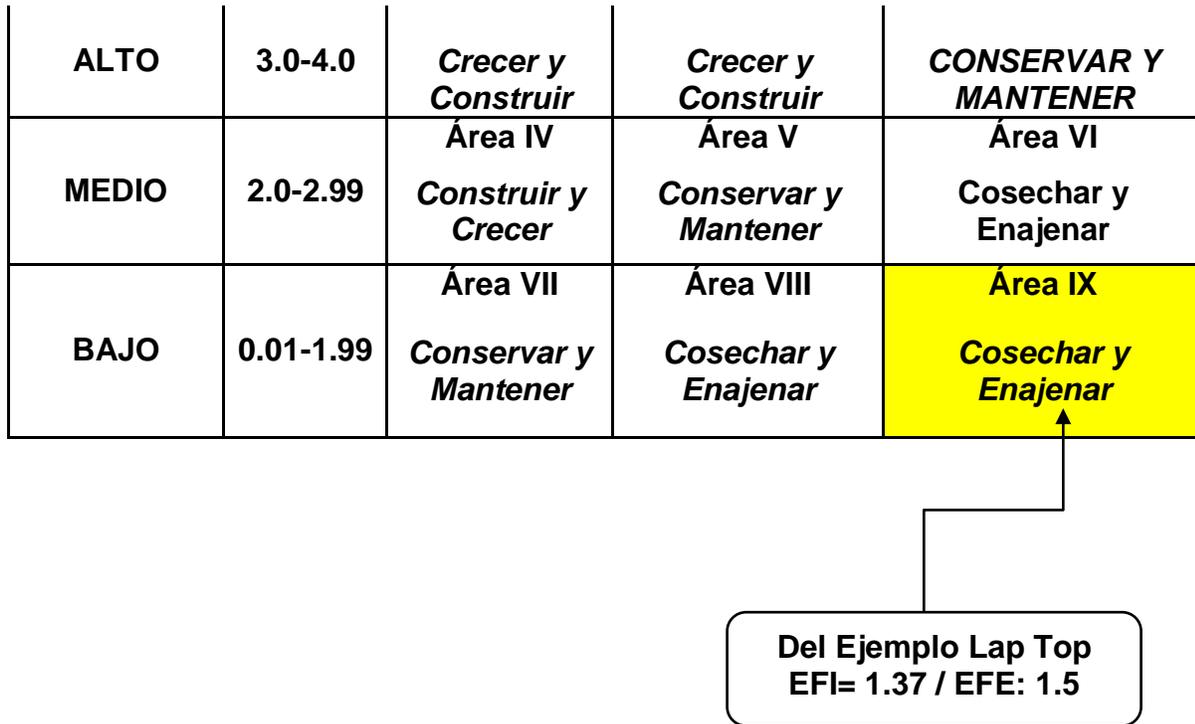


FIGURA 108

10 La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los puntajes totales ponderados de **EFI** en el **eje x** y los puntajes totales ponderados de **EFE** en el **eje y**. Recuerde que cada división de la empresa debe desarrollar sus propias matrices **EFI** y **EFE** para su parte en la organización. Los puntajes totales ponderados derivados de cada división permiten la construcción de la matriz **IE** a nivel corporativo. En el **eje x de la matriz IE**, un puntaje

15 total ponderado de **EFI de <1 a 1.99** representa una **posición interna débil**; un puntaje de **2.0 a 2.99 es considerado promedio**, y un puntaje de **3.0 a 4.0** se considera como **fuerte**. De manera similar pero sobre el eje y, un puntaje total ponderado de **EFE de <1 a 1.99** se considera **bajo**; un puntaje **de 2.0 A 2.99 se considera medio**, y un puntaje de **3.0 a 4.0 alto**. La matriz **IE** puede dividirse en tres regiones principales, cada una con

20 diferentes implicaciones estratégicas. La primera área está conformada por las **casillas I, II y IV**; si una división cae en esa zona diríamos que está posición de **crecer y construir**. Las estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto) o de integración (integración hacia atrás, hacia adelantes y horizontal) podrían ser las más apropiadas en estos casos. La segunda área corresponde a las **casillas III, V**

y VII; las divisiones que caen en ella se verían más beneficiadas con la implementación de estrategias **de conserva y mantener** como las de penetración de mercado y desarrollo de producto. La última área está compuesta por las **casillas VI, VIII y IX**; en este caso se recomienda **la cosecha o la desinversión**. Las organizaciones exitosas son aquellas capaces de lograr una cartera de negocios ubicadas en o alrededor de la **casilla I de la matriz IE**. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes **subpartes**:

4.4.1.-Subparte suma valor ponderado fortalezas/ debilidades: obtención de la suma del valor ponderado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran **fortalezas y debilidades**, por medio del cálculo donde intervienen datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h), en la determinación de la matriz evaluación de factores internos (**EFI**).

4.4.2.-Subparte suma valor ponderado oportunidades-amenazas: obtención de la suma del valor ponderado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran **amenazas y oportunidades**, por medio del cálculo donde intervienen datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h), en la determinación de la matriz evaluación de factores externos (**EFE**).

4.4.3.- Subparte coordenadas EFI-EFE para mapeo IE: obtención de coordenadas **EFI, EFE** que permiten ubicar en una de las 9 regiones, la estrategia de mercadotecnia general que regirán las decisiones del **PSOal**, siendo:

Área I-II-IV.-Crecer y construir; Área III-V-VII.- Conservar y mantener; Área VI-VIII-IX.- Cosechar y enajenar

- **Módulo 107b** .- Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura 107**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes**:

4.4.4.-Parte evaluación de factores internos y externos (IE). En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos. Ver **Figura 119** Siendo **ejemplificativo mas no limitativo**, se proponen los siguientes rangos de calificación y clasificaciones:

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNO EXTERNO		Total Matriz EFI		
		Clasificación		
Total Matriz EFE		Solido	Promedio	Débil
		Rango		
		3.0-4.0	2.0-2.99	0.01-1.99
Clasificación	Rango	Área I Crecer y Construir	Área II Crecer y Construir	Área III Conservar y Mantener
Alto	3.0-4.0			
Medio	2.0-2.99	Área IV Construir y Crecer	Área V Conservar y Mantener	Área VI Cosechar y Enajenar
Bajo	0.01-1.99	Área VII Conservar y Mantener	Área VIII Cosechar y Enajenar	Área IX Cosechar y Enajenar

5

FIGURA 119

En el ejemplo mostrado de la Laptop de la **Figura 108**, ésta matriz toma datos de las **Figuras 104**, Total EFI= 1.37 y **Figura 106**, Total EFE= 1.5 del cruce, resulta la estrategia general del PSOa: **Área IX= Cosechar y Enajenar**.

- 10 • **Módulo 109a.-** Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. (Ver **Figura 109**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes** y **subpartes**:

4.5.-Parte matriz de perfil competitivo (MPC). (Ver **Figura 110**, con datos caso ejemplo)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)													
		EFI (Nuestro PSOa)					Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		
FORTALEZAS del Producto/Servicio/Marca		% de Mejora por las PDC (101h)	% de Mejora ajustado por EM_IDP_AD=%	valor ajustado EM_IDP_AD= VA	valor ponderado= VA*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE1	valor ponderado= VAE1*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE2* %	valor ponderado= VAE2*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE3	valor ponderado= VAE3* %		
de la Voz del Consumidor	Producto	Atributo	Característica										
		Calidad de Materiales	Plásticos	0.02	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24	3	0.18
		Proceso de Entrega	Correo	0.02	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24	4	0.24
		Subjetiva	Deseo	0.03	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36	4	0.36

DEBILIDADES del Producto/Servicio/Marca				% de Mejora por las PDC (101h)	% de Mejora ajustado por EM_IDP_AD=%	valor ajustado EM_IDP_AD= VA	valor ponderado= VA*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE1	valor ponderado= VAE1*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE2* %	valor ponderado= VAE2*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE3	valor ponderado= VAE3* %
Voz del Consumidor	Producto	Atributo	Característica										
		Precio	Costoso										
		Distribución	Costosa	0.02	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18	1	0.06
Voz de la Marca	Marca	Objetiva	Ética Cuestionable	0.02	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18	1	0.06
TOTAL EFI				0.13	0.39		1.18		0.85		1.39		0.97
EFE (Nuestro PSOal)													
OPORTUNIDADES del Producto/Servicio/Marca				% de Mejora por las PDC (101h)	% de Mejora ajustado por EM_IDP_AD=%	valor ajustado EM_IDP_AD= VA	valor ponderado= VA*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE1	valor ponderado= VAE1*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE2* %	valor ponderado= VAE2*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE3	valor ponderado= VAE3* %
Voz del Consumidor	Producto	Atributo	Característica										
		Peso	Ultraligero										
		Diseño	Curvo	0.04	0.12	3	0.36	1	0.12	3	0.36	1	0.12
Voz de la Marca	Marca	Objetiva	Responsabilidad Social Certificada	0.01	0.03	3	0.09	1	0.03	3	0.09	1	0.03
AMENAZAS del Producto/Servicio/Marca				% de Mejora por las PDC (101h)	% de Mejora ajustado por EM_IDP_AD=%	valor ajustado EM_IDP_AD= VA	valor ponderado= VA*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE1	valor ponderado= VAE1*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE2* %	valor ponderado= VAE2*%	valor ajustado EM_IDP_AD= VAE3	valor ponderado= VAE3* %
Voz del Consumidor	Producto	Atributo	Característica										
		Tecnología	Presencia última Generación 10 Core										
				0.05	0.15	4	0.61	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Voz de la Marca	Marca	Objetiva	PdC sobre las Alianzas y Fusiones del Competidor más cercano	0.05	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45	2	0.30
		Subjetiva	Deseo con Enfoque Difuso	0.02	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12	2	0.12
TOTAL EFE				0.2	0.61		2.03		1.21		1.76		1.06
TOTAL EFI-EFE				0.33	1.00		3.21		2.06		3.15		2.03

FIGURA 110

Ésta matriz identifica los principales competidores de la compañía a nivel así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación al **PSOal** con la posición estratégica de una firma muestran. En los casos **MPC** y **EFE** las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una **MPC** incluyen tantas cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde **4= fortaleza principal, 3= fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1= debilidad principal**. A diferencia de lo que ocurre en la matriz **EFE**, en la **MPC** los actores críticos de éxito no están agrupados en oportunidades y amenazas. En la **MPC** las calificaciones y las puntuaciones ponderadas totales para las compañías rivales puede ser comparadas contra la compañía muestra. Este análisis comparativo arroja importante información estratégica interna. Evite asignar las mismas calificaciones a las compañías incluidas en su **MCP**. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes **subpartes**:

4.5.1.-Subparte selección datos EFI: selección de datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h), agrupados en los que los **EM_IDP_AD** consideren estratégicos mercadotécnicamente del **PSOal** de la firma. Éstos datos deben provenir de las matrices de evaluación de factores internos (**EFI**) y de las percepciones de la competencia. Esto es elemento complementario para determinar la matriz de perfil competitivo. (**MPC**).

4.5.2.-Subparte Selección Datos EFE: selección de datos de atributos y características de productos y servicios (voz del consumidor) así como de la marca objetiva y subjetiva (voz de la mercadotecnia), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101 h), agrupados en los que los **EM_IDP_AD** consideren estratégicos mercadotécnicamente del **PSOal** de la firma.. Éstos datos deben provenir de las matrices de evaluación de factores externos (**EFE**) y de las percepciones de la competencia. Esto es elemento complementario para determinar la matriz de perfil competitivo. (**MPC**).

Módulo 109b.- Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 109**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

5 **4.5.3.-Subparte valor ponderado EFI:** obtención del valor ponderado % de mejora ajustado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran evaluación de factores internos (**EFI**) por medio del cálculo: %de Mejora ajustado por **EM_IDP_AD**= % de mejora ajustado por las **PdC** (101h) / % de mejora ajustado por las **PdC** Total. El valor total de % mejora ajustado por los **EM_IDP_AD** es 1.00 o 100%. El **EM_IDP_AD**, asigna valores de **1 a 4** a cada uno de los atributos y características de producto; servicio y marca del **PSOal** y la competencia (**VA**), para ponderarlos a través de la ecuación: valor ponderado= % de mejora ajustado por **EM_IDP_AD* VA** y es base para determinar la matriz de perfil competitivo.(**MPC**).

10

4.5.4.- Subparte valor ponderado EFE: obtención del valor ponderado % de mejora ajustado que asignan los **EM_IDP_AD** a lo que consideran evaluación de factores externos (**EFE**) por medio del cálculo: % de mejora ajustado por **EM_IDP_AD**= % de mejora ajustado por las **PdC** (101h) / % de mejora ajustado por las **PdC** Total. El valor total de % de mejora ajustado por los **EM_IDP_AD** es 1.00 o 100%. El **EM_IDP_AD**, asigna valores de **1 a 4** a cada uno de los atributos y características de producto; servicio y marca del **PSOal** y la competencia (**VA**), para ponderarlos a través de la ecuación: valor ponderado= %de Mejora ajustado por **EM_IDP_AD* VA** y es base para determinar la matriz de perfil competitivo.(**MPC**).

15

20

- **Módulo 109c.-** Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura 109**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes**:

25 **4.5.5.- Definición de matriz de perfil competitivo (MPC).** En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

En el ejemplo de la Laptop de la **Figura 110**, se observa la normalización de los datos tanto del **PSOal**, como de lo correspondiente a la competencia del mercado que permite

visualizar cómo se encuentran los diversas características de los productos, servicios y marca posicionados y que tan lejos o cercase encuentra nuestra competencia. La utilidad de la técnica radica en la cuantificación de los **PSOal**, y su competencia desde un punto de referencia más real. Depende de los **EM_IDP_AD**, los criterios base de la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia.

- **Módulo 111a.-** Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. (Ver Figura 111). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes y subpartes:

4.6.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción ofensiva (matriz MAXI-MAXI).(Ver Figura 112 con dtos caso ejemplo)

10

EFE							EFI					
							FORTALEZAS del Producto/Servicio/Marca					
OPORTUNIDADES del Producto/Servicio/Marca							Voz del Consumidor		Voz de la Marca			
							Prioridad					
							1	2	3			
							Producto	Servicio	Marca			
							Atributo					
							Calidad de Materiales		Proceso de entrega		Subjetiva	
							Característica					
							Plásticos		Correo		Deseo	
							% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)
							0.02	4	0.02	4	0.03	4
							valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V	
							0.08		0.08		0.12	
							0.2		0.2		0.24	
							Voz del Consumidor	Producto	Prioridad	Atributo	Característica	% de mejora por las PdC (101 h) (%)
1	Peso	1	Ultraliger		0.03	4	0.12	0.2	0.2	0.24		

		2	Diseño	Curvo	0.04	4	0.16	0.24	0.24	0.28
Voz de la Mercadotecnia	Marca	3	Objetiva	Responsabilidad Social Certificada	0.01	4	0.04	0.12	0.12	0.16

FIGURA 112

Esta técnica, permite apoyar a los **EM_IDP_AD** a generar estrategias de mercadotecnia **ofensivas** con una justificación cuantitativa a partir de **fortalezas y oportunidades** identificadas del **PSOal**. A partir del criterio y experiencia del **EM_IDO_AD**, sólo se tomará decisión de aquellas que posean características que sean de especial interés para explotar. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes subpartes:

4.6.1.-Subparte selección estratégica por prioridades: selección estratégica y por prioridades, de datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD** de las **fortalezas (EFI)** en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **oportunidades (EFE)**. Esto es elemento complementario para determinar la matriz de maximización de fortalezas y oportunidades (**matriz MAXI-MAXI**)

- **Módulo 111b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 111**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes**:

4.6.2.-Subparte valor ponderado: obtención del valor ponderado por medio de la ecuación: % de las mejoras por los **PdC** (101h)* valor asignado por los **EM_IDP_AD** (**de 1 baja importancia, a 4 alta importancia**) de los datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), de las **fortalezas (EFI)** en arreglo matricial con

sus similares las consideradas como **oportunidades (EFE)**. Esto determina la matriz de maximización de **fortalezas y oportunidades** (matriz **MAXI-MAXI**).

5 **4.6.3.- Subparte selección de los valores de ponderación:** son los resultados del cruce matricial que el **EM_IDPO_AD** considere como los más altos, o los más bajos, o los intermedios como base de la creación de estrategias mercadotécnicas.

Módulo 111c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura 111**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes:

10 **4.6.4.-Parte: Definición de estrategias de mercadotecnia ofensivas (matriz MAXI-MAXI)** . En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

En el ejemplo de la Laptop de la **Figura 112**, se observa que en **EFE** el atributo: diseño, con característica: curva, como producto de la **voz del consumidor** con 0.16 como valor ponderado se cruza en **EFI** con atributo: marca, subjetiva: deseo como marca de la **voz de la mercadotecnia** , con 0.12 y que al sumarse se obtiene 0.28 como el índice más alto. Queda a decisión del **EM_IDP_AD**, si toma este valor como referencia, o el más pequeño o el intermedio para realizar los siguientes análisis.

• **Módulo 113a.-** Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. (Ver **Figura 111**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes y subpartes:**

4.7.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción Inmediata (matriz MAXI-MINI). (Ver **Figura 114 con datos caso ejemplo**)

	EFI		
	FORTALEZAS del Producto/Servicio/Marca		
	Voz del Consumidor	Voz de la Marca	
	Prioridad		
	1	2	3
	Producto	Servicio	Marca
	Atributo		
EFE	Calidad de	Proceso de	Subjetiva

							Materiales	entrega					
AMENAZAS del Producto/Servicio/Marca							Característica						
Voz del Consumidor	Producto	Prioridad	Atributo	Característica	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	valor ponderado= %*V	Plásticos		Correo		Deseo	
								% de mejora por las PdC (101 h)	Valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)
								0.02	4	0.02	4	0.03	4
								valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V	
								0.08		0.08		0.12	
Voz de la Marcadotecnía	Marca	1	Tecnología	Presencia última Generación 10 Core	0.05	4	0.2	0.28	0.28	0.32			
		2	Objetiva	PdC sobre las Alianzas y Fusiones del Competidor más cercano	0.05	4	0.2	0.28	0.28	0.32			
		3	Subjetiva	Deseo con Enfoque Difuso	0.02	4	0.08	0.16	0.16	0.2			

FIGURA 114

Esta técnica, permite apoyar a los **EM_IDP_AD** a generar estrategias de mercadotencia **de acción inmediata** con una justificación cuantitativa a partir de **fortalezas y amenazas** identificadas del **PSOaI**. A partir del criterio y experiencia del **EM_IDO_AD**, sólo se tomará

decisión de aquellas que posean características que sean de especial interés para explotar. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes subpartes:

5 **4.7.1.-Subparte selección estratégica por prioridades:** selección estratégica y por prioridades, de datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD** de las **fortalezas (EFI)** en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **amenazas (EFE)**. Esto es elemento complementario para determinar la **matriz base de estrategias acción inmediata de fortalezas y amenazas (matriz MAXI-MINI)**

10

- **Módulo 113b.**-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 113**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

15 **4.7.2.-Subparte valor ponderado:** obtención del valor ponderado por medio de la ecuación: % de las mejoras por los **PdC** (101h)* valor asignado por los **EM_IDP_AD** (**de 1 baja importancia , a 4 alta importancia**) de los datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), de las **fortalezas (EFI)** en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **amenazas (EFE)**. Esto determina la matriz de maximización de **fortalezas y amenazas** (matriz **MAXI-MINI**).

20

4.7.3.- Subparte selección de los valores de ponderación: son los resultados del cruce matricial que el **EM_IDPO_AD** considere como los más altos, o los más bajos, o los intermedios como base de la creación de estrategias mercadotécnicas.

25

- **Módulo 113c.**-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura 111**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes:

4.7.4.-Parte: definición de estrategias de mercadotecnia acción inmediata (matriz MAXI-MINI) . En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

En el ejemplo de la Laptop de la **Figura 114**, se observa que en **EFE** el atributo: tecnología, con característica: presencia última generación 10 core, como producto de la **voz del consumidor** con 0.2 como valor ponderado se cruza en **EFI** con atributo: marca, subjetiva: deseo como marca de la **voz de la mercadotecnia** , con 0.12 y que al sumarse se obtiene 0.32 como el índice más alto. Queda a decisión del **EM_IDP_AD**, si toma este valor como referencia, o el más pequeño o el intermedio para realizar los siguientes análisis o agrega incluso otros como el caso que se observa en la misma **Figura 114**, donde se observa que en **EFE** el atributo: objetiva con característica: **PdC** sobre las Alianzas y Fusiones del Competidor más cercano, como marca de la **voz de la mercadotecnia** con 0.2 como valor ponderado se cruza en **EFI** con atributo: marca, subjetiva: deseo como marca de la **voz de la mercadotecnia** , con 0.12 y que al sumarse, también se obtiene 0.32 como el índice más alto. Como se aprecia, en el ejemplo el **EM_IDP_AD** toma de referencia los dos casos.

- **Módulo 115a.-** Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. (Ver **Figura 115**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes** y **subpartes**:

4.8.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción adaptativa (matriz MINI-MAXI). (Ver **Figura 116 con datos caso ejemplo**)

EFE							EFI						
OPORTUNIDADES del Producto/Servicio/Marca							DEBILIDADES del Producto/Servicio/Marca						
							Voz del Consumidor			Voz de la Marca			
							Prioridad						
							1		2		3		
							Producto		Servicio		Marca		
							Atributo						
							Precio		Distribución		Objetiva		
							Característica						
							Costoso		Costoso		Ética Cuestionable		
							% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	
Voz del Consumidor	Producto	Prioridad	Atributo	Característica	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	valor ponderado= %*V	0.02	4	0.02	4	0.02	4
								valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V	
								0.08		0.08		0.08	
Voz de la Mercadotecnia	3	Objetiva	1	Peso	Ultraligero	0.03	4	0.12	0.2	0.2	0.2	0.2	
			2	Diseño	Curvo	0.04	4	0.16	0.24	0.24	0.24	0.24	
				Responsabilidad Social Certificada	0.01	4	0.04	0.12	0.12	0.12	0.12		

FIGURA 116

Esta técnica, permite apoyar a los **EM_IDP_AD** a generar estrategias de mercadotecnia **adaptativas** con una justificación cuantitativa a partir de **debilidades y oportunidades** identificadas del **PSOal**. A partir del criterio y experiencia del **EM_IDO_AD**, sólo se tomará decisión de aquellas que posean características que sean de especial interés para
 5 explotar. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes subpartes:

4.8.1.-Subparte selección estratégica por prioridades: selección estratégica y por prioridades, de datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**),
 10 % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD** de las **debilidades** (**EFI**) en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **oportunidades** (**EFE**). Esto es elemento complementario para determinar la **matriz base de estrategias acción inmediata de debilidades y oportunidades (matriz MINI-MAXI)**

15 • **Módulo 115b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 113**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

4.8.2.-Subparte valor ponderado: obtención del valor ponderado por medio de la ecuación: % de las mejoras por los **PdC** (101h)* valor asignado por los **EM_IDP_AD** (**de 1 baja importancia , a 4 alta importancia**) de los datos de atributos y características
 20 de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), de las **debilidades** (**EFI**) en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **oportunidades** (**EFE**). Esto determina la matriz de maximización de **debilidades y oportunidades** (matriz **MINI-MAXI**).

25 **4.8.3.- Subparte selección de los valores de ponderación:** son los resultados del cruce matricial que el **EM_IDPO_AD** considere como los más altos, o los más bajos, o los intermedios como base de la creación de estrategias mercadotécnicas.

• **Módulo 115c.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura 111**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes:

4.8.4.-Parte definición de estrategias de mercadotecnia adaptativas (matriz MINI-MAXI): en la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

- 5 En el ejemplo de la Laptop de la **Figura 116**, se observa que en **EFE** el atributo: diseño, con característica: curvo, como producto de la **voz del consumidor** con 0.16 como valor ponderado se cruza en **EFI** con atributo: precio, con característica: costosa de la **voz del consumidor** , con 0.08 y que al sumarse se obtiene 0.24 como el índice más alto. Queda a decisión del **EM_IDP_AD**, si toma este valor como referencia, o el más pequeño o el
- 10 intermedio para realizar los siguientes análisis o agrega incluso otros como el caso que se observa en la misma **Figura 116**, donde se observa que en **EFE** el atributo:diseño, con característica: curva, como la **voz del consumidor** , con 0.16 como valor ponderado se cruza en **EFI**, consecutivamente con atributo: precio, característica costoso de producto, así como atributo: distribución, característica: costosa de servicio la **voz de la**
- 15 **consumidor**, con 0.08 respectivamente así como atributo: marca objetiva cn característica: ética cuestionable como **voz de la mercadotecnia** con .08 que al sumarse, también se obtiene 0.24 como el índice más alto. Como se aprecia, en el ejemplo el **EM_IDP_AD** toma de referencia los tres casos.
- 20 • **Módulo 117a.-** Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. (Ver **Figura 117**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes** y **subpartes**:
- 4.9.-Parte matriz base de estrategias de mercadotecnia defensivas (Matriz Mini-Mini).** (Ver **Figura 118** con datos caso ejemplo)

EFI		
DEBILIDADES del Producto/Servicio/Marca		
Voz del Consumidor	Voz de la Marca	
Prioridad		
1	2	3
Producto	Servicio	Marca

EFE							Atributo						
							Precio		Distribución		Objetiva		
AMENAZAS del Producto/Servicio/Marca							Característica						
Voz del Consumidor	Producto	Prioridad	Atributo	Característica	% de mejora por las PdC (101 h)	Valor EM_ID P_AD (V)	valor ponderado= %*V	Costoso		Costoso		Ética Cuestionable	
								% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)	% de mejora por las PdC (101 h)	valor EM_ID P_AD (V)
								0.02	4	0.02	4	0.02	4
								valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V		valor ponderado= %*V	
								0.08		0.08		0.08	
Voz de la Mercadotecnia	Marca	1	Tecnología	Presencia última Generación 10 Core	0.05	4	0.2	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	
		2	Objetiva	PdC sobre las Alianzas y Fusiones del Competidor más cercano	0.05	4	0.2	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	
		3	Subjetiva	Deseo con Enfoque Difuso	0.02	4	0.08	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	

FIGURA 118

Esta técnica, permite apoyar a los **EM_IDP_AD** a generar estrategias de mercadotecnia **defensivas** con una justificación cuantitativa a partir de **debilidades y amenazas** identificadas del **PSOaI**. A partir del criterio y experiencia del **EM_IDO_AD**, sólo se tomará decisión de aquellas que posean características que sean de especial interés para
5 explotar. Para realizarlo, se toman en cuenta las siguientes **subpartes**:

4.9.1.-Subparte selección estratégica por prioridades: selección estratégica y por prioridades, de datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), % de mejoras propuestas por las **PdC** (101h) así como el valor **EM_IDP_AD** de las **debilidades (EFI)** en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **amenazas (EFE)**. Esto es elemento complementario para determinar la **matriz de estrategias acción inmediata de debilidades y oportunidades (matriz MINI-MINI)**
10

15 • **Módulo 117b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver **Figura 113**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **subpartes**:

4.9.2.-Subparte valor ponderado: obtención del valor ponderado por medio de la ecuación: % de las mejoras por los **PdC** (101h)* valor asignado por los **EM_IDP_AD** (**de 1 baja importancia , a 4 alta importancia**) de los datos de atributos y características de productos y servicios (**voz del consumidor**) así como de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**), de las **debilidades (EFI)** en arreglo matricial con sus similares las consideradas como **amenazas (EFE)**. Esto determina la matriz de maximización de **debilidades y amenazas** (matriz **MINI-MINI**).
20

25 **4.9.3.- Subparte selección de los valores de ponderación:** son los resultados del cruce matricial que el **EM_IDPO_AD** considere como los más altos, o los más bajos, o los intermedios como base de la creación de estrategias mercadotécnicas.

• **Módulo 117c.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. (Ver **Figura**

111). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes:

4.9.4.-Parte definición de estrategias de mercadotecnia defensivas (matriz MINI-MINI). En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos.

- 5 En el ejemplo de la Laptop de la **Figura 118**, se observa, como se trató en las **partes 4.6.4, 4.7.4 y 4.8.4**, que los **EM_IDP_AD** basados en su criterio, experiencia y conocimiento pueden tomar, como en este caso 6 casillas de cruce, para generar las estrategias y tácticas que le sean útiles para enfrentar su entorno competitivo, como se verá más adelante.

10

Módulo 100c.- Tipo de ejecución del módulo: Procesamiento fin aplicación/sesión. (**Ver Figura 100**). El funcionamiento se realiza mediante la ejecución de:

F.-Sección: fin de aplicación/sesión

F.1.-Parte: aviso ejecución fin de la aplicación y fin de la sesión

15

Figura 200. Esquema del aparato para el procesamiento de información en la creación de estrategias mercadotécnicas para la toma de decisiones mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor (DIPSV) dentro de un sistema de cómputo. Esquema que muestra cómo se

- 20 soporta el funcionamiento a través del **aparato**, que contiene el **método DIPSV** dentro de un **sistema** de cómputo. Se destaca que las partes de almacenamiento del aparato y método (**201**) a (**213**), pertenecen a la **solicitud de patente MX/a/2013/011807** y las partes de almacenamiento (**214**) a (**217**) pertenecen a la solicitud de la presente patente y su algoritmo de ejecución en el cpu, las complementarias y descritas en la presente
- 25 solicitud. Así, siendo explicativos y no limitativos se describen como: unidades de entrada de datos (**201**), tales como teclados, mouse, dispositivos hardware/software *touch-screen*, etc.; unidad de procesamiento central (CPU) (**202**) de: doble, cuádruple o cantidades superiores de núcleos (RISC, CISC o similares); Unidad central de almacenamiento con características del **PSOaI (203)**, basado en discos múltiples o estado sólido; el Programa

de despliegue del formato de carta **DIPSV (204)**, el cual es diseñado en lenguaje C++, C# o equivalente a cualquier otro intermedio al lenguaje de máquina; Unidades de despliegue de datos **(205)**, tales como *displays*: LCD, LED, Plasma, Teléfonos Inteligentes, etc.; unidad impresora de datos **(206)**, del tipo láser o de inyección de tinta; una base de datos voz del consumidor **(207)** que contenga los campos y registros correspondientes a la según el segmento, necesidades, satisfacción de desempeño de los consumidores que se identifique para atender, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido como formato de carta **DIPSV**; una base de datos con costos de manufactura **(208)**, que contenga los campos y registros correspondientes, según el tipo de elementos componentes y sistemas que los agrupen como producto que se identifique como satisfactor de las necesidades del consumidor, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una base de datos voz de la mercadotecnia **(209)**, que contenga los campos y registros correspondientes según los atributos y las características del tipo de producto que se identifique como satisfactor de las necesidades del consumidor, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una base de datos relación valor precio de los productos del mercado **(210)**, que contenga los campos y registros correspondientes según los atributos y las características del tipo de producto que se identifique como satisfactor de las necesidades del consumidor, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una base de datos con la proyección de la difusión de la innovación **(211)**, que contenga los campos y registros correspondientes a la *proyección* del producto propuesta desarrollado, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una subrutina, realizada en lenguaje C++, C# o equivalente a cualquier otro intermedio al lenguaje de máquina que contenga el procesamiento de cálculo **(212)** que determine: *la relación valor-precio, el costo de retención del consumidor y la difusión de la innovación de producto, mediante el uso del método desarrollo de la Innovación de productos y servicios basado en el valor (DIPSV)*; finalmente, una red de comunicaciones **(213)** LAN, MAN, WAN soportado por fibra óptica, enlaces inalámbricos de baja y alta velocidad; **(214)** base de datos atraktividad de

mercado; **(215)** base de datos evaluación de factores internos/ externos; **(216)** base de datos de perfil competitivo; **(217)** base de datos de matrices **MAXI-MAXI; MINI-MAXI; MAXI-MINI; MINI-MINI.**

5

DESCRIPCIÓN DE LAS FIGURAS

La presente invención se entiende con la siguiente referencia de dibujos a través de los
 10 **esquemas, diagramas de flujo y tablas que se muestran en las diversas figuras** que se encuentran en las figuras anteriormente descritas y que ahora se describen a continuación con independencia. A continuación, se lista y describen de los diagramas de flujo de los procesos del **aparato** y el **método** descritos en cada figura para facilitar la comprensión de la presente invención a través de la **figura 100, figura 200 y sus**
 15 **derivaciones: módulo, tipo de ejecución del módulo, sección, partes y subpartes:**

FIGURA 100.- Es un diagrama de flujo que muestra:

Módulo 100a.- Tipo de ejecución del módulo: entrada /consulta/ borrado de datos, que consta de la **sección, partes y subpartes:**

20 **Sección 0:** menú despliegue carta desarrollo del valor de la innovación **(DIPSV)**, perteneciente a la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, la cual se presenta como **opción 4 dentro** del menú de selección y que conecta con el **módulo 100b.**

25 **Módulo 100b.-** Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos, , que consta de las **partes y subpartes:**

Sección 4: determinación del posicionamiento competitivo del PSOa, el cual se compone de las **partes:**

4.1.-Parte: matriz de atractividad de mercado (MAM).

4.2.-Parte: matriz de evaluación de factores internos (EFI).

4.3.-Parte: matriz de evaluación de factores externos (EFE).

4.4.-Parte: mapa de evaluación de factores internos y externos (IE).

4.5.-Parte: matriz de perfil competitivo (MPC).

5 **4.6.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción ofensiva (matriz MAXI-MAXI).**

4.7.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción inmediata (matriz MAXI-MINI).

4.8.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción adaptativa (matriz MINI-MAXI).

10 **4.9.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción defensiva (matriz MINI-MINI).**

Módulo 100c.- Tipo de ejecución del módulo: Procesamiento fin aplicación/sesión. , que consta de la **sección y parte:**

F.-Sección: fin de aplicación/sesión.

15 **F.1.-Parte:** aviso ejecución fin de la aplicación y fin de la sesión.

FIGURA 101.- Diagrama de Flujo Matriz de Atractividad de Mercado. (**MAM**).

Módulo 101a.-Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos, que consta de las **partes y subpartes:**

20 **4.1.-Parte: Matriz de Atractividad de Mercado (MAM).**

4.1.1.-Subparte: Selección de Datos

4.1.2.-Subparte: Selección de Datos Fuerzas Principales

Módulo 101b.- Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos, que consta de las **subpartes:**

25 **4.1.3.-Subparte:** Nivel de Atractividad

4.1.4.-Subparte: Índice Total de Atractividad

Módulo 101c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos, que consta de las **partes:**

4.1.5.-Parte: Atractividad de Mercado.

FIGURA 102.- Tabla ejemplo de **Matriz de Atractividad de Mercado (MAM)**.

FIGURA 103.- Diagrama de Flujo de Evaluación de Factores Internos (**EFI**).

5 **Módulo 103a.-**Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos, que consta de las **partes y subpartes**:

4.2.-Parte matriz de evaluación de factores internos (EFI).

4.2.1.-Subparte: Selección de Datos **EFI fortalezas**.

4.2.2.-Subparte: Selección de Datos **EFI debilidades**.

10 **Módulo 103b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos, , que consta de las **subpartes**:

4.2.3.-Subparte: Valor Ponderado **EFI fortalezas**.

4.2.4.-Subparte: Valor Ponderado **EFI debilidades**.

15 **Módulo 103c.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos, que consta de la **parte**:

4.2.5.-Parte: Evaluación de Factores Internos (**EFI**).

FIGURA 104.- Tabla ejemplo de Evaluación de Factores Internos (**EFI**).

20 **FIGURA 105.-** Diagrama de Flujo de Evaluación de Factores Externos (**EFE**).

Módulo 105a.-Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos, que consta de las **partes y subpartes**:

4.3.-Parte: mapa de evaluación de factores externos (**EFE**).

4.3.1.-Subparte: Selección de Datos **EFE Oportunidades**.

25 **4.3.2.- Subparte:** Selección de Datos **EFE Amenazas**.

Módulo 105b.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos, que consta de las **subpartes**:

4.3.3.-Subparte: Valor Ponderado **EFE Oportunidades**.

4.3.4.-Subparte: Valor Ponderado **EFE Amenazas**.

Módulo 105c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos, que consta de las **partes:**

4.3.5.-Parte: Evaluación de factores externos (**EFE**).

5 **FIGURA 106.-** Tabla ejemplo de evaluación de factores externos (**EFE**).

FIGURA 107.- Diagrama de Flujo de evaluación de factores internos-externos (**IE**).

Módulo 107a-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos, que consta de las **partes y subpartes:**

10 **4.4.-Parte: Mapa de evaluación de factores internos y externos (IE).**

4.4.1.-Subparte: Valor Ponderado Fortalezas/ Debilidades.

4.4.2.-Subparte: Suma Valor Ponderado Fortalezas-Debilidades.

4.4.3.- Subparte: Coordenadas **EFI-EFE** para Mapeo **IE:**

15 **Módulo 107b.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos, que consiste en la parte:

4.4.4.-Parte: Evaluación de Factores Internos y Externos (**IE**).

FIGURA 108.- Tabla ejemplo de Evaluación de Factores Internos-Externos (**IE**).

20

FIGURA 109.- Diagrama de flujo de matriz de perfil competitivo (**MPC**).

Módulo 109a.-Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos, que consiste en las siguientes **partes y subpartes:**

4.5.-Parte matriz de perfil competitivo (MPC).

25 **4.5.1.-Subparte:** Selección Datos **EFI**

4.5.2.-Subparte: Selección Datos **EFE**

Módulo 109b.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. Que consiste en las subpartes:

4.5.3.-Subparte: Valor ponderado **EFI**.

4.5.4.-Subparte: Valor ponderado **EFE**.

Módulo 109c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos, que consiste en las **parte:**

5 **4.5.5.-Parte: Definición de matriz de perfil competitivo (MPC).**

FIGURA 110.- Tabla ejemplo matriz de perfil competitivo (**MPC**).

10 **FIGURA 111.-** Diagrama de flujo estrategias de mercadotecnia ofensivas (matriz **MAXI-MAXI**).

Módulo 111a.-Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. El cual consiste en las **partes y subpartes:**

4.6.-Parte base matriz de estrategias de mercadotecnia de acción ofensiva (matriz MAXI-MAXI)

15 **4.6.1.-Subparte:** Selección Estratégica por Prioridades.

Módulo 111b.- Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. El cual consiste en las siguientes subpartes:

4.6.2.-Subparte: Valor Ponderado

4.6.3.- Subparte: Selección de los valores de ponderación

20 **Módulo 111c.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. La cual consiste en la **parte:**

4.6.4.-Parte: Definición de Estrategias de Mercadotecnia Ofensivas (matriz **MAXI-MAXI**).

25 **FIGURA 112.-** Tabla ejemplo Estrategias de Mercadotecnia Ofensivas (matriz **MAXI-MAXI**).

FIGURA 113.- Diagrama de Flujo Estrategias de Mercadotecnia Acción Inmediata (matriz **MAXI-MINI**).

Módulo 113a.- Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. El cual consiste en las siguientes **parte** y **subparte**:

4.7.-Parte matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción inmediata (matriz MAXI-MINI)

5 **4.7.1.- Subparte:** Selección Estratégica por Prioridades

Módulo 113b.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. El cual consiste en las subpartes.

4.7.2.-Subparte: valor ponderado

4.7.3.- Subparte: selección de los valores de ponderación

10

FIGURA 114.- Tabla ejemplo estrategias de mercadotecnia acción inmediata (matriz MAXI-MINI).

Módulo 113c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. El cual consiste en la siguiente **parte**:

15 **4.7.4.-Parte:** Definición de estrategias de mercadotecnia de acción inmediata (matriz **MAXI-MINI**).

FIGURA 115.- Diagrama de flujo de estrategias de mercadotecnia Adaptativas (matriz MINI-MAXI).

20 **Módulo 115a.-**Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. El cual consiste en las siguientes **partes** y **subpartes**:

4.8.-Parte: matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción adaptativa (matriz MINI-MAXI).

4.8.1.- Subparte: Selección Estratégica por Prioridades

25 **Módulo 115b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. El cual consiste en las siguientes subpartes:

4.8.2.-Subparte: valor ponderado.

4.8.3.- Subparte: Selección de los valores de ponderación.

Módulo 115c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. El cual consiste en la siguiente parte:

4.8.4.-Parte: Definición de estrategias de mercadotecnia adaptativas (matriz MINI-MAXI)

5

FIGURA 116.- Tabla ejemplo estrategias de mercadotecnia adaptativas (matriz **MINI-MAXI**).

FIGURA 117.- Diagrama de flujo estrategias de mercadotecnia defensivas (matriz **MINI-MINI**).

10

Módulo 117a.-Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. El cual consiste en las siguientes **partes** y **subpartes**:

4.9.-Parte matriz base de estrategias de mercadotecnia de acción defensivas (matriz MINI-MINI).

15

4.9.1.- Subparte: Selección Estratégica por Prioridades.

Módulo 117b.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. El cual consiste en las siguientes subpartes:

4.9.2.-Subparte: valor ponderado.

4.9.3.-Subparte: selección de los valores de ponderación.

Módulo 117c.-Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. El cual consiste en la siguiente parte:

20

4.9.4.-Partes Definición de estrategias de mercadotecnia defensivas (matriz **MINI-MINI**).

FIGURA 118.- Tabla ejemplo estrategias de mercadotecnia defensivas (matriz **MINI-MINI**).

25

FIGURA 119.-Valores sugeridos para la Matriz IE

FIGURA 200.- Esquema del aparato para el procesamiento de información en la creación de estrategias mercadotécnicas para la toma de decisiones mediante el método de

30

desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor (**DIPSV**) dentro de un sistema de cómputo.

5 **RECOMENDACIONES PARA LA MEJOR EJECUCIÓN DE LA INVENCIÓN**

La ejecución del **método y aparato para el procesamiento de información en la determinación del posicionamiento competitivo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor**, permite a los **EM_IDP_AD**, generar alternativas que son evaluadas cualitativa y cuantitativamente para justificar la toma de decisiones de un **PSOal** y el resto de la competencia. Para su mejor desempeño se sugiere:

1.-Adaptarlo a la solicitud de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía**, para obtener los atributos , características de productos, servicio (**voz del consumidor**), marca (**voz de la mercadotecnia**), elementos , sistema , procesos , comercialización y organización (**características del PSOal**), que impactan a la firma por la introducción al mercado de la propuesta del **PSOal** y aprovechar el partir de la información recopilada.

2.-Conocer de forma anticipada, por medio de la vigilancia tecnológica, los atributos , características de productos, servicio (**voz del consumidor**), marca (**voz de la mercadotecnia**) de la competencia, así como los problemas e implicaciones de sus elemento , sistema , proceso , comercialización y organización (**características del PSOal**), que impactan a la firma competidora

3.- Con el punto 2 cubierto, es posible generar alternativas más precisas para la mejora del **PSOal** propuesto, identificando además, las estrategias y tácticas vigentes para depurarlas asignando metas o tácticas específicas por responsable.

ALTERNATIVAS DE USO DE LA INVENCION

La ejecución del **método y aparato para el procesamiento de información en la determinación del posicionamiento competitivo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor**, permite a los **EM_IDP_AD**:

1. A partir de la solicitud de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía**, es posible generar de forma sistemática y estructurada mayor cantidad de atributos , características de productos, servicio (**voz del consumidor**), marca (**voz de la mercadotecnia**) así como identificar Características del producto objetivo a innovar (**características del PSOal**), que impactan a la firma por la introducción al mercado de la propuesta del **PSOal** .
2. Con lo anterior, es posible generar una serie de escenarios más completos sobre los atributos y características del **PSOal** y sus similares de la competencia, base de creación de áreas de vigilancia tecnológica en la firma.
3. Es posible crear una interface que permita valorar económicamente, las estrategias y tácticas mercadotécnicas que el presente **método y aparato** proponen, a fin de estimar costos y riesgos inherentes a las tomas de decisiones mercadotécnicas.

20

25

REIVINDICACIONES

Habiendo descrito suficientemente **mi** invención, que **considero** una novedad en el campo de la generación de estrategias mercadotécnicas para la toma de decisiones en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Es complemento a la solicitud de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía**, de donde son obtenidos previamente, los datos de atributo, características de productos, servicios (**voz del consumidor**), de la marca objetiva y subjetiva (**voz de la mercadotecnia**) y de los elementos , sistemas , procesos , comercialización y organización (**características del PSOal**), que impactan a la firma y a los productos, servicios de la competencia, al considerar la introducción de un **PSOal**, al mercado. Por lo tanto, reclamo de **mi** exclusiva propiedad lo contenido en las siguientes reivindicaciones:

1. Un **aparato** que ejecuta el **método** para el **procesamiento de información para la determinación del posicionamiento competitivo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor (DIPSV)** que comprende las etapas:
 - a. Un **módulo del aparato** que presenta el tipo de ejecución del módulo: entrada /consulta/ borrado de datos/ procesamiento de datos a nivel **Sección** que despliega el menú de selección despliegue carta desarrollo del valor de la innovación (**DIPSV**) de la solicitud de patente **MX/a/2013/ 011807 de Mejía. Sin ser limitativo**, sugiere como **opción 4** el título: **determinación del posicionamiento competitivo del PSOal**.
 - b. Un **módulo del aparato**, que despliega para alta, consulta, baja y procesamiento de datos, de:
 - i. De la **matriz de atractividad de mercado (MAM)**, que se caracteriza por hacer una revisión de los indicadores de mercado que se requieran confirmar de la introducción del **PSOal**, con los productos y servicios del resto del mercado. Se realiza con el fin de verificar la potencialidad del mercado real y/o potencial.

- 5 ii. De la **matriz de evaluación de factores internos (EFI)**. Son evaluados aquellos factores que se consideran inherentes en el **PSOal**, respecto de sus competidores asignando diversos pesos de ponderación para su cuantificación y cualificación.
- 5 iii. De **matriz de evaluación de factores externos (EFE)**. Son evaluados aquellos factores que se consideran afectan al **PSOal** respecto de sus competidores, asignando diversos pesos de ponderación para su cuantificación y cualificación.
- 10 iv. De **matriz de evaluación de factores internos y externos (IE)**. Es la combinación de los factores **EFI** y **EFE**, a fin de determinar el posicionamiento que guarda nuestro **PSOal**, respecto a un mapa de 9 regiones, de las que se subdivide en 3 áreas representativas: crecer y construir; conservar y mantener; cosechar y enajenar.
- 15 v. De la **matriz perfil competitivo (MPC)**. Esta opción permite verificar cual es posicionamiento competitivo que se obtienen al comparar el **PSOal**, con sus similares del mercado y determinar si las **EFI** o **EFE**, presentan características para atender y balancear.
- 20 vi. De la **matriz de estrategias de mercadotecnia de acción ofensiva (matriz MAXI-MAXI)**. El análisis permite definir estrategias con el objetivo de optimizar las fortalezas y oportunidades del **PSOal**, sobre sus competidores
- 25 vii. De la **matriz de es estrategias de mercadotecnia de acción inmediata (matriz MAXI-MINI)**. El análisis permite definir estrategias con el objetivo de determinar acciones inmediatas a partir de las fortalezas y amenazas del **PSOal**, sobre sus competidores.
- viii. De la **matriz de estrategias de mercadotecnia de acción adaptativa (matriz MINI-MAXI)**. El análisis permite definir estrategias con el objetivo de determinar acciones inmediatas a partir de las debilidades y oportunidades del **PSOal**, sobre sus competidores.

- ix. De la **matriz de estrategias de mercadotecnia de acción defensivas** (matriz **MINI-MINI**). El análisis permite definir estrategias con el objetivo de determinar acciones defensivas a partir de las debilidades y amenazas del PSOal, sobre sus competidores.
- 5 c. **Un módulo del aparato**, que despliega la decisión de continuar cargando información o cerrar la aplicación y/o la sesión.
2. El **aparato** en conformidad con la **reivindicación 1**, caracterizado por la **matriz de atractividad del mercado (MAM)**, que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- 10 a. **La captura de datos** a través de la unidad de entrada de datos, de los componentes que el **EM_IDP_AD** considere indicadores clave de atractividad de mercado, clasificados como: dimensiones, factores, importancia relativa (**IR**), nivel de atractividad (**N**), fuerzas principales de atractividad de mercado, peso relativo (**PR**).
- 15 i. El campo importancia relativa (**IR**), es un conjunto de indicadores que **su suma total es de 1.00**.
- ii. El campo nivel de atractividad (**N**), **sin ser limitativo y sólo ejemplificativo**, se sugiere asignarlo en **6 niveles** donde: **nivel 0.-Nada atractivo; 1.-Medianamente No atractivo ; 2.-Poco No atractivo nivel 3.-Ni atractivo/Ni No atractivo; nivel 4.-Poco atractivo; nivel 5.- Medianamente atractivo; nivel 6.-Totalmente atractivo**.
- 20 iii. El peso relativo (**PR**), corresponde a ponderación que los **EM_IDP_AD** asignan a las dimensiones como subtotales y definidas como **fuerzas principales de atractividad de mercado. Su suma total es de 1.00**
- 25 b. **El cálculo y reporte del nivel de atractividad (NA)**, el cual corresponde a la ecuación: **NA=IR*N*100**, aplicado a cada una de las dimensiones así como su suma parcial.
- c. **El cálculo y reporte del nivel de atractividad por dimensión NA (A/B/C)**, el cual proviene de la suma parcial de las dimensiones

- d. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato de **matriz de atractividad de mercado**.
- e. Todos los incisos arriba referidos, se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento **en su partición de bases de datos atractividad de mercado**;
- 5 f. Todo lo anterior presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la solicitud de patente **MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- 10 3. El **aparato** en conformidad con la **reivindicación 1, caracterizado por la matriz de evaluación de factores internos (EFI)**, que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- a. La captura de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** .
- 15 b. La captura de datos mencionada, se le asocia el campo **% de mejora por las PdC (101h)** asignados por los **EM_IDP_ADs** y provenientes conforme a la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, suman en total 1.00.
- 20 c. La captura de datos mencionada, se le asocia un nivel del campo **Valor EM_IDP_AD** asignados por los **EM_IDP_ADs**. Así, sin ser limitativo pero si ejemplificativo, con niveles sugiere asignarlo en **6 niveles** donde: **nivel 0.- Nada atractivo; 1.-Medianamente No atractivo ; 2.-Poco No atractivo nivel 3.-Ni atractivo/Ni No atractivo; nivel 4.-Poco atractivo; nivel 5.- Medianamente atractivo; nivel 6.-Totalmente atractivo.**
- 25 d. El cálculo y reporte del Valor ponderado resultado de la ecuación: campo Valor ponderado= **% de mejora por las PdC (101h) * Valor EM_IDP_AD**

- e. La captura de datos mencionada, es clasificada por el **EM_IDP_AD** en **fortalezas y debilidades del PSOal**.
- f. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su partición **base de datos de evaluación de factores internos/ externos**.
- 5 g. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el **formato evaluación de factores internos** y presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o
- 10 impresora de datos.
4. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1**, caracterizado por la **matriz de evaluación de factores externos (EFE)**, que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- 15 a. La captura de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** .
- 20 b. La captura de datos mencionada, se le asocia el campo **% de mejora por las PdC (101h)** asignados por los **EM_IDP_ADs** y provenientes conforme a la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, suman en total 1.00.
- c. La captura de datos mencionada, se le asocia un nivel del campo **Valor EM_IDP_AD** asignados por los **EM_IDP_ADs**. Así, sin ser limitativo pero si
- 25 ejemplificativo, con niveles sugiere asignarlo en **6 niveles donde: nivel 0.- Nada atractivo; 1.-Medianamente No atractivo ; 2.-Poco No atractivo nivel 3.-Ni atractivo/Ni No atractivo; nivel 4.-Poco atractivo; nivel 5.- Medianamente atractivo; nivel 6.-Totalmente atractivo.**

- d. El cálculo y reporte del Valor ponderado resultado de la ecuación: **Valor ponderado= % de mejora por las PdC (101h) * Valor EM_IDP_AD**
- e. La captura de datos mencionada, es clasificada por el **EM_IDP_AD** en fortalezas y debilidades del **PSOal**.
- 5 f. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su partición **base de datos de evaluación de factores internos/ externos**.
- g. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato evaluación de factores internos y presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la
10 **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
5. El **aparato** en conformidad con la **reivindicación 1, la reivindicación 3 y la reivindicación 4** caracterizado por el **mapa de evaluación de factores internos y externos (IE)**., que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- 15 a. **La recopilación** de los resultados de las sumas parciales de calcular el campo Valor ponderado del valor de evaluación de factores internos (**EFI**), **proveniente en conformidad con la reivindicación 3**.
- 20 b. **La recopilación** de los resultados de las sumas parciales de calcular el campo Valor ponderado del valor de evaluación de factores externos (**EFE**), **proveniente en conformidad con la reivindicación 4**.
- c. Se conjuntan ambos resultados en la forma (**EFI,EFE**)
- 25 i. Matriz **EFI, sin ser limitativos pero sí ejemplificativos**, se sugiere considerar los siguientes valores totales:
1. 0.01-1.99.-Débil
 2. 2.00-2.99.-Promedio
 3. 3.00-4.00.-Sólido

ii. Matriz **EFE**, sin ser limitativos pero sí ejemplificativos, se sugiere considerar los siguientes valores totales:

1. 0.01-1.99.-Bajo
2. 2.00-2.99.-Medio
3. 3.00-4.00.Alto

5

d. Se determina la estrategia global de la firma a seguir, **ubicándola en una de las 9 regiones del mapa evaluación de factores internos y externos (IE). Área I-II-IV.-Crecer y construir; Área III-V-VII.- Conservar y mantener Área VI-VIII-IX.-Cosechar y enajenar**

10 **e.** La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su partición base de datos de evaluación de factores internos/ externos.

15 **f.** Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato evaluación de factores internos y presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.

20 6. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1, caracterizado por la matriz de posicionamiento competitivo (MPC)**, que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:

25 **a.** La captura de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el **Valor Ponderado, provenientes en conformidad con la reivindicación 3.** Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger**

- 5 **los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI** por los **EM_IDP_AD**.
- 10 **b.** Los **EM_IDP_AD** capturan datos a través de la unidad de entrada de datos y asignan su evaluación al campo **Valor Ajustado EM_IDP_AD**, tanto del **PSOal** como de los productos de la competencia por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI**. Sin ser limitativos pero sí ejemplificativos, los valores sugeridos a asignar como **Valor Ajustado EM_IDP_AD** son **4 niveles donde: nivel 1.-Nada atractivo; 2.-Poco atractivo 3.-Medianamente atractivo; 4.-Totalmente atractivo**.
- 15 **c.** La captura de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son
- 20 considerados **EFE** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **Valor Ponderado**, **provenientes en conformidad con la reivindicación 4**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE** por los
- 25 **EM_IDP_AD**.
- d.** Los **EM_IDP_AD** capturan datos a través de la unidad de entrada de datos y asignan su evaluación al campo **Valor Ajustado EM_IDP_AD**, tanto del **PSOal**

como de los productos de la competencia por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE**. Sin ser limitativos pero sí ejemplificativos, los valores sugeridos a asignar como **Valor Ajustado EM_IDP_AD** son **4 niveles donde: nivel 1.-Nada atractivo; 2.-Poco atractivo 3.-Medianamente atractivo; 4.-Totalmente atractivo.**

- e. El cálculo y reporte del campo **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD**=% del **PSOal** por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados tanto **EFI** se realiza mediante la ecuación: **% de mejora por las PDC (101h) / suma % de mejora por las PDC (101h), proveniente en conformidad con la reivindicación 3**. Se destaca que el campo **suma % de mejora por las PDC (101h), es 1.00**.
- f. El cálculo y reporte del campo **Valor Ponderado del PSOal** por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI**, por medio de la ecuación: **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD* Valor Ajustado EM_IDP_AD**.
- g. El cálculo y reporte del campo **Valor Ponderado de la competencia** por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI**, por medio de la ecuación: **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD del PSOal* Valor Ajustado EM_IDP_AD**.
- h. El cálculo y reporte del campo **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD**=% de los **productos de la competencia** por cada atributo y característica de

productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados tanto **EFI** se realiza mediante la ecuación: **% de mejora por las PDC (101h) / suma % de mejora por las PDC (101h), proveniente en conformidad con la reivindicación 3.**

i. El cálculo y reporte del campo **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD=%** tanto del **PSOal** como de los productos de la competencia por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados tanto **EFE** se realiza mediante la ecuación: **% de mejora por las PDC (101h) / suma % de mejora por las PdC (101h), proveniente en conformidad con la reivindicación 4.** Se destaca que el campo **suma % de mejora por las PDC (101h), es 1.00.**

j. El cálculo y reporte del campo **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD=%** de los **productos de la competencia** por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados tanto **EFI** se realiza mediante la ecuación: **% de mejora por las PdC (101h) / suma % de mejora por las PDC (101h), proveniente en conformidad con la reivindicación 4.**

k. El cálculo y reporte del campo **Valor Ponderado del PSOal** por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE**, por medio de la ecuación: **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD* Valor Ajustado EM_IDP_AD.**

l. El cálculo y reporte del campo **Valor Ponderado de la competencia** por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como voz del

consumidor , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como voz de la mercadotecnia , que son considerados **EFE**, por medio de la ecuación: **% de mejora ajustado por EM_IDP_AD del PSOal* Valor Ajustado EM_IDP_AD.**

- 5 m. El cálculo y reporte de los campos **Valor Ponderado** de **PSOal** y la competencia por cada atributo y característica de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados **EFE y EFI** mediante la ecuación
- 10 sumatoria total. Sin ser limitativo y sólo ejemplificativo, la comparación de las empresas confirma que mientras más cercano a 4, mayores posibilidades de éxito competitivo.
- n. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos de perfil competitivo.**
- 15 o. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **perfil competitivo** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- 20 7. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1, con la reivindicación 3 y con la reivindicación 4, caracterizado matriz de estrategias de mercadotecnia de acción ofensiva** (matriz **MAXI-MAXI**),. que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- 25 a. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados **EFI (fortalezas)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes

tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PDC (101h)**, el campo **Valor EM_IDP_AD** y el campo **Valor Ponderado** provenientes en **conformidad con la reivindicación 3**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI (fortalezas)** por los **EM_IDP_AD**.

b. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (oportunidades)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PDC (101h)**, el campo **Valor EM_IDP_AD** y el campo **Valor Ponderado**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (oportunidades)** por los **EM_IDP_AD**.

c. El cálculo y reporte del cruce matricial, con la ecuación: **Valor Ponderado cruce matricial = Valor Ponderado EFI (fortalezas)+Valor Ponderado EFE (oportunidades) +** de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI (fortalezas)** así como **EFE (oportunidades)**.

- d. Sin ser limitativo y sí ejemplificativo, se sugiere tomar aquellos casos con el campo **Valor Ponderado cruce matricial** más alto como representativos, para la generación de estrategias de mercadotecnia.
- e. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos de matriz MAXI-MAXI**
- 5 f. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **perfil competitivo** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- 10 8. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1, con la reivindicación 3 y con la reivindicación 4, caracterizado matriz de estrategias de mercadotecnia de acción inmediata** (matriz **MAXI-MINI**)., que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- 15 a. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son
- 20 considerados **EFI (fortalezas)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PDC (101h)**, el campo **Valor EM_IDP_AD** y el campo **Valor Ponderado provenientes en conformidad con la reivindicación 3**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y
- 25 características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados **EFI (fortalezas)** por los **EM_IDP_AD**.

- b. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (amenazas)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PDC (101h)**, el campo **Valor EM_IDP_AD** y el campo **Valor Ponderado**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (amenazas)** por los **EM_IDP_AD**.
- c. El cálculo y reporte del cruce matricial, con la ecuación: **valor ponderado cruce matricial = valor ponderado EFI (fortalezas)+valor ponderado EFE (amenazas) +** de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI (fortalezas)** así como **EFE (amenazas)**.
- d. Sin ser limitativo y sí ejemplificativo, se sugiere tomar aquellos casos con el campo **valor ponderado cruce matricial** más alto como representativos, para la generación de estrategias de mercadotecnia.
- e. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos de matriz MAXI-MINI**
- f. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz MAXI-MINI** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de**

patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.

9. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1, con la reivindicación 3 y con la reivindicación 4, caracterizado matriz de estrategias de mercadotecnia de acción adaptativa** (matriz **MINI-MAXI**), que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:

a. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI (debilidades)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PdC (101h)**, el campo **valor EM_IDP_AD** y el campo **valor ponderado provenientes en conformidad con la reivindicación 3**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI (debilidades)** por los **EM_IDP_AD**.

b. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (oportunidades)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PdC (101h)**, el campo **valor EM_IDP_AD** y el **campo valor ponderado**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los

atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (oportunidades)** por los **EM_IDP_AD**.

- 5 c. El cálculo y reporte del cruce matricial, con la ecuación: **valor ponderado cruce matricial = valor ponderado EFI (debilidades)+valor ponderado EFE (oportunidades) +** de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFI (debilidades)** así como **EFE (oportunidades)**.
- 10 d. Sin ser limitativo y sí ejemplificativo, se sugiere tomar aquellos casos con el campo **Valor Ponderado cruce matricial** más alto como representativos, para la generación de estrategias de mercadotecnia.
- 15 e. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos de matriz MINI-MAXI**.
- f. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz MINI-MAXI** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- 20 10. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1, con la reivindicación 3 y con la reivindicación 4, caracterizado matriz de estrategias de mercadotecnia de acción defensiva (matriz MINI-MINI)**., que comprende un código programa fuente que hace
- 25 que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- a. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor**, así como los atributos y características de la marca objetiva y

- marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados **EFI (debilidades)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PDC (101h)**, el campo **Valor EM_IDP_AD** y el campo **Valor Ponderado provenientes en conformidad con la reivindicación 3**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados **EFI (debilidades)** por los **EM_IDP_AD**.
- 5
- 10
- b. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia** , que son considerados **EFE (amenazas)** por los **EM_IDP_AD**, como los más relevantes tomando en cuenta: el campo **% de mejora por las PDC (101h)**, el campo **valor EM_IDP_AD** y el **campo valor ponderado**. Se sugiere a manera ejemplificativa mas no limitativa **escoger los valores más altos de tres**, de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de la mercadotecnia**, que son considerados **EFE (amenazas)** por los **EM_IDP_AD**.
- 15
- 20
- c. El cálculo y reporte del cruce matricial, con la ecuación: **valor ponderado cruce matricial = valor ponderado EFI (debilidades)+valor ponderado EFE (amenazas) +** de los atributos y características de productos y servicios agrupados como **voz del consumidor** , así como los atributos y características de la marca objetiva y marca subjetiva agrupados como **voz de**
- 25

la mercadotecnia , que son considerados **EFI (debilidades)** así como **EFE (amenazas)**.

- d. Sin ser limitativo y sí ejemplificativo, se sugiere tomar aquellos casos con el campo **valor ponderado cruce matricial** más alto como representativos, para la generación de estrategias de mercadotecnia.
- e. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos de matriz MINI-MINI**.
- f. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz MINI-MNI** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.

11. El **método**, que es soportado a través de las características del **aparato descritos en conformidad con las reivindicaciones anteriores**, capaz de interactuar en un **sistema** de cómputo a través de unidades de entrada de datos tales como: Esquema que muestra cómo se soporta el funcionamiento a través del **aparato**, que contiene el **método DIPSV** dentro de un **sistema** de cómputo. Se destaca que las partes del aparato y método **(201)** a **(213)**, pertenecen a la **presente solicitud de patente MX/a/2013/011807**, siendo las partes **(214)** a **(217)** las complementarias y descritas en la presente solicitud. Así, siendo explicativos y no limitativos se describen como: unidades de entrada de datos **(201)**, tales como teclados, mouse, dispositivos hardware/software *touch-screen*, etc.; unidad de procesamiento central (CPU) **(202)** de: doble, cuádruple o cantidades superiores de núcleos (RISC, CISC o similares); Unidad central de almacenamiento con características del **PSOal (203)**, basado en discos múltiples o estado sólido; el Programa de despliegue del formato de carta **DIPSV (204)**, el cual es diseñado en lenguaje C++, C# o equivalente a cualquier otro intermedio al lenguaje de máquina; Unidades de despliegue de datos **(205)**, tales como *displays*: LCD, LED, Plasma, Teléfonos Inteligentes, etc.; unidad impresora de datos **(206)**, del tipo láser o de inyección de tinta; una base de datos voz del consumidor

(207) que contenga los campos y registros correspondientes a la según el segmento, necesidades, satisfacción de desempeño de los consumidores que se identifique para atender, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido como formato de carta **DIPSV**; una base de datos con costos de manufactura (208), que contenga los campos y registros correspondientes, según el tipo de elementos componentes y sistemas que los agrupen como producto que se identifique como satisfactor de las necesidades del consumidor, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una base de datos voz de la mercadotecnia (209), que contenga los campos y registros correspondientes según los atributos y las características del tipo de producto que se identifique como satisfactor de las necesidades del consumidor, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una base de datos relación valor precio de los productos del mercado (210), que contenga los campos y registros correspondientes según los atributos y las características del tipo de producto que se identifique como satisfactor de las necesidades del consumidor, así como la de los competidores, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una base de datos con la proyección de la difusión de la innovación (211), que contenga los campos y registros correspondientes a la *proyección* del producto propuesta desarrollado, de acuerdo a lo requerido por el formato de carta **DIPSV**; una subrutina, realizada en lenguaje C++, C# o equivalente a cualquier otro intermedio al lenguaje de máquina que contenga el procesamiento de cálculo (212) que determine: *la relación valor-precio, el costo de retención del consumidor y la difusión de la innovación de producto, mediante el uso del método desarrollo de la Innovación de productos y servicios basado en el valor (DIPSV)*; finalmente, una red de comunicaciones (213) LAN, MAN, WAN soportado por fibra óptica, enlaces inalámbricos de baja y alta velocidad; (214) base de datos atractividad de mercado; (215) base de datos evaluación de factores internos/ externos; (216) base de datos de perfil competitivo; (217) base de datos de matrices **MAXI-MAXI; MINI-MAXI; MAXI-MINI; MINI-MINI**.

5

10

15

20

RESUMEN

El presente invento, describe un **método** y **aparato** en hardware y software para: ingresar, procesar, almacenar, recuperar, controlar y transmitir datos mediante un **sistema** de cómputo. El **método** y **aparato**, son complementarios a la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía** para el **posicionamiento competitivo del PSOal mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el**

valor (DIPSV). Los **EM_IDP_AD** ponderan información cuantitativa-cualitativa del **PSOal** bajo diseño, produciendo:

- 5 1.- Análisis situacional de atributos y características, mediante la creación de las matrices: atraktividad de mercado (**MAM**), evaluación de factores internos (**EFI**), evaluación de factores externos (**EFE**), evaluación de factores internos-externos (**IE**), perfil competitivo (**MPC**).
- 10 2.- Combinaciones de atributos y características que descubren: fortalezas-oportunidades (**MAXI-MAXI**); fortalezas-amenazas (**MAXI-MINI**); debilidades-oportunidades (**MINI-MAXI**); debilidades-amenazas (**MINI-MINI**), que son base para determinar las estrategias mercadotécnicas de acción: ofensiva, inmediata, adaptativa y defensivas respectivamente. Lo anterior apoya a los **EM_IDP_AD** a identificar el posicionamiento competitivo del **PSOal** bajo diseño.

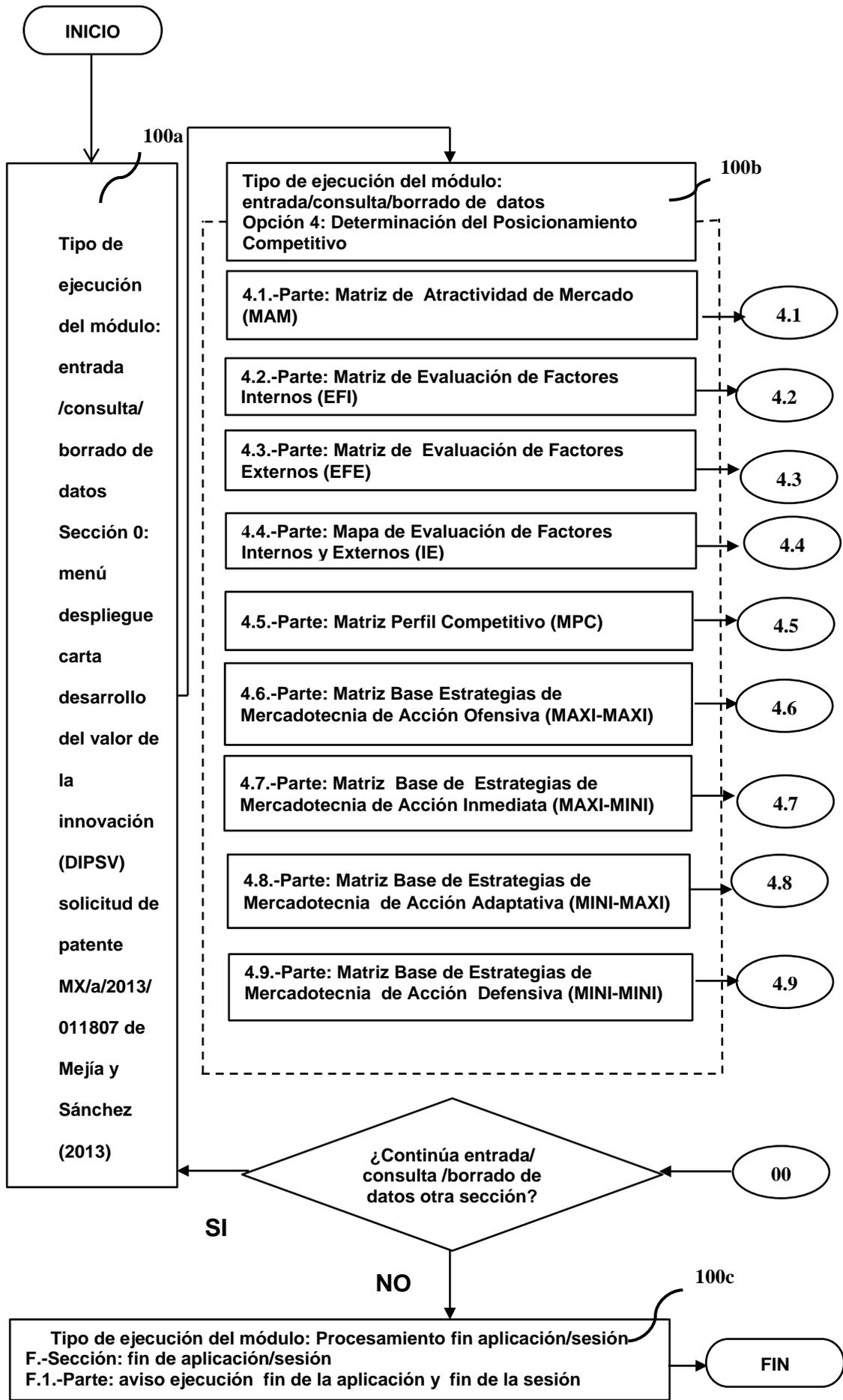


FIGURA 100

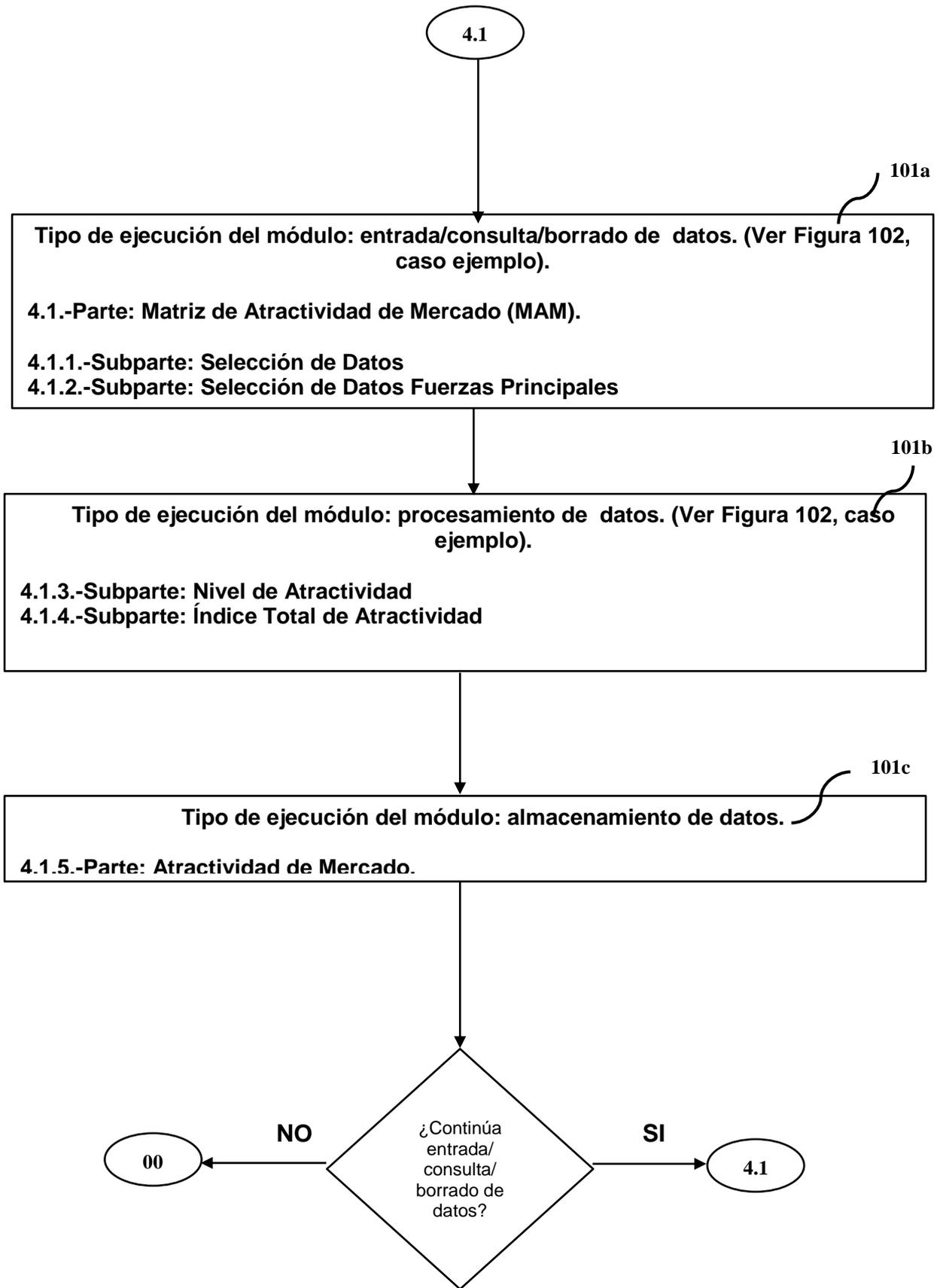


FIGURA 101

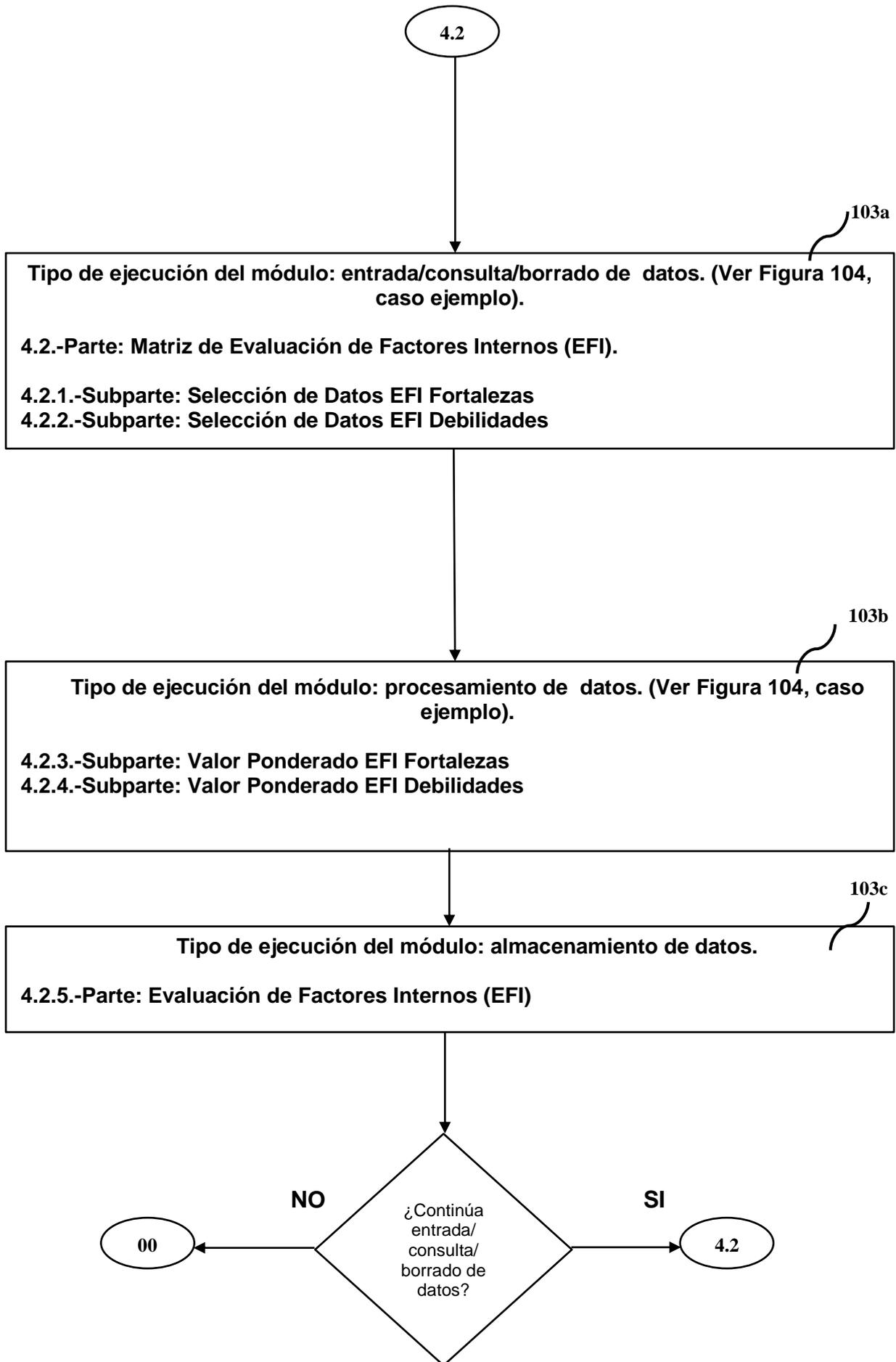


FIGURA 103

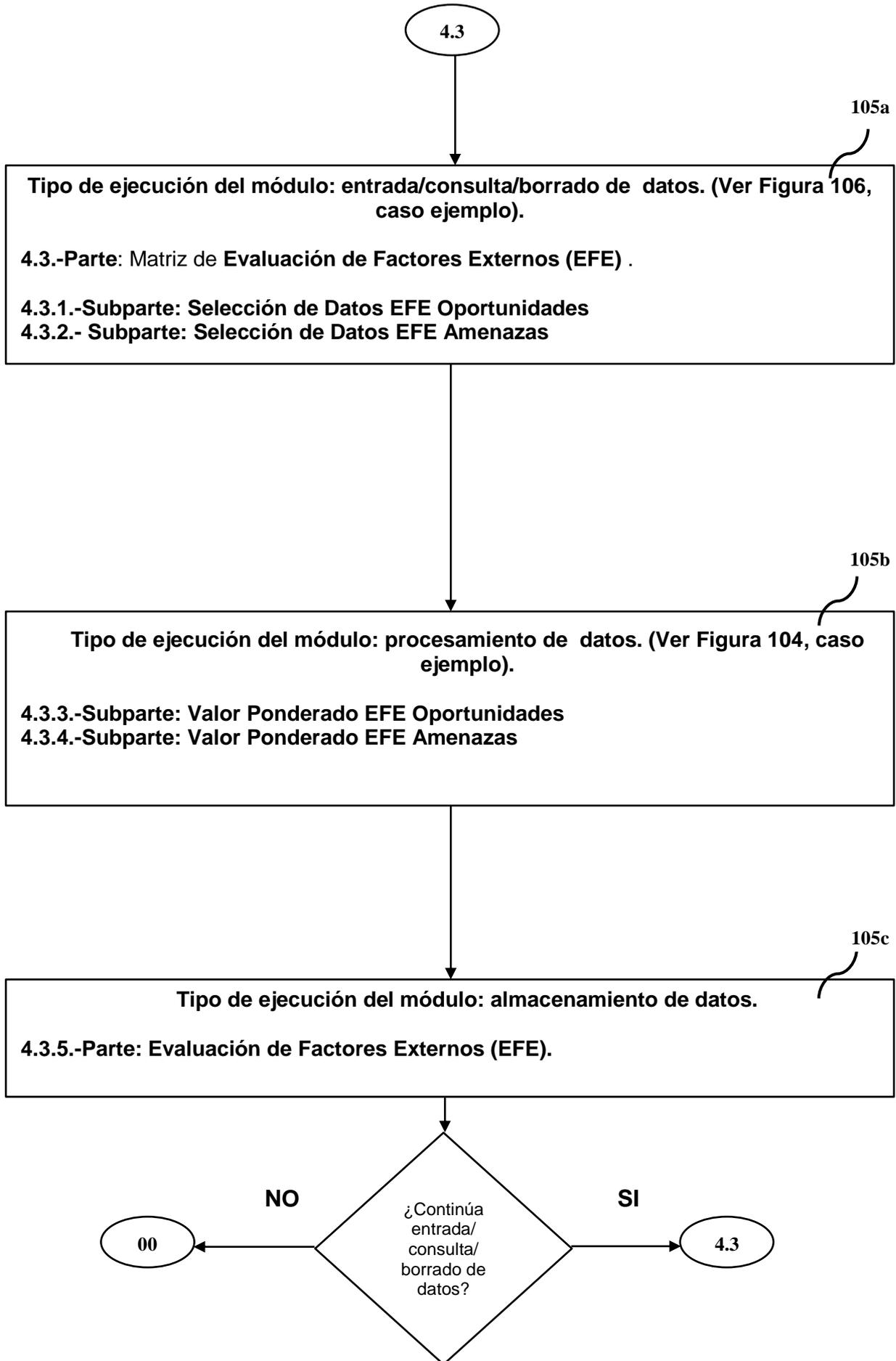


FIGURA 105

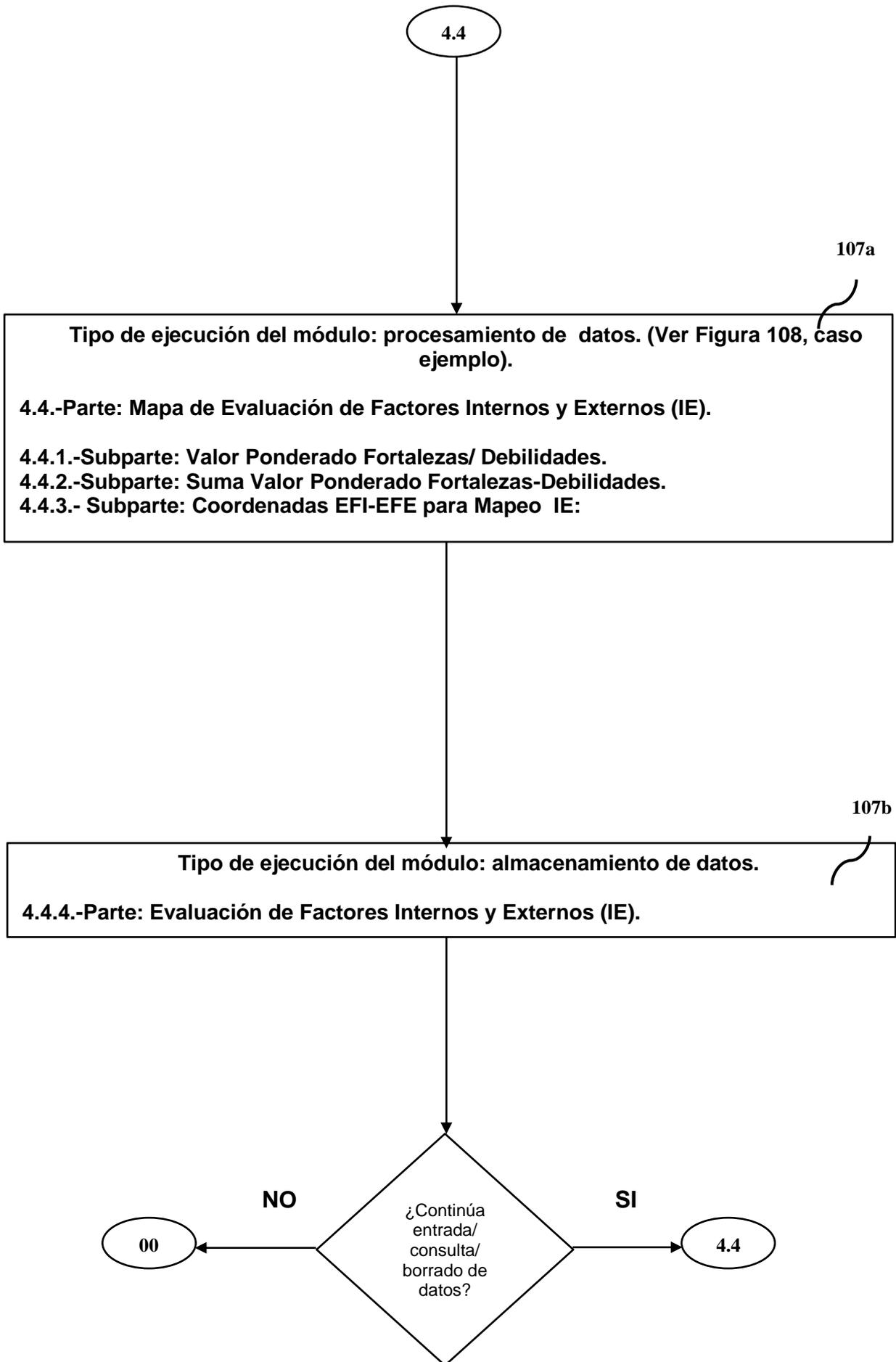


FIGURA 107

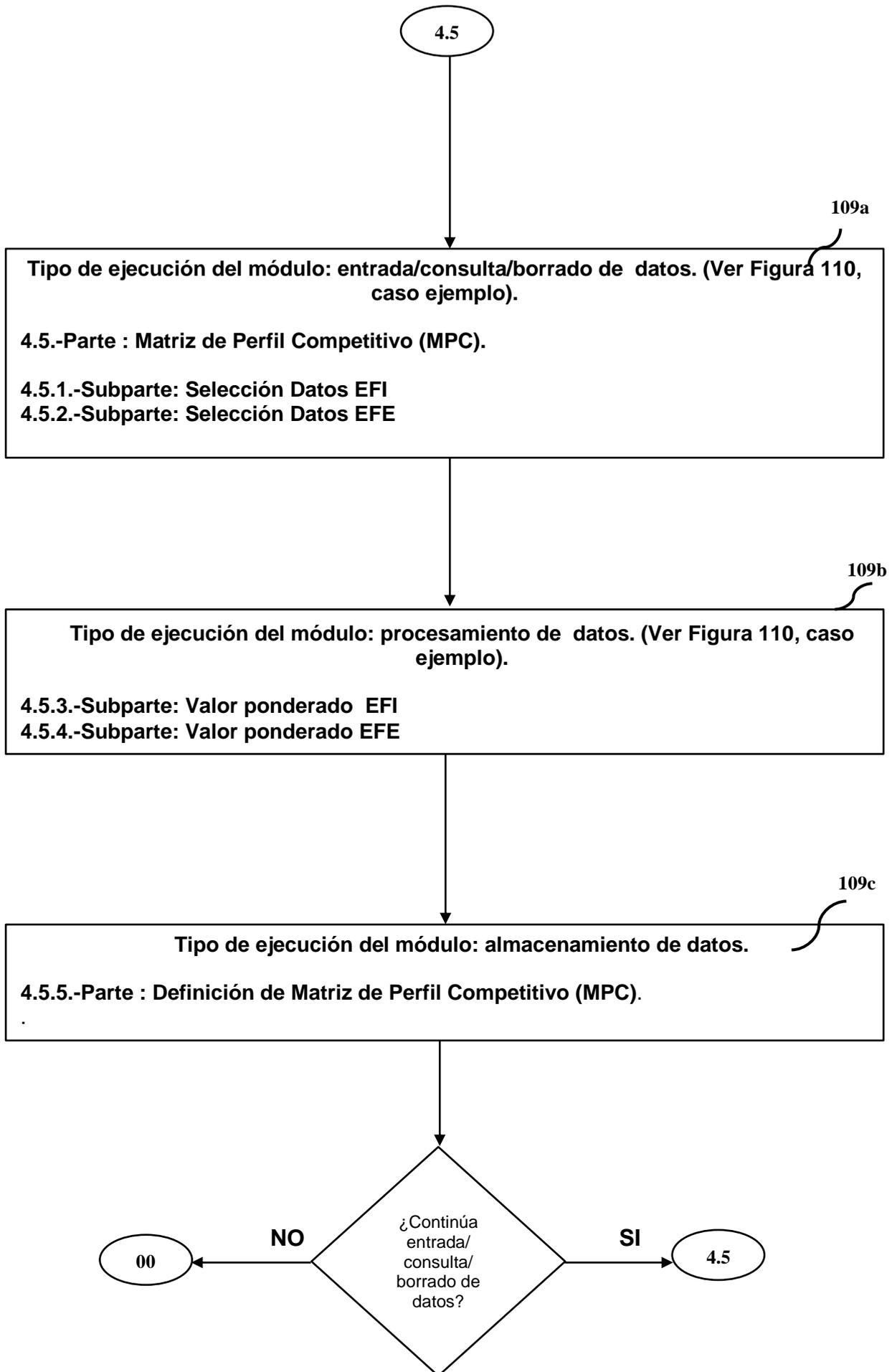


FIGURA 109

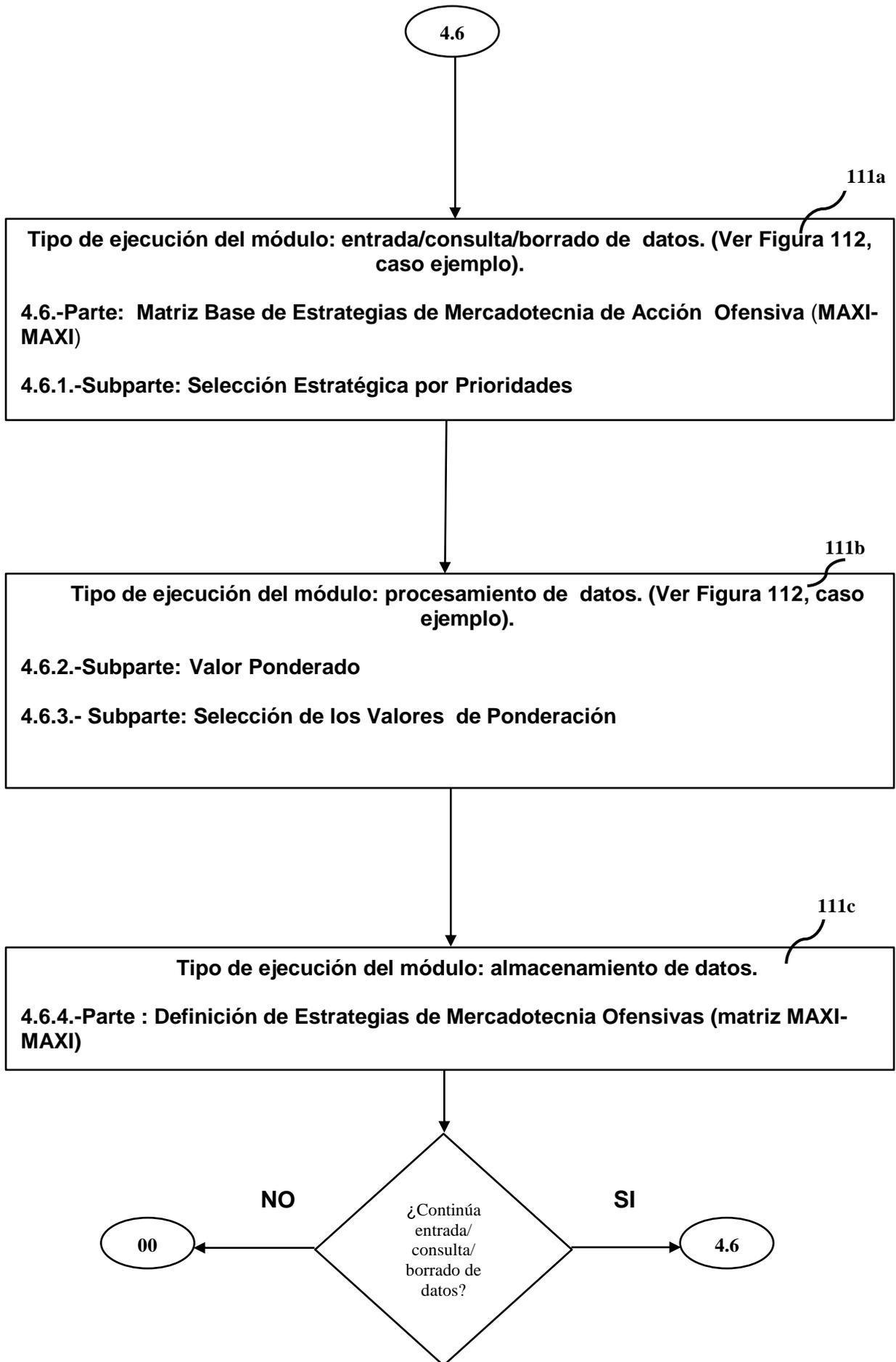


FIGURA 111

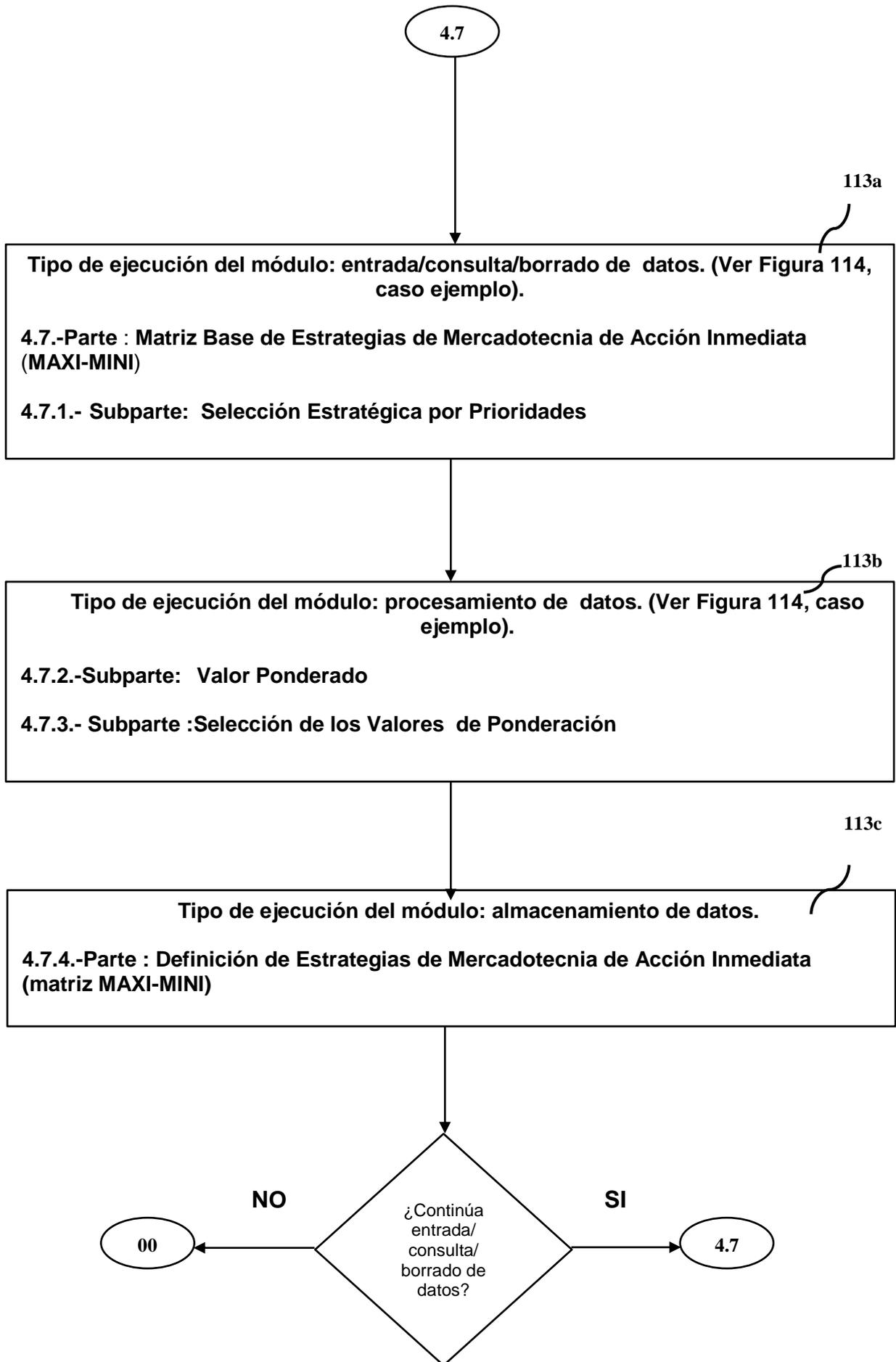


FIGURA 113

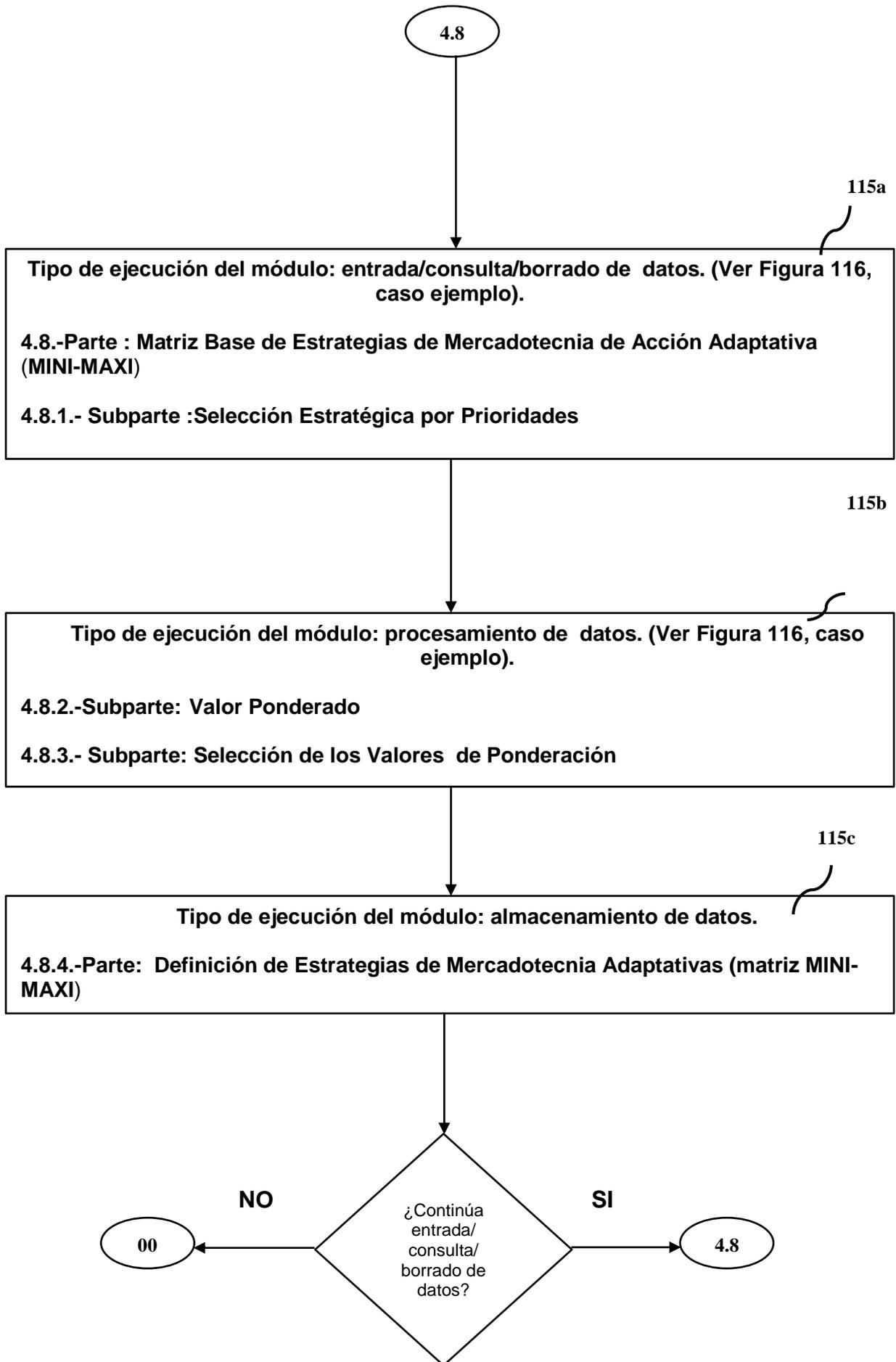


FIGURA 115

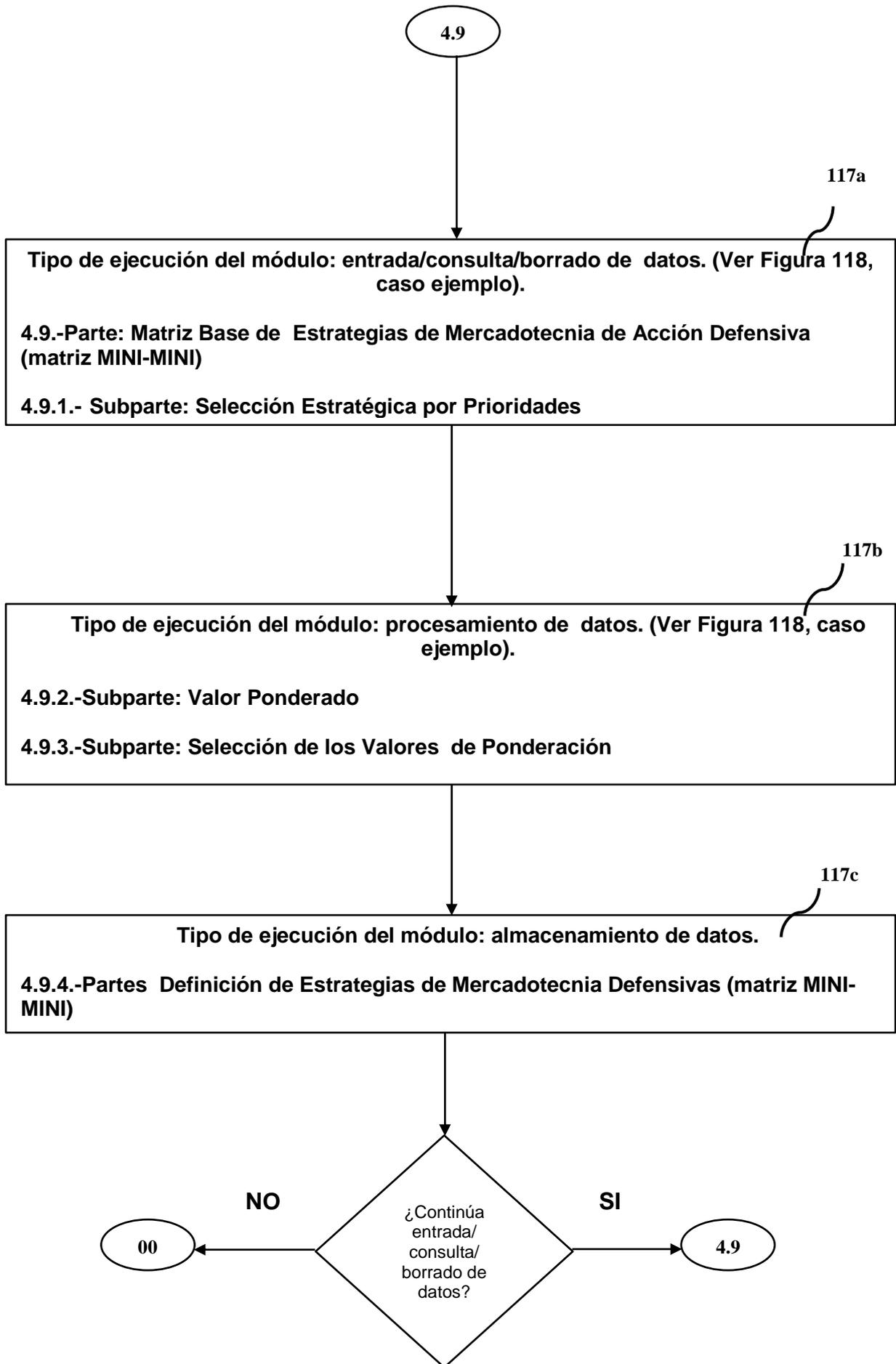


FIGURA 117

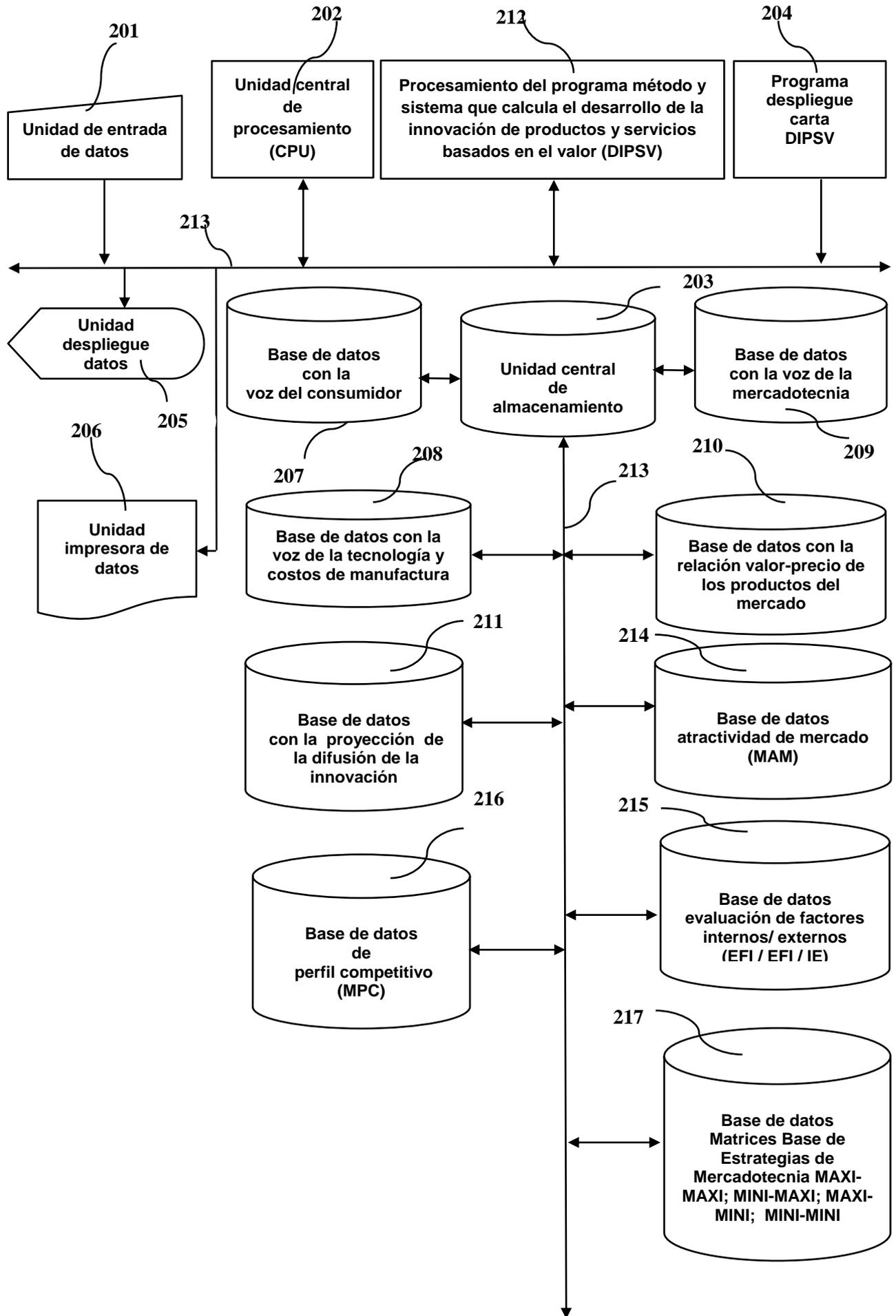


FIGURA 200