

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 PARA LA DETERMINACION DE ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS Y VALUACION DEL RIESGO 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: 03-2020-121814423300-01

Ciudad de México, a 26 de febrero de 2021

EL DIRECTOR DEL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

JESUS PARETS GOMEZ

SECRETARÍA 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
03-2020-121814423300-01

KROMIDIGITAL

**APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE
INFORMACION PARA LA DETERMINACION
DE ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS Y
VALUACION DEL PREGIO MEDIANTE
EL USO DE DESARROLLO DE LA
... .. Y SAR**

No. REGISTRO: 03-2020-121814423300-01
TITULO : APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE
INFORMACION PARA LA DETERMINACION DE
ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS Y VALUACION DEL
TIPO TRAMITE : REGISTRO DE OBRA
PRESENTACION: CD ROM


INDAUTOR
Instituto Nacional del Derecho de Autor

• Videojuegos

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

**APARATO PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN PARA LA
DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS Y VALUACIÓN DEL
RIESGO MEDIANTE EL MÉTODO DE DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN PARA
PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS EN EL VALOR**

5

CAMPO DE LA INVENCION

La presente invención, es complemento de la solicitud de patente **MX/a/2013/011807** de Mejía y a la **MX/a/2014/001033 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. 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 **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 **método** complementario a la solicitud de patente **MX/a/2013/011807** de Mejía y a la **MX/a/2014/001033 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 la características del **PSOal**. Ésto impacta a la firma, en la factibilidad de fabricación a nivel: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización. Son determinadas, y analizadas una serie de matrices que descartan las estrategias de mercadotecnia obteniendo: prioridades, capacidad de reacción de la firma con probabilidades de ocurrencia, nivel de impacto, índice y zona de vulnerabilidad en las que se posiciona a la firma, así como el riesgo de llevarlas a cabo.

ANTECEDENTES

En el ámbito empresarial, la búsqueda de innovación (OECD, 2005) y estrategias (David y Marion, 2012), es altamente valorada 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 y a la MX/a/2014/001033 de Mejía**, permite aprovechar los resultados de ésta a fin de asignar prioridad de ejecución de las estrategias de mercadotecnia, capacidad de reacción de la firma con probabilidades de ocurrencia, nivel de impacto (político, económico, social, tecnológico, organizacional o ambiental) para calcular el índice y zona de vulnerabilidad en las que las estrategias mercadotécnicas se posicionan respecto al **PSOal** de la firma, así como el riesgo de llevarlas a cabo.

20 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 y a la MX/a/2014/001033 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 (106) de productos, servicios y marca que caracterizan al **PSOal** a diseñar, a partir de considerar como insumos, lo producido previamente por las solicitudes de patente referidas, tales como:

- (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**).
- 5 (3) Identificar, clasificar y crear una matriz de oportunidades (**O**), amenazas (**A**) ponderada (o, matriz de evaluación de factores externos, **EFE**).
- (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**,
- 10 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.
- 15 (6) Las matrices ponderadas **MAXI-MAXI**, que maximizan las **F** y las **O**, para generar **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 **estrategias y tácticas adaptativas de mercadotecnia**, en el posicionamiento del **PSOal**.
- 20 (8) Las matrices ponderadas **MAXI-MINI**, que maximizan las **F** superando las **A**, para generar **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 **estrategias y tácticas defensivas de mercadotecnia**, en el posicionamiento del **PSOal**.

25

A partir de lo anterior, la presente solicitud describe y ampara las siguientes acciones:

(10) La matriz de la definición estrategias y tácticas de mercadotecnia (**MDETM**). Ésta matriz, conjunta las últimas cuatro matrices mencionadas, con las estrategias de mercadotecnia obtenidas y las compara contra las características del **PSOal**. La

características del **PSOal** es la que impacta a la firma, en la factibilidad de fabricación a nivel: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización. Los resultados, son: establecer metas (propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar), recursos, áreas responsables, fechas y tipo de tácticas a seguir para el posicionamiento de **PSOal**.

(11) Matriz de Cuantificación de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia, la Tecnología y el Riesgo (**MCPEMTR**). Ésta matriz, conjunta las últimas cuatro matrices mencionadas, con las estrategias de mercadotecnia obtenidas y las compara contra las características **PSOal** . Las características del **PSOal**, en la factibilidad de fabricación a nivel: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización. Los resultados, son: asignar prioridad de ejecución de las estrategias, establecer capacidad de reacción de la firma para cada estrategia con probabilidad de ocurrencia, establecer nivel de impacto, índice y zona de vulnerabilidad de la estrategia, así como el riesgo de llevarla a cabo.

En resumen, se obtiene como ventaja principal, explotar los resultados que arroja la solicitud de patente **MX/a/2013/011807 de Mejía y a la MX/a/2014/001033 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** .

25

REFERENCIAS

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.8a. ed.* Pearson Educación de México, S.A. de C.V.: México.
- 5 • 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.
- 10 • 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.
- 15 • Mejía, T.J. (2014). Solicitud de Patente No. Mx/a/2014/001033. 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.
- OECD. (2005). Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data 3rd Edition. Paris: Organisation for Economic Cooperation.
- 20 • Pressman, D. (2011). Patent It Your Self. Your Step-by-Step Guide to Filing at the U.S. Patent Office (15 ed.). USA: Nolo.

25

DESCRIPCIÓN DE LA INVENCION

- Las referencias de algunos componentes, son tomadas de las solicitudes de patente: **MX/a/2013/011807 de Mejía** y la **MX/a/2014/001033 de Mejía** ya que la presente solicitud, es complementaria a las mencionadas.

5

- **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 retoma y expone de las solicitudes de patente arriba mencionadas 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:

- **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 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 5: determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo 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 **solicitud de patente MX/a/2013/011807** y la **MX/a/2014/001033 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**.

5 • **Módulo 101a.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver Figura 102).** El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes y subpartes:**

5.1.-Parte: matriz de definición de las estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM). (Ver Figura 102 con datos caso ejemplo)

VOZ DE LA TECNOLOGIA		Matriz de la Definición Estrategias y Tácticas de Mercadotecnia (MDETM) ESTRATEGIA F.O. (MAXI-MAXI) FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES					
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO OBJETIVO A INNOVAR (102)	CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	1.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones OFENSIVAS se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor por el diseño CURVO de la para introducir la LAPTOP en el mercado?				
			TÁCTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
	ELEMENTO (102A)	A	Incremento del 10% de la ergonomía del diseño	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+3	Funcional
	SISTEMA (102B)	B	Equipar la unidad con memorias de 1TB y 40% menos peso	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+1	Funcional
	PROCESO (102C)	C	Sustitución paulatina del 10% de maquinaria de mayor precisión en el armado de ventilación y memoria con reducción de tiempos del 20%	Concursos de fabricantes	Ingeniería y Diseño con Compras	N+10	Negocios
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Verificación de materiales y certificaciones Nacional y Mundial	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño con Mercadotecnia	N+9	Negocios
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	Perfilamiento de candidatos de México y la India hasta lograr 100 ingenieros	Revisión de CV aspirantes	Recursos Humanos	NA	Corporativa
				ESTRATEGIA F.A. (MAXI-MINI) FORTALEZAS VS. AMENAZAS			
	CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	2.-ESTRATEGIA: ¿Qué ACCIONES INMEDIATAS se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?				
			TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
	ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
	SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
	PROCESO (102C)	C	Acelerar la implementación de las nuevas dimensiones del producto para el mes N+4	Personal especializado	Dirección e Ingeniería y Diseño	N+2	NA
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Incremento del 15% de publicidad masiva al consumidor sobre las ventajas del actual core y su relación con los ecomateriales	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+1	Funcional
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	Alianza con fabricantes que soporten la cadena de valor de la fabricación del actual modelo a un 30%	Acceso a tecnología de otras firmas	Dirección	N+3	Global
				3.-ESTRATEGIA: ¿Qué ACCIONES INMEDIATAS se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?			
	CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	TACTICA				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
ELEMENTO (102A)	A	Realizar Alianza y/o Fusiones con otras Firmas que representan el 15% del mercado	Recursos económicos	Dirección	N+2	Global	
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA	
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA	
COMERCIALIZACION (102D)	D	Anunciar las ventajas del actual modelo, principalmente en la velocidad de acceso y gráficos, mientras se consolidan las alianzas y/o fusiones para adquisición de nuevos materiales	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+1	Funcional	
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA	
			ESTRATEGIA D.A. (MINI-MINI) DEBILIDADES VS. AMENAZAS				
CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	4.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?					
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
ELEMENTO (102A)	A	Mejorar la tecnología actual con resucción inicial de costos del 5% en N+2 con ingenieros de Alianza	Alianza con compañías tecnológicas	Dirección	N+20	Corporativa	
SISTEMA (102B)	B	Confirmar pruebas de nuevos diseños de almacenamiento de 1TB	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+5	Funcional	
PROCESO (102C)	C	Revisar y acelerar nuevos procesos de introducción	Creación y prueba de	Ingeniería y	N+7	Funcional	

		de nuevas medidas a N+4	prototipos	Diseño		
COMERCIALIZACION (102D)	D	Anuncio publicitario de los nuevos materiales que incorporará la firma en N+3	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+12	Funcional
ORGANIZACIÓN (102E)	E	Revisión de capacitación y entrenamiento del 30% de ingenieros outsourcing	Revisión del status de capacitación y desarrollo	Recursos Humanos	N+4	Funcional
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	5.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	Probar nuevos elementos más económicos que reduzcan costos al 15%	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+6	Corporativa
SISTEMA (102B)	B	Confirmar componentes complementarios económicos al 10%	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+8	Funcional
PROCESO (102C)	C	Anunciar nuevos procesos con las fusiones o alianzas próximas. Proponer ahorro en tiempo de proceso del 10%	Confirmación de la tecnología de otras firmas a incorporar	Dirección	N+5	Corporativa
COMERCIALIZACION (102D)	D	Evidenciar que la competencia tiene dificultades para incorporar ecomateriales por certificación no comprobada	Investigación de campo	Mercadotecnia	N+6	Funcional
ORGANIZACIÓN (102E)	E	Revisión de disminución de costos un 5% de fabricación por el outsourcing requerido	Revisión del 10% contratos de personal outsourcing con ahorro del 5% de la operación	Recursos Humanos	N+1	Funcional
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	6.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incrementar la velocidad de la logística en un 10%	Convenio con distribuidores logísticos	Dirección y Mercadotecnia	N+6	Negocios
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	7.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Anunciar alianzas de contrapeso con base a la logística en un incremento del 10% de su velocidad	Convenio con distribuidores logísticos	Mercadotecnia	N+6	Negocios
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	8.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incorporarse a asociaciones de monitoreo de ética que fomenten la tecnología actual a nivel mundial	Convenio con organismos de Ética y RSC	Dirección	N+6	Global
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	9.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	Publicidad	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incrementar publicidad de la ética actual evidenciando a alianzas y fusiones con daño a la sociedad a nivel mundial	Medios y redes sociales virales	Dirección y Mercadotecnia	N+6	Global
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
ESTRATEGIA D.O. (MINI-MAXI) DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES						
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	10.-ESTRATEGIA: ¿Qué ADAPTACIONES se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y APROVECHAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO de la LAPTOP para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incrementar 30% publicidad de campo para mejorar la PdC sobre el nuevo producto	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+1	Funcional

ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN	M	11.-ESTRATEGIA: ¿Qué ADAPTACIONES se deben realizar para MINIMIZAR a DISTRIBUCIÓN COSTOSA y APROVECHAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO para introducir la LapTop en el mercado?				
	E	TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	ÁREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	N+4	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Mejorar la comunicación con empresas de logística	Convenio con distribuidores logísticos	Mercadotecnia	N+4	Negocios
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN	M	12.-ESTRATEGIA: ¿Qué ADAPTACIONES se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y APROVECHAR I gusto del consumidor por el diseño CURVO para introducir la LapTop en el mercado?				
	E	TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	ÁREA RESPONSABLES	FECHA S	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Realizar convenios con organismos de RSC que den testimonio de procesos de fabricación	Mejores prácticas	Dirección	N+4	Corporativa
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA

Notas ejemplo METAS :

- A.-CPU EFICACIA DE VELOCIDAD DE DISIPACION DE CALOR MEJORA CON EL DISEÑO DE CARCAZA CON AUMENTO DE 0.05 mm EN LAS VENTILAS LATERALES CON INCREMENTO PREVIO DE ENERGÍA
- B.-FUNCIONALIDAD DEL ALMACENAMIENTO MASIVO MEJORA CON INCREMENTO DE CAPACIDAD DE MEMORIAS DE DISCO DURO A 1 TB CON AUMENTO DE PROCESAMIENTO DE RELOJ A 1.8 GHZ.;
- C.-REDUCCION DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ES POSIBLE CON REDUCCIÓN DE MEDIDAS ORIGINALES 17"<7.8 lbs a 14"<5.27 lbs.;
- D.-UTILIZACION DE ECOMATERIALES SE REALIZA MEDIANTE UTILIZACION DE MATERIALES RECICLABLES COMPATIBLES CON ISO 14000.;
- E.-OUTSOURCING DE DISEÑO SW PARA COMUNICACIÓN INALÁMBRICA CON DESARROLADORES SW MÉXICO e INDIA

FIGURA 102

Aquí se muestra la recopilación de datos de las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D), Amenazas (A) en cada una de sus matrices. Así se plantea una estrategia en forma de pregunta, la cual es la combinación de cada una de las partes que la integran, según sea el caso (DO,FA,DO,DA). De esta manera, se proponen **metas**, **tácticas** (propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar) en la **recursos** que se señala un **responsable**, **fecha** además del **tipo de táctica** a plantear, que de acuerdo a Hill y Jones (2011) se identifican como: **funcionales** (las que dependen de cada uno de los departamentos de la firma orientados a elevar el valor, la calidad, la eficiencia y la innovación); **negocios** (que permiten verificar el proceso interno de cómo se realizan los productos y los servicios en torno al valor agregado que se le entrega al consumidor); los **corporativos** (aquellos que tienen que ver con la AD deciden la estrategia de compra, venta, fusión, etc. Como tácticas empresariales, así como la incursión a nuevos segmentos con nuevos productos) y las **globales** (aquellas que implican a la ad para incursionar en otros países del orbe). Para realizarlo, se toma en cuenta las siguientes partes:

- 5 **5.1.1.-Subparte creación de estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MAXI:** a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.6.3 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** plantean el cuestionamiento estratégico de mercadotecnia tipo **fortaleza-oportunidad** proveniente de la matriz **MAXI-MAXI**, con la sintaxis: ¿qué **acciones ofensivas** se deben realizar para maximizar las fortalezas del atributo/característica (producto/servicio/marca) de la matriz **EFI** con la oportunidad correspondiente de la matriz **EFE** para introducir el **PSOal** en el mercado?
- 10 **5.1.2.- Subparte creación de estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MINI:** a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.7.3 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** plantean el cuestionamiento estratégico de mercadotecnia tipo **fortaleza-amenaza** proveniente de la matriz **MAXI-MINI**, con la sintaxis: ¿qué **acciones inmediatas** se deben realizar para maximizar las fortalezas del atributo/característica (producto/servicio/marca) de la matriz **EFI** con la amenaza correspondiente de la matriz **EFE**, para introducir el **PSOal** en el mercado?
- 15
- 5.1.3.- Subparte creación de estrategia mercadotécnica matriz MINI-MAXI:** a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.8.3 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** plantean el cuestionamiento estratégico de mercadotecnia tipo debilidades-oportunidades proveniente de la matriz **MINI-MAXI**, con la sintaxis: ¿qué **acciones adaptativas** se deben realizar para minimizar las debilidades del atributo/característica (producto/servicio/marca) de la matriz **EFI** para aprovechar la oportunidad correspondiente de la matriz **EFE**, para introducir el **PSOal** en el mercado?
- 20
- 25 **5.1.4.-Subparte creación de estrategia mercadotécnica matriz MINI-MINI:** a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.9.3 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** plantean el cuestionamiento estratégico de mercadotecnia tipo debilidades-amenazas proveniente de la matriz **MINI-MINI**, con la

sintaxis: ¿qué **acciones defensivas** se deben realizar para minimizar las debilidades del atributo/característica (producto/servicio/marca) de la matriz **EFI** con la amenaza correspondiente de la matriz **EFE**, para introducir el **PSOal** en el mercado?

5 **5.1.5.-Subparte creación de tácticas de estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MAXI:** a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10. proveniente de la solicitud de** y la **MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** responden el cuestionamiento estratégico planteado, tomando en cuenta la características del **PSOal**) con los datos recopilados previamente de la solicitud de patente **Mx/a/2013/011807** y la
 10 **MX/a/2014/001033 de Mejía**, como problemas a resolver en sus variantes: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización, reconocidos como metas (o propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar). Cada meta responde con tácticas, recursos necesarios, áreas responsables, fechas y tipo de tácticas (Funcional, Negocios, Corporativa, Global).

15
5.1.6.- Subparte creación de tácticas de estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MINI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.2 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** responden el cuestionamiento estratégico planteado, tomando en cuenta la características del **PSOal** con los datos
 20 recopilados previamente de las solicitudes de patente **Mx/a/2013/011807** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, como problemas a resolver en sus variantes: elemento , sistema, proceso, comercialización y organización, reconocidos como metas (propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar). Cada meta responde con tácticas, recursos necesarios, áreas responsables, fechas y tipo de tácticas (Funcional,
 25 Negocios, Corporativa, Global).

5.1.7.- Subparte creación de tácticas de estrategia mercadotécnica matriz MINI-MAXI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.3 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** responden el cuestionamiento estratégico planteado, tomando en cuenta la características del **PSOal**) con los datos

recopilados previamente de las solicitudes de patente **Mx/a/2013/011807** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, como problemas a resolver en sus variantes: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización, reconocidos como metas (propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar). Cada meta se responde con tácticas, recursos necesarios, áreas responsables, fechas y tipo de tácticas (Funcional, Negocios, Corporativa, Global).

5.1.8.- Subparte creación de tácticas de estrategia mercadotécnica matriz MINI-MNI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.4** proveniente de la **solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** responden el cuestionamiento estratégico planteado, tomando en cuenta la características del **PSOaI** con los datos recopilados previamente de las solicitudes de patente **Mx/a/2013/011807** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, como problemas a resolver en sus variantes: elemento, sistema, proceso c), comercialización y organización, reconocidos como metas (propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar). Cada meta se responde con tácticas, recursos necesarios, áreas responsables, fechas y tipo de tácticas (Funcional, Negocios, Corporativa, Global).

- **Módulo 101b.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos.(Ver **Figura 102**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes:

5.1.9.- Parte matriz definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia: (MDETM).

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: almacenamiento de datos. (**Ver Figura 104**). El funcionamiento se basa en realizar las siguientes **partes** y **subpartes**:

5.2.-Parte matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPERMTR). (Ver Figura 104 con datos caso ejemplo)

PROCESO (102C)	C	C3	0.01					3	0.03										
COMERCIALIZACION (102D)	D	D4	0.01					2	0.02										
ORGANIZACIÓN (102E)	E	E3	0.05					2	0.1										
ELEMENTO (102A)	A	A4	0.01					4	0.04										
SISTEMA (102B)	B	B3	0.05					2	0.1										
PROCESO (102C)	C	C4	0.03					2	0.06										
COMERCIALIZACION (102D)	D	D5	0.05					2	0.1										
ORGANIZACIÓN (102E)	E	E4	0.05					2	0.1										
COMERCIALIZACION (102D)	D	D6	0.04						4	0.16									
COMERCIALIZACION (102D)	D	D7	0.01							2	0.02								
COMERCIALIZACION (102D)	D	D8	0.03								4	0.12							
COMERCIALIZACION (102D)	D	D9	0.08										3	0.24					
PLAN DE ACCION D.O. (MINI-MAXI) DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES																			
4 COMERCIALIZACION (102D)	D	D10	0.01												4	0.04			
COMERCIALIZACION (102D)	D	D11	0.01														1	0.01	
COMERCIALIZACION (102D)	D	D12	0.01															1	0.01
TOTAL		2.79	1.00	0.63	0.51	0.33	0.32	0.4	0.16	0.02	0.12	0.24	0.04	0.01	0.01				
PRIORIDAD DE EJECUCIÓN (DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA)				1	2	4	5	3	7	10	8	6	9	11	11				
CAPACIDAD DE REACCIÓN	NULO 5 CASI NULO 4 MEDIA 3 CASI TOTAL 2 TOTAL 1			5	4	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0 a 1			0.5	1	0.4	1	0.4	0.2	1	0.4	0.8	1	1	1				
IMPACTO	CAT 20 ALTO 15 MEDIO 10			5	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20				

		BAJO 5																							
VULNERABILIDAD	INDICE	0 a 1	0.4	0.4	1	1	0.4	0.2	0.2	0.5	0.2	0.5	1	0.3											
	ZONA	VULNERABLE	INDEFENSA	PREPARADO	EN PELIGRO	VULNERABLE	VULNERABLE	INDEFENSA	VULNERABLE	VULNERABLE	INDEFENSA	EN PELIGRO	EN PELIGRO	INDEFENSA											
TOTAL RIESGO		5	ACERTABLE	16	ACERTABLE	40	MODERADO	60	IMPORTANTE	96	ACERTABLE	80	ACERTABLE	20	TOLEABLE	20	TOLEABLE	16	ACERTABLE	50	MODERADO	100	INACERTABLE	30	TOLEABLE

Notas:

PA.-Puntaje de atractividad de la estrategia determinados por los **EM_IDP_AD**

CA.-Calificación de atractividad de la estrategia determinados por los **EM_IDP_AD**

Caso ejemplo no limitativo, se menciona a continuación:

5 **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA:**

1.-¿Qué acciones se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor por el diseño CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?

10 2.-¿Qué acciones se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE a introducir en el mercado?

3.-¿Qué acciones se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir el producto en el mercado?

15 4.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE a introducir en el mercado?

5.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO a introducir en el mercado?

20 6.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE a introducir en el mercado?

7.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO a introducir en el mercado?

25 8.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE a introducir en el mercado?

30 9.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO a introducir en el mercado?

10.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y AUMENTAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?

11.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR a DISTRIBUCIÓN COSTOSA y AUMENTAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?

5 **12.-¿Qué acciones se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y AUMENTAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?**

META/TACTICA

10 **A.-CPU EFICACIA DE VELOCIDAD DE DISIPACION DE CALOR MEJORA CON EL DISEÑO DE CARCAZA CON AUMENTO DE 0.05 mm EN LAS VENTILAS LATERALES CON INCREMENTO PREVIO DE ENERGÍA.**

A1.-Incremento del 10% de la ergonomía del diseño.

A2.-Realizar Alianza y/o Fusiones con otras Firmas que representan el 15% del mercado.

15 **A3.-Mejorar la tecnología actual con resucción inicial de costos del 5% en N+2 con ingenieros de Alianza**

A4.-Probar nuevos elementos más económicos que reduzcan costos al 15%

B.-FUNCIONALIDAD DEL ALMACENAMIENTO MASIVO MEJORA CON INCREMENTO DE CAPACIDAD DE MEMORIAS DE DISCO DURO A 1 TB CON AUMENTO DE PROCESAMIENTO DE RELOJ A 1.8 GHZ.

20 **B1.-Equipar la unidad con memorias de 1TB y 40% menos peso.**

B2.-Confirmar pruebas de nuevos diseños de almacenamiento de 1TB

B3.-Confirmar componentes complementarios económicos al 10%

C.-REDUCCION DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ES POSIBLE CON REDUCCIÓN DE MEDIDAS ORIGINALES 17"<7.8 lbs a 14"<5.27 lbs.

25 **C1.-Sustitución paulatina del 10% de maquinaria de mayor precisión en el armado de ventilación y memoria con reducción de tiempos del 20%.**

C2.-Acelerar la implementación de las nuevas dimensiones del producto para el mes N+4.

C3.-Revisar y acelerar nuevos procesos de introducción de nuevas medidas a N+4.

30 **C4.-Anunciar nuevos procesos con las fusiones o alianzas próximas. Proponer ahorro en tiempo de proceso del 10%-**

D.-UTILIZACION DE ECOMATERIALES SE REALIZA MEDIANTE UTILIZACION DE MATERIALES RECICLABLES COMPATIBLES CON ISO 14000.

D1.-Verificación de materiales y certificaciones Nacional y Mundial

35 **D2.-Incremento del 15% de publicidad masiva al consumidor sobre las ventajas del actual core y su relación con los ecomateriales.**

D3.-Anunciar las ventajas del actual modelo, principalmente en la velocidad de acceso y gráficos, mientras se consolidan las alianzas y/o fusiones para adquisición de nuevos materiales.

D4.-Anuncio publicitario de los nuevos materiales que incorporará la firma en N+3

40 **D5.-Evidenciar que la competencia tiene dificultades para incorporar ecomateriales por certificación no comprobada.**

D6.-Incrementar la velocidad de la logística en un 10%.

D7.-Anunciar alianzas de contrapeso con base a la logística en un incremento del 10% de su velocidad.

D8.-Incorporarse a asociaciones de monitoreo de ética que fomenten la tecnología actual a nivel mundial

D9.-Incrementar publicidad de la ética actual evidenciando a alianzas y fusiones con daño a la sociedad a nivel mundial

5 **D10.-**Incrementar 30% publicidad de campo para mejorar la PdC sobre el nuevo producto.

D11.- Mejorar la comunicación con empresas de logística.

D12.- Realizar convenios con organismos de RSC que den testimonio de procesos de fabricación.

10 **E.-**OUTSOURCING DE DISEÑO SW PARA COMUNICACIÓN INALÁMBRICA MEDIANTE CONTRATO DE DISEÑO DE SW CON DESARROLLADORES UBICADOS EN MÉXICO Y LA INDIA.

E1.-Perfilamiento de candidatos de México y la India hasta lograr 100 ingenieros.

E2.-Alianza con fabricantes que soporten la cadena de valor de la fabricación del actual modelo a un 30%.

15 **E3.-**Revisión de capacitación y entrenamiento del 30% de ingenieros outsourcing

E4.- Revisión de disminución de costos un 5% de fabricación por el outsourcing requerido

ZONAS DE VULNERABILIDAD en:

PELIGRO: cuando probabilidad \geq 0.5 e índice \geq 0.5;

20 **VULNERABLE:** cuando probabilidad \leq 0.5 e índice \leq 0.5;

INDEFENSA: cuando probabilidad \geq 0.5 e índice \leq 0.5;

PREPARADO: cuando probabilidad \leq 0.5 e índice \geq 0.5

RIESGO:

TOTAL \leq 19

25 **ACEPTABLE** \geq 20, \leq 39

TOLERABLE \geq 40, \leq 59

MODERADO \geq 60, \leq 79

IMPORTANTE \geq 80,

INACEPTABLE $>$ 81

30

FIGURA 104

5.2.1.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MAXI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.5** proveniente de la **solicitud de**

35 **patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOal:** elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas. Son asignadas por los **EM_IDP_AD**

5.2.2.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MINI: a

40 partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.6** proveniente de la **solicitud de**

patente MX/a/2014/001033 de Mejía , los **EM_IDP_AD** asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOal**: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas.

5

5.2.3.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MINI-MAXI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.7 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del producto objetivo a innovar: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas.

10

5.2.4.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MINI-MINI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.10.8 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOal**: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización e) y calificar a cada una de las estrategias propuestas.

15

- 20 • **Módulo 103 b.-**Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. (Ver Figura 121).

5.2.5.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MAXI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.11.1 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** calculan la calificación de la estrategia. el asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOal**: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas. Una vez calculada la atraktividad de la estrategia, el **EM_IDP_AD** asigna prioridad de ejecución de la estrategia, de acuerdo al resultado de la ponderación. Así, **sin ser restrictivo y sí**

25

ejemplificativo se asigna la capacidad de reacción para ejecutar la estrategia (niveles sugeridos: nulo: 5, casi nulo: 4, media: 3, casi total: 2, total: 1), probabilidad de ocurrencia, impacto (niveles sugeridos: catastrófico: 20, alto: 15, medio: 10, bajo: 5), índice de vulnerabilidad (0 o 1) y zona de vulnerabilidad, con las combinaciones de probabilidad e índice, que enmarcan la zona de vulnerabilidad, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI(Y(probabilidad de reacción \geq 0.5, índice de vulnerabilidad \geq 0.5),"EN PELIGRO",SI(Y(probabilidad de reacción \leq 0.5, índice de vulnerabilidad \leq 0.5),"VULNERABLE",SI(Y(probabilidad de reacción \geq 0.5, índice de vulnerabilidad \leq 0.5),"INDEFENSA",SI(Y(probabilidad de reacción \leq 0.5, índice de vulnerabilidad \geq 0.5),"PREPARADO","NO")))). Finalmente se calcula el nivel de riesgo de la alternativa mediante la ecuación: **capacidad de reacción* probabilidad de ocurrencia*nivel de impacto*índice de vulnerabilidad**, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI (Y(nivel de riesgo \leq 19), "ACEPTABLE",SI(Y(nivel de riesgo \geq 20, nivel de riesgo \leq 39),"TOLERABLE",SI(Y(nivel de riesgo \geq 40, nivel de riesgo \leq 59),"MODERADO",SI(Y(nivel de riesgo \geq 60, nivel de riesgo \leq 79), "IMPORTANTE","INACEPTABLE"))))

5.2.6.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MAXI-MINI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.11.2 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** calculan la calificación de la estrategia. el asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOal:** elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas. Una vez calculada la atraktividad de la estrategia, el **EM_IDP_AD** asigna prioridad de ejecución de la estrategia, de acuerdo al resultado de la ponderación, asigna capacidad de reacción para ejecutar la estrategia (niveles sugeridos: nulo: 5, casi nulo: 4, media: 3, casi total: 2, total: 1), probabilidad de ocurrencia, impacto (niveles sugeridos: catastrófico: 20, alto: 15, medio: 10, bajo: 5), índice de vulnerabilidad (0 o 1) y zona de vulnerabilidad, con las

combinaciones de probabilidad e índice, que enmarcan la zona de vulnerabilidad, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI(Y(probabilidad de reacción \geq 0.5,índice de vulnerabilidad \geq 0.5),"EN PELIGRO",SI(Y(probabilidad de reacción \leq 0.5, ,índice de vulnerabilidad \leq 0.5),"VULNERABLE",SI(Y(probabilidad de reacción \geq 0.5, ,índice de vulnerabilidad \leq 0.5),"INDEFENSA",SI(Y(probabilidad de reacción \leq 0.5, ,índice de vulnerabilidad \geq 0.5),"PREPARADO","NO")))). Finalmente se calcula el nivel de riesgo de la alternativa mediante la ecuación: **capacidad de reacción* probabilidad de ocurrencia*nivel de impacto*índice de vulnerabilidad**, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI (Y(nivel de riesgo \leq 19), "ACEPTABLE",SI(Y(nivel de riesgo \geq 20, nivel de riesgo \leq 39),"TOLERABLE",SI(Y(nivel de riesgo \geq 40, nivel de riesgo \leq 59),"MODERADO",SI(Y(nivel de riesgo \geq 60, nivel de riesgo \leq 79), "IMPORTANTE","INACEPTABLE"))))

5.2.7.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MINI-MAXI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.11.3 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** calculan la calificación de la estrategia. el asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOal**: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas. Una vez calculada la atraktividad de la estrategia, el **EM_IDP_AD** asigna prioridad de ejecución de la estrategia, de acuerdo al resultado de la ponderación, asigna capacidad de reacción para ejecutar la estrategia (niveles sugeridos: nulo: 5, casi nulo: 4, media: 3, casi total: 2, total: 1), probabilidad de ocurrencia, impacto (niveles sugeridos: catastrófico: 20, alto: 15, medio: 10, bajo: 5), índice de vulnerabilidad (0 o 1) y zona de vulnerabilidad, con las combinaciones de probabilidad e índice, que enmarcan la zona de vulnerabilidad, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI(Y(probabilidad de reacción \geq 0.5,índice de vulnerabilidad \geq 0.5),"EN PELIGRO",SI(Y(probabilidad de reacción \leq 0.5, ,índice de vulnerabilidad

≤ 0.5), "VULNERABLE", SI(Y(probabilidad de reacción ≥ 0.5 , índice de vulnerabilidad ≤ 0.5), "INDEFENSA", SI(Y(probabilidad de reacción ≤ 0.5 , índice de vulnerabilidad ≥ 0.5), "PREPARADO", "NO")))). Finalmente se calcula el nivel de riesgo de la alternativa mediante la **ecuación: capacidad de reacción* probabilidad de ocurrencia*nivel de**

5 **impacto*índice de vulnerabilidad**, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI (Y(nivel de riesgo ≤ 19), "ACEPTABLE", SI(Y(nivel de riesgo ≥ 20 , nivel de riesgo ≤ 39), "TOLERABLE", SI(Y(nivel de riesgo ≥ 40 , nivel de riesgo ≤ 59), "MODERADO", SI(Y(nivel de riesgo ≥ 60 , nivel de riesgo ≤ 79), "IMPORTANTE", "INACEPTABLE"))))

10

5.2.8.-Subparte cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz MINI-MINI: a partir del resultado obtenido de la **subparte 4.11.4 proveniente de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, los **EM_IDP_AD** calculan la calificación de la estrategia. el asignan ponderación y puntaje de atraktividad a cada una de las metas y tácticas caracterizadas por la características del **PSOaI**: elemento, sistema, proceso, comercialización y organización y calificar a cada una de las estrategias propuestas. Una vez calculada la atraktividad de la estrategia, el **EM_IDP_AD** asigna prioridad de ejecución de la estrategia, de acuerdo al resultado de la ponderación, asigna capacidad de reacción para ejecutar la estrategia (niveles sugeridos: nulo: 5, casi nulo: 4, media: 3, casi total: 2,

15 total: 1), probabilidad de ocurrencia, impacto (niveles sugeridos: catastrófico: 20, alto: 15, medio: 10, bajo: 5), índice de vulnerabilidad (0 o 1) y zona de vulnerabilidad, con las combinaciones de probabilidad e índice, que enmarcan la zona de vulnerabilidad, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI(Y(probabilidad de reacción ≥ 0.5 , índice de vulnerabilidad ≥ 0.5), "EN

25 PELIGRO", SI(Y(probabilidad de reacción ≤ 0.5 , índice de vulnerabilidad ≤ 0.5), "VULNERABLE", SI(Y(probabilidad de reacción ≥ 0.5 , índice de vulnerabilidad ≤ 0.5), "INDEFENSA", SI(Y(probabilidad de reacción ≤ 0.5 , índice de vulnerabilidad ≥ 0.5), "PREPARADO", "NO")))). Finalmente se calcula el nivel de riesgo de la alternativa mediante la **ecuación: capacidad de reacción* probabilidad de ocurrencia*nivel de**

impacto*índice de vulnerabilidad, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI (Y(nivel de riesgo <=19), "ACEPTABLE",SI(Y(nivel de riesgo >=20, nivel de riesgo <=39),"TOLERABLE",SI(Y(nivel de riesgo >=40, nivel de riesgo <=59),"MODERADO",SI(Y(nivel de riesgo >=60, nivel de riesgo <=79), "IMPORTANTE", "INACEPTABLE"))))

- **Módulo 121c.- Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos.** En la que se despliega de manera visual en pantalla y/o documento impreso, la matriz resultante, con confirmación guardado de datos. El funcionamiento se basa en realizar las siguientes partes:

5.2.9.- Parte: Matriz de Cuantificación de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia, la Tecnología y el Riesgo (**MCPEMTR**)

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

Figura 200. Aparato para el procesamiento de información para la determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor (DIPSV)

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 de almacenamiento del aparato y método (**201**) a (**213**), pertenecen a la **solicitud de patente MX/a/2013/011807**; las partes de almacenamiento (**214**) a (**217**) pertenecen a la **solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía** y las partes de almacenamiento (**218**) a (**219**) y su algoritmo de ejecución en el cpu, las complementarias y descritas en la presente solicitud.

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 **solicitud de patente MX/a/2013/011807**; las partes (**214**) a (**217**) son pertenecientes a la **solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, siendo las partes (**218**) y (**219**) 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

5 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*

10 *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

15 datos de perfil competitivo; (217) base de datos de matrices **MAXI-MAXI; MINI-MAXI; MAXI-MINI; MINI-MINI**; (218) base de datos: matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (**MDETM**); (219) base de datos: matriz cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (**MCPEMTR**).

20

25

DESCRIPCIÓN DE LAS FIGURAS

La presente invención se entiende con la siguiente referencia de dibujos a través de los **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 derivaciones: módulo, tipo de ejecución del módulo, sección, partes y subpartes:**

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

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

Sección 0: menú despliegue carta desarrollo del valor de la innovación (**DIPSV**), perteneciente a las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía, 2013 y MX/a/2014/001033 de Mejía**, la cual se presenta como **opción 5 dentro** del menú de selección y que conecta con el **módulo 100b.**

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

20 **Sección 5: determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo**, el cual se compone de las **partes:**

5.1.-Parte: matriz de la definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM).

5.2.-Parte: matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPMTR).

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

F.-Sección: fin de aplicación/sesión.

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

FIGURA 101.- Diagrama de flujo matriz definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (**MDETM**).

Módulo 101a.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. El cual consiste en la siguiente **parte** y **subpartes**:

5 **5.1.-Parte matriz de la definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)**

5.1.1.-Subparte: Creación de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MAXI-MAXI**

5.1.2.-Subparte: Creación de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MAXI-MINI**

5.1.3.-Subparte: Creación de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MINI-MAXI**

10 **5.1.4.-Subparte:** Creación de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MINI-MINI**

5.1.5.-Subparte: Creación de Tácticas de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MAXI-MAXI**

5.1.6.-Subparte: Creación de Tácticas de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MAXI-MINI**

5.1.7.-Subparte: Creación de Tácticas de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MINI-MAXI**

5.1.8.-Subparte: Creación de Tácticas de Estrategia Mercadotécnica Matriz **MINI-MINI**

15 **Módulo 101b.-** Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. El cual consiste en la siguiente **parte**:

5.1.9.- Parte: Matriz Definición de Estrategias y Tácticas de Mercadotecnia (**MDETM**).

20 **FIGURA 102.-** Tabla ejemplo Matriz Definición de Estrategias y Tácticas de Mercadotecnia (**MDETM**).

FIGURA 103.- Diagrama de Flujo Matriz de Cuantificación de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia, la Tecnología y el Riesgo (**MCPEMTR**).

25 **Módulo 103a.-**Tipo de ejecución del módulo: entrada/consulta/borrado de datos. El cual consiste en las siguientes **partes** y **subpartes**:

5.2.- Parte: Matriz de Cuantificación de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia, la Tecnología y el Riesgo (MCPEMTR).

5.2.1.-Subparte: cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MAXI-MAXI**

5.2.2.-Subparte: cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MAXI-MINI**

5.2.3.-Subparte: cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MINI-MAXI**

5.2.4.-Subparte: cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MINI-MINI**

Módulo 103b.-Tipo de ejecución del módulo: procesamiento de datos. El cual consiste en las siguientes **subpartes:**

5 **5.2.5.-Subparte:** cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MAXI-MAXI:**

5.2.6.-Subparte: cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MAXI-MINI:**

5.2.7.-Subparte: cuantificación de la estrategia mercadotécnica matriz **MINI-MAXI**

5.2.8.-Subparte: Cuantificación de la Estrategia Mercadotécnica Matriz **MINI-MINI**

10 **Módulo 103c.-**Tipo de ejecución del módulo: almacenamiento de datos. El cual consiste en la parte:

5.2.9.-Parte definición del plan de acción estratégico de mercadotecnia.

15 **FIGURA 104.-** Tabla ejemplo matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (**MCPEMTR**).

20 **FIGURA 200.-** Esquema aparato para el procesamiento de información para la determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor (**DIPSV**).

25

RECOMENDACIONES PARA LA MEJOR EJECUCIÓN DE LA INVENCION

- La ejecución del **método y aparato para el procesamiento de información para la determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo 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:
- 5 **1.-**Adaptarlo a la solicitudes de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía, 2013** y **MX/a/2014/001033 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.
 - 10 **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
 - 15 **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.
 - 20

ALTERNATIVAS DE USO DE LA INVENCION

- La ejecución del **método y aparato para el procesamiento de información para la determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor**, permite a los **EM_IDP_AD**:
- 25 **1.** A partir de la solicitudes de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía, 2013** y **MX/a/2014/001033 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** .

- 5 **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.
- 10 **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
15 costos y riesgos inherentes a las tomas de decisiones mercadotécnicas.

15

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 las solicitudes de patente **Mx/a/2013/011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, de donde son obtenidos
5 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
10 propiedad lo contenido en las siguientes reivindicaciones:

1. Un **aparato** que ejecuta el **método** para el **procesamiento de información en la determinación 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)** que comprende las etapas:
 - 15 **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 las solicitudes de patente **MX/a/2013/ 011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**. **Sin ser restrictivo y sí ejemplificativo**, se
20 sugiere como **opción 5** el título: **determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo del PSOal**.
 - b. Un módulo del aparato**, que despliega para alta, consulta, baja y procesamiento de datos de:
 - 25 **i. De la matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)**. Esta matriz determina las estrategias y tácticas a seguir, identificando si son de tipo funcional, de negocio, corporativas o global, además de identificar responsable y fechas de implementación.

- 5 ii. De la **matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPEMTR)**. Esta matriz, pondera cada una de las estrategias mercadotécnicas, con el fin de determinar: prioridades de utilización, capacidad de reacción, probabilidad de ocurrencia, impacto, índice y zona de vulnerabilidad, así como nivel de riesgo y zona que implica la implementación de **PSOal**.
- c. **Un módulo del aparato**, que despliega la decisión de continuar cargando información o cerrar la aplicación y/o la sesión.
- 10 2. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1**, caracterizado por la **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** 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 del campo **características** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía** del **PSOal**: elemento; sistema; proceso; comercialización; organización. Estos datos son designados como **voz de la tecnología** y mostrados en agrupamiento como **características de la innovación y meta**.
- 20 b. El campo **propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar**, proveniente de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía** del **PSOal**, es desplegado como el campo **táctica** por cada una de las características del **PSOal**: elemento; sistema; proceso; comercialización; organización.
- 25 c. Procesamiento de datos para la creación de la **estrategia de acción ofensiva fortalezas vs. oportunidades (matriz MAXI-MAXI)** en conformidad con la **reivindicación 7 de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, donde es planteado el cuestionamiento estratégico, mediante la sintaxis: **1.- Estrategia: ¿qué acciones ofensivas se deben realizar para maximizar (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFI) y lograr**

(enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFE) para introducir el producto y/o servicio en el mercado?

- 5
- d. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- 10
- e. Los **EM_IDP_AD** analizan el despliegue de los campos características del producto objetivo a innovar o también llamados características de la innovación: elementos, sistemas, procesos, comercialización, organización, metas y tácticas correspondientes y asigna información a los campos: recursos necesarios, áreas responsables, fechas, tipo de táctica. El **tipo de táctica** a plantear se identifican como: **funcionales** (las que dependen de cada uno de los departamentos de la firma orientados a elevar el valor, la calidad, la eficiencia y la innovación); **negocios** (que permiten verificar el proceso interno de cómo se realizan los productos y los servicios en torno al valor agregado que se le entrega al consumidor); los **corporativos** (aquellos que tienen que ver con la
- 15
- AD** deciden la estrategia de compra, venta, fusión, etc. Como tácticas empresariales, así como la incursión a nuevos segmentos con nuevos productos) y las **globales** (aquellas que implican a la **AD** para incursionar en otros países del orbe).
- 20
- f. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos: definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia**.
- 25
3. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1** caracterizado por la **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:

- 5
- a. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes del campo **características** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal**: elemento; sistema; proceso; comercialización; organización. Estos datos son designados como **voz de la tecnología** y mostrados en agrupamiento como **características de la innovación meta**.
- 10
- b. El campo **propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar (112)**, proveniente de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal** es desplegado como el campo **táctica** por cada una de las características del **PSOal**: elemento; sistema; proceso; comercialización; organización.
- 15
- c. Procesamiento de datos para la creación de la **estrategia de acción inmediata fortalezas vs. amenazas (matriz MAXI-MINI)** en conformidad con la **reivindicación 8 de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, donde es planteado el cuestionamiento estratégico, mediante la sintaxis: **2.- Estrategia: ¿qué acciones inmediatas se deben realizar para maximizar (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFI) y lograr disminuir la presencia de la última (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFE) para introducir el producto y/o servicio en el mercado?**
- 20
- d. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- 25
- e. Los **EM_IDP_AD** analizan el despliegue de los campos características del producto objetivo a innovar o también llamados características de la innovación:

- elementos, sistemas, procesos, comercialización, organización, metas y tácticas correspondientes y asigna información a los campos: recursos necesarios, áreas responsables, fechas, tipo de táctica. El **tipo de táctica** a plantear se identifican como: **funcionales** (las que dependen de cada uno de los departamentos de la firma orientados a elevar el valor, la calidad, la eficiencia y la innovación); **negocios** (que permiten verificar el proceso interno de cómo se realizan los productos y los servicios en torno al valor agregado que se le entrega al consumidor); los **corporativos** (aquellos que tienen que ver con la **AD** deciden la estrategia de compra, venta, fusión, etc. Como tácticas empresariales, así como la incursión a nuevos segmentos con nuevos productos) y las **globales** (aquellas que implican a la **AD** para incursionar en otros países del orbe).
- f. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos: definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia.**
4. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1** caracterizado por la **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** 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 del campo **características** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal**: elemento; sistema; proceso; comercialización; organización. Estos datos son designados como **voz de la tecnología** y mostrados en agrupamiento como **características de la innovación meta.**
- b. El campo **propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar**, proveniente las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal** es desplegado como el campo **táctica** por cada una de las características del **PSOal**: elemento ; sistema; proceso ; comercialización; organización.

- c. Procesamiento de datos para la creación de la **estrategia de acción debilidades vs. oportunidades (matriz MINI-MAXI)** en conformidad con la **reivindicación 9 de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, donde es planteado el cuestionamiento estratégico, mediante la sintaxis: **3.- Estrategia: ¿Qué acciones adaptativas se deben realizar para minimizar (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFI) y aprovecharlos (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere a EFE) para introducir el producto y/o servicio en el mercado?**
- d. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- e. Los **EM_IDP_AD** analizan el despliegue de los campos características del producto objetivo a innovar o también llamados características de la innovación: elementos, sistemas, procesos, comercialización, organización, metas y tácticas correspondientes y asigna información a los campos: recursos necesarios, áreas responsables, fechas, tipo de táctica. El **tipo de táctica** a plantear se identifican como: **funcionales** (las que dependen de cada uno de los departamentos de la firma orientados a elevar el valor, la calidad, la eficiencia y la innovación); **negocios** (que permiten verificar el proceso interno de cómo se realizan los productos y los servicios en torno al valor agregado que se le entrega al consumidor); los **corporativos** (aquellos que tienen que ver con la **AD** deciden la estrategia de compra, venta, fusión, etc. Como tácticas empresariales, así como la incursión a nuevos segmentos con nuevos productos) y las **globales** (aquellas que implican a la **AD** para incursionar en otros países del orbe).

- f. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos: definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia**.
5. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1**, caracterizado por la **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- 5 a. La recopilación de datos a través de la unidad de entrada de datos y/o los provenientes del campo **características** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal**: elemento ; sistema; proceso; comercialización; organización . Estos datos son designados como **voz de la tecnología** y mostrados en agrupamiento como **características de la innovación meta**,
- 10 b. El campo **propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar (112)**, proveniente de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal** es desplegado como el campo **táctica** por cada una de las características del **PSOal**: elemento ; sistema; proceso; comercialización; organización .
- 15 c. Procesamiento de datos para la creación de la **estrategia de acción debilidades vs. amenazas (matriz MINI-MINI)** en conformidad con la **reivindicación 10 de la solicitud de patente MX/a/2014/001033 de Mejía**, donde es planteado el cuestionamiento estratégico, mediante la sintaxis: **4.- Estrategia: ¿Qué acciones defensivas se deben realizar para minimizar (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFI) y disminuir (enseguida, en este espacio se anota lo que se refiere al EFE) del producto y/o servicio para introducirlo en el mercado?**
- 20 d. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (MDETM)** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de las **solicitudes de patente MX/a/2013/**
- 25

011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.

- 5 e. Los **EM_IDP_AD** analizan el despliegue de los campos características del producto objetivo a innovar o también llamados características de la innovación: elementos, sistemas, procesos, comercialización, organización, metas y tácticas correspondientes y asigna información a los campos: recursos necesarios, áreas responsables, fechas, tipo de táctica. El **tipo de táctica** a plantear se identifican como: **funcionales** (las que dependen de cada uno de los departamentos de la firma orientados a elevar el valor, la calidad, la eficiencia y la innovación);
- 10 **negocios** (que permiten verificar el proceso interno de cómo se realizan los productos y los servicios en torno al valor agregado que se le entrega al consumidor); los **corporativos** (aquellos que tienen que ver con la **AD** deciden la estrategia de compra, venta, fusión, etc. Como tácticas empresariales, así como la incursión a nuevos segmentos con nuevos productos) y las **globales** (aquellas que implican a la **AD** para incursionar en otros países del orbe).
- 15 f. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su **partición base de datos: definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia**.
- 20 6. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1** caracterizado por la **matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPEMTR)** 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 del campo **características del PSOal** proveniente de las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía** : elemento; sistema; proceso; comercialización; organización. Estos datos son designados como **voz de la tecnología** y mostrados en agrupamiento como **características de la innovación, meta**.

- b. El campo **propuesta de especificaciones tecnológicas del producto objetivo a innovar**, proveniente las **solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, del **PSOal** es desplegado como el campo **táctica** por cada una de las características del **PSOal**: elemento; sistema; proceso; comercialización; organización.
- c. Recopilación de las **estrategias mercadotécnicas** creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas.**
- d. Los **EM_IDP_AD**, analizan por cada **característica del PSOal** proveniente de **las solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**: elemento; sistema; proceso; comercialización y organización y que son designados como **voz de la tecnología**, mostrados en agrupamiento como **características de la innovación, meta y táctica vs. el cruce de cada estrategia** a los que se asigna al campo **puntaje de atractividad que sin ser restrictivo pero si ejemplificativo**, se sugiere sea de **4 niveles donde: nivel 1.-Nada atractivo; 2.-Poco atractivo 3.-Medianamente atractivo; 4.- Totalmente atractivo.**
- e. Los **EM_IDP_AD**, analizan por cada **característica del PSOal** proveniente de **las solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**,: elemento; sistema; proceso; comercialización ; organización y que son designados como **voz de la tecnología**, mostrados en agrupamiento como **características de la innovación, meta y táctica vs. el cruce de cada estrategia** a los que se asigna una ponderación en el campo **ponderación** el correspondiente valor, a fin de que en **la suma totalice 1.00.**
- f. Los **EM_IDP_AD**, analizan por cada **característica del PSOal** proveniente de **las solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**: elemento; sistema; proceso; comercialización y organización y que

son designados como **voz de la tecnología**, mostrados en agrupamiento como **características de la innovación, meta y táctica vs. el cruce de cada estrategia** a los que se asigna una ponderación en el campo **puntaje de atractividad** el correspondiente valor, a fin de que en **la suma totalice 1.00**.

- 5 g. Procesamiento de cálculo para cada **característica del PSOal proveniente de las solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**; elemento; sistema; proceso; comercialización ; organización y que son designados como **voz de la tecnología**, mostrados en agrupamiento como **características de la innovación, meta y táctica vs. el cruce de cada estrategia** correspondiente al campo **calificación de atractividad**, mediante la ecuación: **ponderación * puntaje de atractividad**, cuyo resultado se ubica y despliega por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**.
- 10
- 15
- h. Procesamiento de cálculo, sobre la relevancia de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**, tomando en cuenta los resultados de la ecuación: $\sum_{E1}^{En} Ponderación * Puntaje de Atractividad$, donde *E1* es Estrategia Mercadotécnica 1; *En* es Estrategia Mercadotécnica n; campos *Ponderación* y *Puntaje de Atractividad* de cada **característica del PSOal proveniente las solicitudes de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía y MX/a/2014/001033 de Mejía**: elemento ; sistema ;proceso; comercialización; organización y que son designados como **voz de la tecnología**, mostrados en agrupamiento como **características de la innovación, meta y táctica vs. el cruce de cada estrategia**. De dicha
- 20
- 25

sumatoria, a manera de ser ejemplificativo mas no limitativo, se sugiere marcar y desplegar en el campo **prioridad de ejecución (de mayor a menor importancia)** en orden descendente las relevancias de las estrategias mercadotécnicas referidas para las consideraciones de los **EM_IDP_AD**.

- 5 i. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPMTR)** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía**, y
- 10 **MX/a/2014/001033 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- j. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su partición de **base de datos: cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo**
- 15 7. El aparato en conformidad con la **reivindicación 1** caracterizado por la **matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPMTR)** que comprende un código programa fuente que hace que la unidad procesadora de datos (**CPU**), realice:
- a. Por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en
- 20 conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**. la asignación del valor al campo **capacidad de reacción**, que el **EM_IDP_AD** considere adecuado. Siendo ejemplificativos mas no restrictivos, se sugiere: **5=Nulo; 4=Casi Nulo; 3= Media; 2=Casi Total; 1=Total** .
- 25 b. Por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o**

de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas, la asignación del valor al campo **probabilidad de ocurrencia**, que el **EM_IDP_AD** considere adecuado.

- 5 c. Por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**, la asignación del valor al campo **impacto**, que el **EM_IDP_AD** considere adecuado. Siendo ejemplificativos mas no restrictivos, se sugiere: **20= Catastrófico; 15= Alto; 10= Medio; Bajo 5=nulo**.
- 10 d. Por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**, la asignación del valor al campo **índice de vulnerabilidad** que el **EM_IDP_AD** considere adecuado. Siendo ejemplificativos mas no restrictivos, se sugieren valores en el rango de **0 a 1**, con incrementos/decrementos de 1 decimal.
- 15 e. Por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**, la asignación del valor al campo **zona de vulnerabilidad** con las combinaciones de probabilidad de ocurrencia e índice de vulnerabilidad, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia mercadotécnica a evaluar **sin ser restrictivo pero si ejemplificativo**: **SI**(Y(probabilidad de reacción \geq 0.5, ,índice de vulnerabilidad \geq 0.5),"**EN PELIGRO**",SI(Y(probabilidad de reacción \leq 0.5, ,índice de vulnerabilidad \leq 0.5),"**VULNERABLE**",SI(Y(probabilidad de reacción
- 20
- 25

- ≥ 0.5 , ,índice de vulnerabilidad ≤ 0.5),"INDEFENSA",SI(Y(probabilidad de reacción ≤ 0.5 , ,índice de vulnerabilidad ≥ 0.5),"PREPARADO", "NO")))).
- f. Por cada una de las estrategias mercadotécnicas creadas y provenientes en conformidad de **la reivindicación 2 o de creación de estrategias ofensivas, reivindicación 3 o de creación de estrategias inmediatas, reivindicación 4 o de creación de estrategias adaptativas y reivindicación 5 o de creación de estrategias defensivas**. se calcula el nivel de riesgo de la alternativa mediante la ecuación: **capacidad de reacción* probabilidad de ocurrencia*nivel de impacto*índice de vulnerabilidad**, con la siguiente instrucción condicional y rótulos a reportar sugeridos, por estrategia a evaluar: SI (Y(nivel de riesgo ≤ 19), "ACEPTABLE",SI(Y(nivel de riesgo ≥ 20 , nivel de riesgo ≤ 39),"TOLERABLE",SI(Y(nivel de riesgo ≥ 40 , nivel de riesgo ≤ 59),"MODERADO",SI(Y(nivel de riesgo ≥ 60 , nivel de riesgo ≤ 79), "IMPORTANTE", "INACEPTABLE")))).
- g. Lo anterior, presentado en forma tabular mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV**, en el formato **matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (MCPEMTR)** presentados mediante un programa fuente que despliega la carta **DIPSV** de la **solicitud de patente MX/a/2013/ 011807 de Mejía,** y **MX/a/2014/001033 de Mejía**, que la presente solicitud complementa y se presentan en las unidades de despliegue de datos y/o impresora de datos.
- h. La captura de datos mencionada se registran y guardan, en la unidad central de almacenamiento en su partición de **base de datos: cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo**.
8. 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 **solicitud de patente MX/a/2013/011807**; las partes (214) a (217) son pertenecientes a la solicitud de patente **MX/a/2014/001033 de Mejía**, siendo las partes (218) y (219) 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 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**; (218) base de datos: matriz de definición de estrategias y tácticas de mercadotecnia (**MDETM**); (219) base de datos: matriz cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (**MCPMTR**).

20

25

RESUMEN

Este 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 las solicitudes de patente: **MX/a/2013/011807 de Mejía** y **MX/a/2014/001033 de Mejía** en el **procesamiento de**

información para la determinación de estrategias mercadotécnicas y valuación del riesgo mediante el método de desarrollo de la innovación para productos y servicios basados en el valor (DIPSV).

Los **EM_IDP_AD** ponderan información previa cuantitativa-cualitativamente sobre atributos y características del **PSOal**, en diseño considerando:

- 5 **1.-** El análisis situacional, con las matrices: atractividad 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**).

Produciendo:

- 15 **3.-** La matriz de definición de estrategias y tácticas: ofensivas, inmediatas, adaptativas y defensivas de mercadotecnia (**MDETM**), respectivas.
- 4.-** Prioridad de ejecución, capacidad de reacción, probabilidad de ocurrencia, impacto, índice, zona de vulnerabilidad y riesgo en la toma de decisiones para introducir el **PSOal**, usando la matriz de cuantificación de la planeación estratégica de la mercadotecnia, la tecnología y el riesgo (**MCPEMTR**).

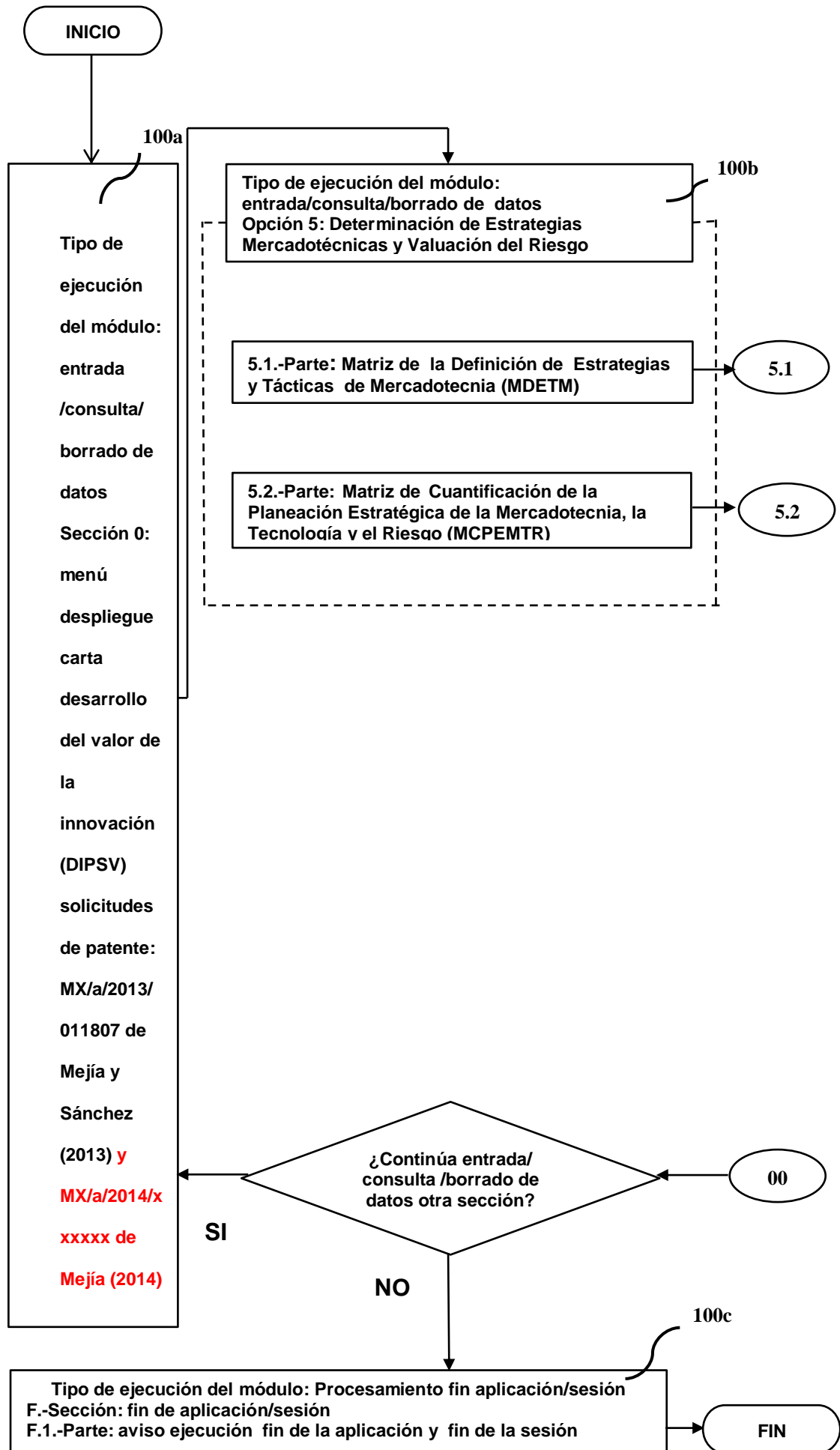


FIGURA 100

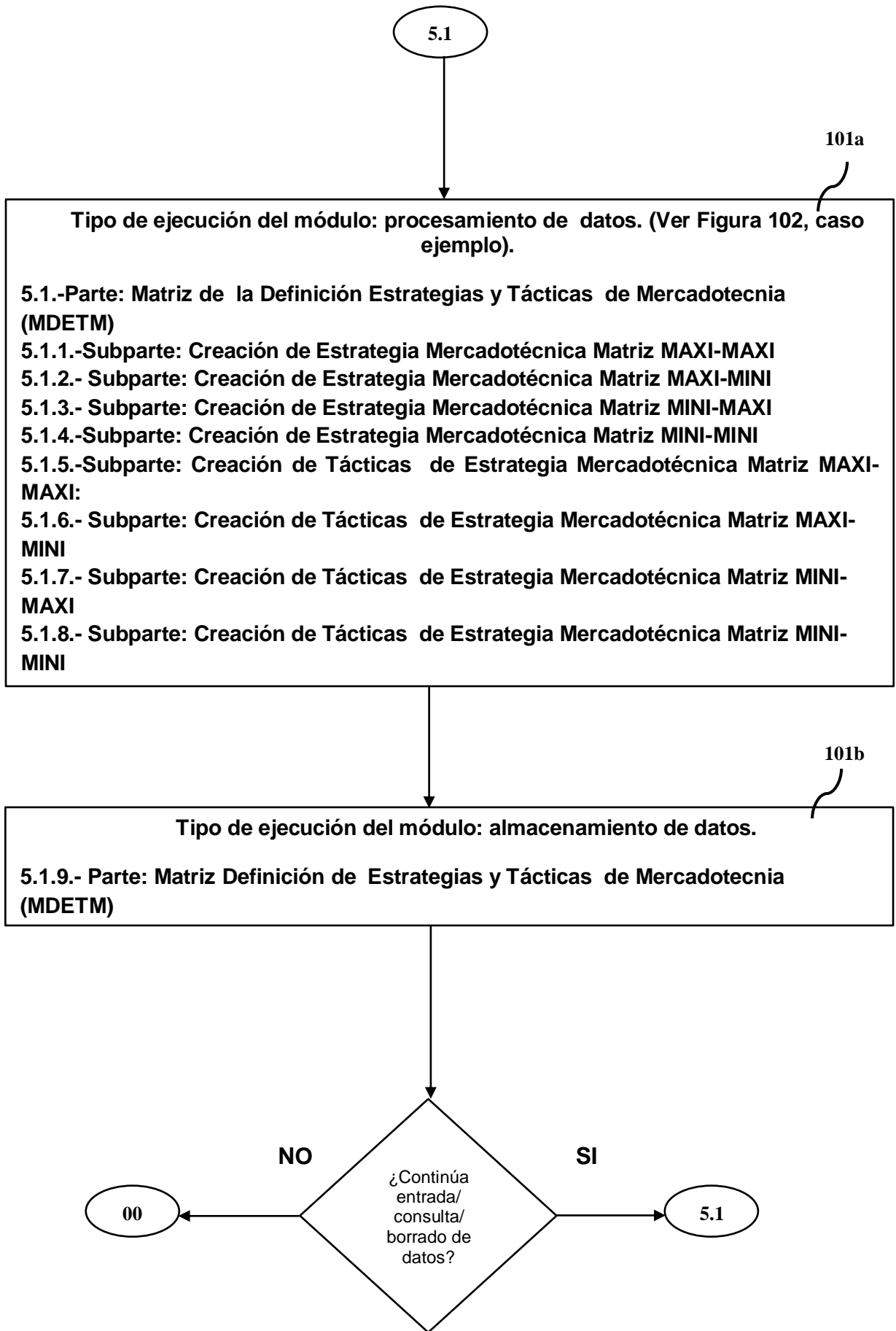


FIGURA 101

VOZ DE LA TECNOLOGIA		Matriz de la Definición Estrategias y Tácticas de Mercadotecnia (MDTEM) ESTRATEGIA F.O. (MAXI-MAXI) FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES					
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	1.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones OFENSIVAS se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor por el diseño CURVO de la para introducir la LAPTOP en el mercado?					
		TÁCTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	Incremento del 10% de la ergonomía del diseño	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+3	Funcional
	SISTEMA (102B)	B	Equipar la unidad con memorias de 1TB y 40% menos peso	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+1	Funcional
	PROCESO (102C)	C	Sustitución paulatina del 10% de maquinaria de mayor precisión en el armado de ventilación y memoria con reducción de tiempos del 20%	Concursos de fabricantes	Ingeniería y Diseño con Compras	N+10	Negocios
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Verificación de materiales y certificaciones Nacional y Mundial	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño con Mercadotecnia	N+9	Negocios
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	Perfilamiento de candidatos de México y la India hasta lograr 100 ingenieros	Revisión de CV aspirantes	Recursos Humanos	NA	Corporativa
ESTRATEGIA F.A. (MAXI-MINI) FORTALEZAS VS. AMENAZAS							
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	2.-ESTRATEGIA: ¿Qué ACCIONES INMEDIATAS se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?					
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	
	SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	
	PROCESO (102C)	C	Acelerar la implementación de las nuevas dimensiones del producto para el mes N+4	Personal especializado	Dirección e Ingeniería y Diseño	N+2	NA
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Incremento del 15% de publicidad masiva al consumidor sobre las ventajas del actual core y su relación con los ecomateriales	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+1	Funcional
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	Alianza con fabricantes que soporten la cadena de valor de la fabricación del actual modelo a un 30%	Acceso a tecnología de otras firmas	Dirección	N+3	Global
3.-ESTRATEGIA: ¿Qué ACCIONES INMEDIATAS se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?							
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	Realizar Alianza y/o Fusiones con otras Firmas que representan el 15% del mercado	Recursos económicos	Dirección	N+2	Global
	SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	
	PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Anunciar las ventajas del actual modelo, principalmente en la velocidad de acceso y gráficos, mientras se consolidan las alianzas y/o fusiones para adquisición de nuevos materiales	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+1	Funcional
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	
	ESTRATEGIA D.A. (MINI-MINI) DEBILIDADES VS. AMENAZAS						
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	4.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?					
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	Mejorar la tecnología actual con resucción inicial de costos del 5% en N+2 con ingenieros de Alianza	Alianza con compañías tecnológicas	Dirección	N+20	Corporativa
	SISTEMA (102B)	B	Confirmar pruebas de nuevos diseños de almacenamiento de 1TB	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+5	Funcional
	PROCESO (102C)	C	Revisar y acelerar nuevos procesos de introducción de nuevas medidas a N+4	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+7	Funcional
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Anuncio publicitario de los nuevos materiales que incorporará la firma en N+3	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+12	Funcional
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	Revisión de capacitación y entrenamiento del 30% de ingenieros outsourcing	Revisión del status de capacitación y desarrollo	Recursos Humanos	N+4	Funcional
5.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?							
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	Probar nuevos elementos más económicos que reduzcan costos al 15%	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+6	Corporativa
	SISTEMA (102B)	B	Confirmar componentes complementarios económicos al 10%	Creación y prueba de prototipos	Ingeniería y Diseño	N+8	Funcional
	PROCESO (102C)	C	Anunciar nuevos procesos con las fusiones o alianzas próximas. Proponer ahorro en tiempo de proceso del 10%	Confirmación de la tecnología de otras firmas a incorporar	Dirección	N+5	Corporativa
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Evidenciar que la competencia tiene dificultades para incorporar ecomateriales por certificación no comprobada	Investigación de campo	Mercadotecnia	N+6	Funcional
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	Revisión de disminución de costos un 5% de fabricación por el outsourcing requerido	Revisión del 10% contratos de personal outsourcing con ahorro del 5% de la operación	Recursos Humanos	N+1	Funcional
	6.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?						
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	
	SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	
	PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	
	COMERCIALIZACION (102D)	D	Incrementar la velocidad de la logística en un 10%	Convenio con distribuidores logísticos	Dirección y Mercadotecnia	N+6	Negocios
	ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	
	7.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?						
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	META	TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA	
	ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO OBJETIVO A INNOVAR (102)

SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Anunciar alianzas de contrapeso con base a la logística en un incremento del 10% de su velocidad	Convenio con distribuidores logísticos	Mercadotecnia	N+6	Negocios
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	8.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN 10 CORE para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incorporarse a asociaciones de monitoreo de ética que fomenten la tecnología actual a nivel mundial	Convenio con organismos de Etica y RSC	Dirección	N+6	Global
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	9.-ESTRATEGIA: ¿Qué acciones DEFENSIVAS se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR MÁS CERCANO para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	Publicidad	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incrementar publicidad de la ética actual evidenciando a alianzas y fusiones con daño a la sociedad a nivel mundial	Medios y redes sociales virales	Dirección y Mercadotecnia	N+6	Global
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
ESTRATEGIA D.O. (MINI-MAXI) DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES						
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	10.-ESTRATEGIA: ¿Qué ADAPTACIONES se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y APROVECHAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO de la LAPTOP para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Incrementar 30% publicidad de campo para mejorar la PdC sobre el nuevo producto	Medios y redes sociales virales	Mercadotecnia	N+1	Funcional
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	11.-ESTRATEGIA: ¿Qué ADAPTACIONES se deben realizar para MINIMIZAR a DISTRIBUCION COSTOSA y APROVECHAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	N+4	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Mejorar la comunicación con empresas de logística	Convenio con distribuidores logísticos	Mercadotecnia	N+4	Negocios
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA
CARACTERISTICAS DE LA INNOVACIÓN	M E T A	12.-ESTRATEGIA: ¿Qué ADAPTACIONES se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y APROVECHAR el gusto del consumidor por el diseño CURVO para introducir la LapTop en el mercado?				
		TACTICA	RECURSOS NECESARIOS	AREA RESPONSABLES	FECHAS	TIPO DE TACTICA
ELEMENTO (102A)	A	NA	NA	NA	NA	NA
SISTEMA (102B)	B	NA	NA	NA	NA	NA
PROCESO (102C)	C	NA	NA	NA	NA	NA
COMERCIALIZACION (102D)	D	Realizar convenios con organismos de RSC que den testimonio de procesos de fabricación	Mejores prácticas	Dirección	N+4	Corporativa
ORGANIZACIÓN (102E)	E	NA	NA	NA	NA	NA

Notas ejemplo METAS : A.-CPU EFICACIA DE VELOCIDAD DE DISIPACION DE CALOR MEJORA CON EL DISEÑO DE CARCAZA CON AUMENTO DE 0.05 mm EN LAS VENTILAS LATERALES CON INCREMENTO PREVIO DE ENERGÍA.;B.-FUNCIONALIDAD DEL ALMACENAMIENTO MASIVO MEJORA CON INCREMENTO DE CAPACIDAD DE MEMORIAS DE DISCO DURO A 1 TB CON AUMENTO DE PROCESAMIENTO DE RELOJ A 1.8 GHZ.;C.-REDUCCION DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ES POSIBLE CON REDUCCIÓN DE MEDIDAS ORIGINALES 17"<7.8 lbs a 14"<5.27 lbs.;D.-UTILIZACION DE ECOMATERIALES SE REALIZA MEDIANTE UTILIZACION DE MATERIALES RECICLABLES COMPATIBLES CON ISO 14000.; E.-OUTSOURCING DE DISEÑO SW PARA COMUNICACIÓN INALÁMBRICA CON DESARROLLADORES SW MÉXICO e INDIA

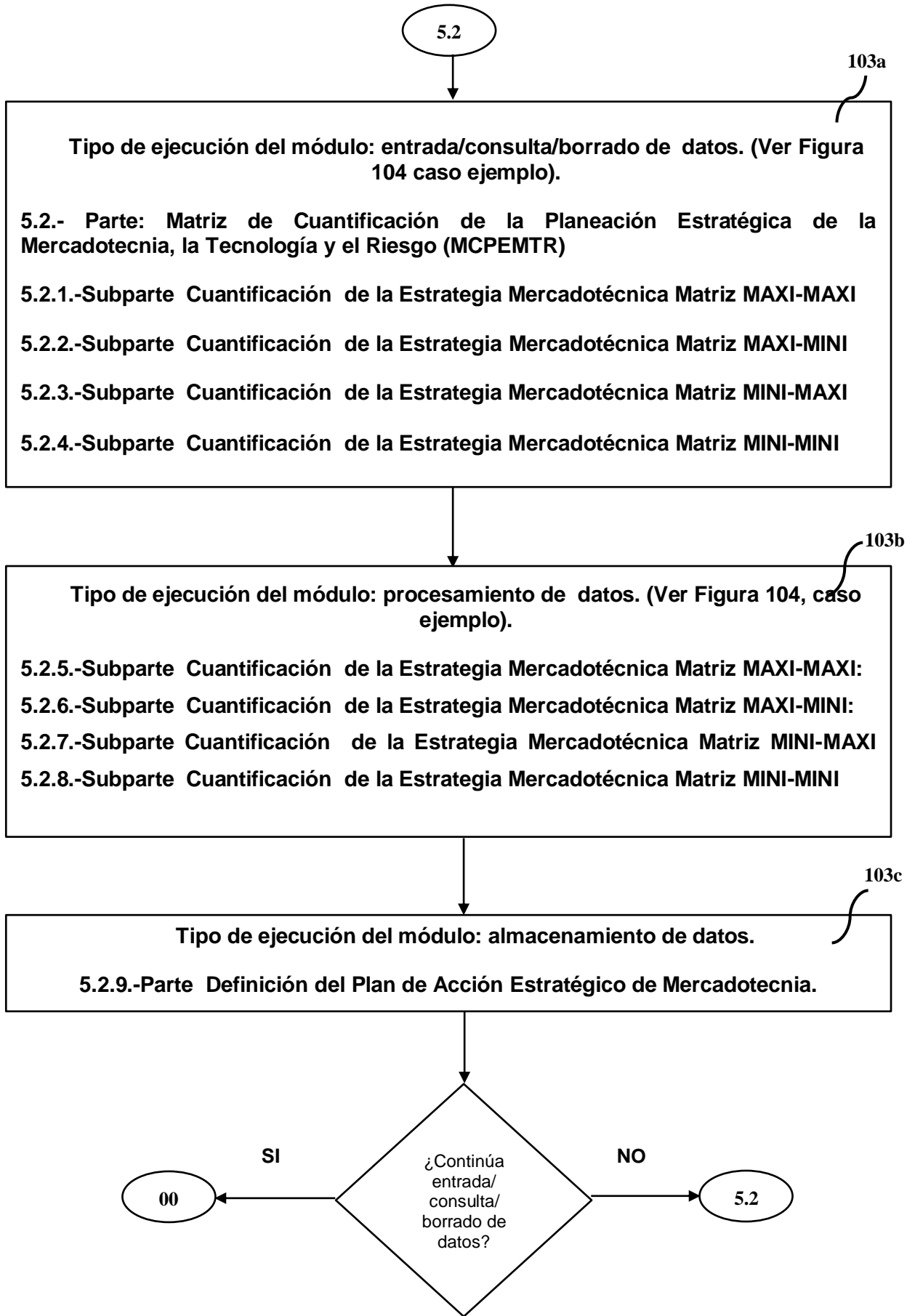


FIGURA 103

(102D)			3								2																
COMERCIALIZACION (102D)	D	D9	0.08									3	0.24														
PLAN DE ACCION D.O. (MINI-MAXI) DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES																											
COMERCIALIZACION (102D)	D	D10	0.01										4	0.04													
COMERCIALIZACION (102D)	D	D11	0.01											1	0.01												
COMERCIALIZACION (102D)	D	D12	0.01																		1	0.01					
TOTAL			2.79	1.00	0.63	0.51	0.33	0.32	0.4	0.16	0.02	0.12	0.24	0.04	0.01	0.01											
PRIORIDAD DE EJECUCION (DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA)				1	2	4	5	3	7	10	8	6	9	11	11												
CAPACIDAD DE REACCION	NULO 5 CASI NULO 4 MEDIA 3 CASI TOTAL 2 TOTAL 1			5	4	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5											
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0 a 1			0.5	1	0.4	1	0.4	0.2	1	0.4	0.8	1	1	1	1											
IMPACTO	CAT 20 ALTO 15 MEDIO 10 BAJO 5			5	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20											
VULNERABILIDAD	INDICE	0 a 1			0.4	0.4	1	1	0.4	0.2	0.2	0.5	0.2	0.5	1	0.3											
	ZONA				VULNERABLE	INDEFENSA	PREPARADO	EN PELIGRO	VULNERABLE	VULNERABLE	INDEFENSA	VULNERABLE	INDEFENSA	EN PELIGRO	EN PELIGRO	INDEFENSA											
TOTAL RIESGO				5	ACPTABLE	16	ACPTABLE	40	MODERADO	60	IMPORTE	96	ACPTABLE	08	ACPTABLE	20	TOLERABLE	20	TOLERABLE	16	ACPTABLE	50	MODERADO	100	INACEPTABLE	30	TOLERABLE

Fuente: David y Marion (2011) con adaptaci3n propia, con ejemplo Lap-Top

- Notas:
PA.-Puntaje de atractividad de la estrategia determinados por los EM_IDP_AD
CA.-Calificaci3n de atractividad de la estrategia determinados por los EM_IDP_AD

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA:

- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor por el dise1o CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA 1LTIMA GENERACI3N 10 CORE a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MAXIMIZAR el DESEO del Consumidor y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR M1S CERCANO para introducir el producto en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA 1LTIMA GENERACI3N 10 CORE a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR M1S CERCANO a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA 1LTIMA GENERACI3N 10 CORE a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR la DISTRIBUCION COSTOSA y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR M1S CERCANO a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR la PRESENCIA DE LA 1LTIMA GENERACI3N 10 CORE a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y DISMINUIR las PdC SOBRE LAS ALIANZAS Y FUSIONES DEL COMPETIDOR M1S CERCANO a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR el PRECIO COSTOSO y AUMENTAR el gusto del consumidor por el dise1o CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR a DISTRIBUCI3N COSTOSA y AUMENTAR el gusto del consumidor por el dise1o CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?
- ¿Qu3 acciones se deben realizar para MINIMIZAR la ETICA CUESTIONABLE y AUMENTAR el gusto del consumidor por el dise1o CURVO de la LAPTOP a introducir en el mercado?

META/TACTICA

A.-CPU EFICACIA DE VELOCIDAD DE DISIPACION DE CALOR MEJORA CON EL DISEÑO DE CARCAZA CON AUMENTO DE 0.05 mm EN LAS VENTILAS LATERALES CON INCREMENTO PREVIO DE ENERGÍA.

A1.-Incremento del 10% de la ergonomía del diseño.

A2.-Realizar Alianza y/o Fusiones con otras Firmas que representan el 15% del mercado.

A3.-Mejorar la tecnología actual con resucción inicial de costos del 5% en N+2 con ingenieros de Alianza

A4.-Probar nuevos elementos más económicos que reduzcan costos al 15%

B.-FUNCIONALIDAD DEL ALMACENAMIENTO MASIVO MEJORA CON INCREMENTO DE CAPACIDAD DE MEMORIAS DE DISCO DURO A 1 TB CON AUMENTO DE PROCESAMIENTO DE RELOJ A 1.8 GHZ.

B1.-Equipar la unidad con memorias de 1TB y 40% menos peso.

B2.-Confirmar pruebas de nuevos diseños de almacenamiento de 1TB

B3.-Confirmar componentes complementarios económicos al 10%

C.-REDUCCION DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ES POSIBLE CON REDUCCIÓN DE MEDIDAS ORIGINALES 17"<7.8 lbs a 14"<5.27 lbs.

C1.-Sustitución paulatina del 10% de maquinaria de mayor precisión en el armado de ventilación y memoria con reducción de tiempos del 20%.

C2.-Acelerar la implementación de las nuevas dimensiones del producto para el mes N+4.

C3.-Revisar y acelerar nuevos procesos de introducción de nuevas medidas a N+4.

C4.-Anunciar nuevos procesos con las fusiones o alianzas próximas. Proponer ahorro en tiempo de proceso del 10%-

D.-UTILIZACION DE ECOMATERIALES SE REALIZA MEDIANTE UTILIZACION DE MATERIALES RECICLABLES COMPATIBLES CON ISO 14000.

D1.-Verificación de materiales y certificaciones Nacional y Mundial

D2.-Incremento del 15% de publicidad masiva al consumidor sobre las ventajas del actual core y su relación con los ecomateriales.

D3.-Anunciar las ventajas del actual modelo, principalmente en la velocidad de acceso y gráficos, mientras se consolidan las alianzas y/o fusiones para adquisición de nuevos materiales.

D4.-Anuncio publicitario de los nuevos materiales que incorporará la firma en N+3

D5.-Evidenciar que la competencia tiene dificultades para incorporar ecomateriales por certificación no comprobada.

D6.-Incrementar la velocidad de la logística en un 10%.

D7.-Anunciar alianzas de contrapeso con base a la logística en un incremento del 10% de su velocidad.

D8.-Incorporarse a asociaciones de monitoreo de ética que fomenten la tecnología actual a nivel mundial

D9.-Incrementar publicidad de la ética actual evidenciando a alianzas y fusiones con daño a la sociedad a nivel mundial

D10.-Incrementar 30% publicidad de campo para mejorar la PdC sobre el nuevo producto.

D11.- Mejorar la comunicación con empresas de logística.

D12.- Realizar convenios con organismos de RSC que den testimonio de procesos de fabricación.

E.-OUTSOURCING DE DISEÑO SW PARA COMUNICACIÓN INALÁMBRICA MEDIANTE CONTRATO DE DISEÑO DE SW CON DESARROLLADORES UBICADOS EN MÉXICO Y LA INDIA.

E1.-Perfilamiento de candidatos de México y la India hasta lograr 100 ingenieros.

E2.-Alianza con fabricantes que soporten la cadena de valor de la fabricación del actual modelo a un 30%.

E3.-Revisión de capacitación y entrenamiento del 30% de ingenieros outsourcing

E4.- Revisión de disminución de costos un 5% de fabricación por el outsourcing requerido

Zonas de Vulnerabilidad en:

Peligro, cuando probabilidad \geq 0.5 e índice \geq 0.5; Vulnerable, cuando probabilidad \leq 0.5 e índice \leq 0.5; Indefensa, cuando probabilidad \geq 0.5 e índice \leq 0.5; Preparado, cuando probabilidad \leq 0.5 e índice \geq 0.5

-Total Riesgo en: \leq 19, Aceptable; \geq 20, \leq 39, Tolerable; \geq 40, \leq 59,Moderado; \geq 60, \leq 79, Importante; \geq 80, Inaceptable

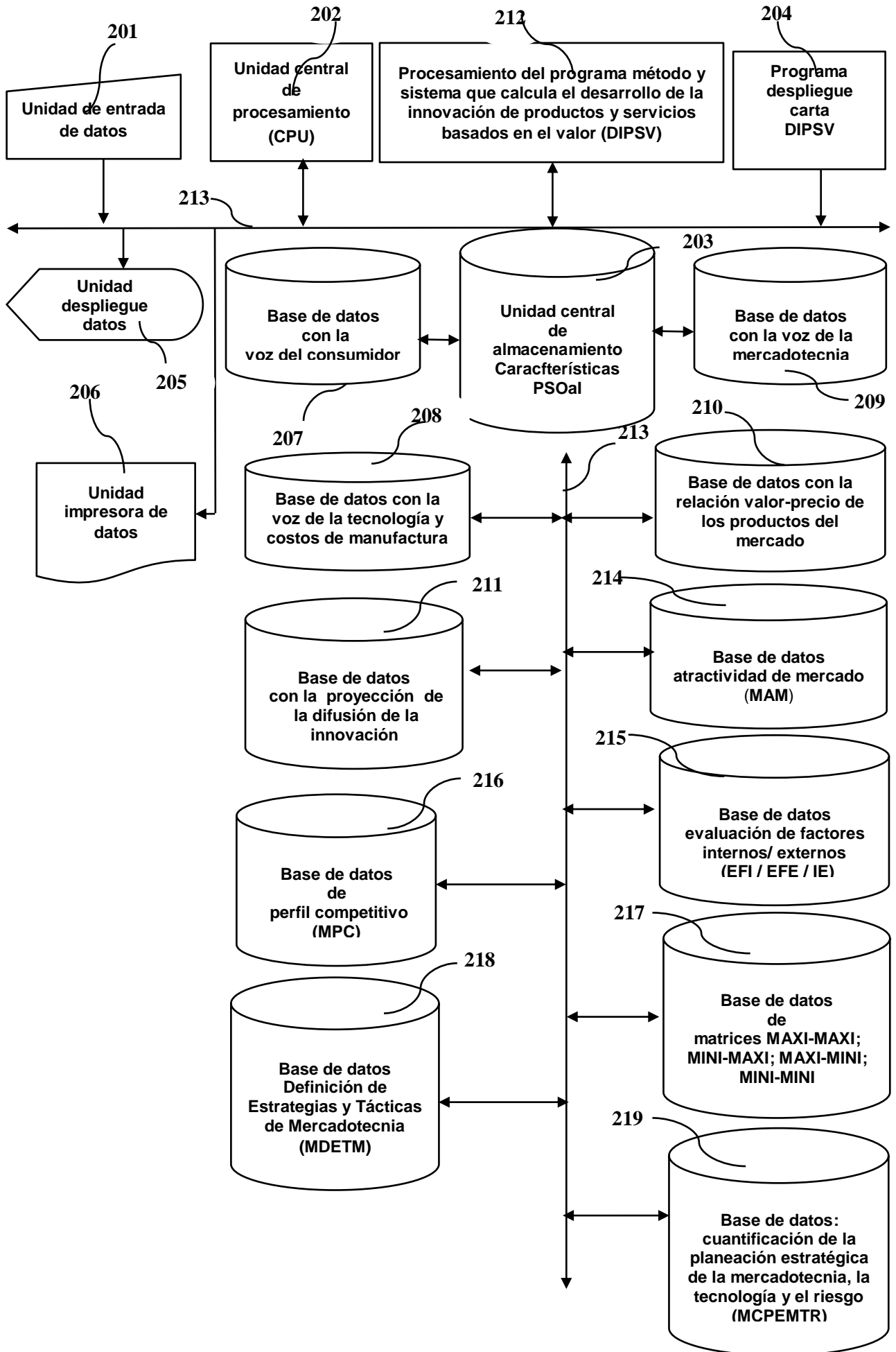


FIGURA 200