



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

---

---

**“Propuesta de estrategias de persuasión para incrementar  
las ventas en Fotogenia Sur”**

**Tesina**

**Que para obtener el título de:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Presenta:**

**BERENICE REYES IZQUIERDO**

**Asesora:**

**Dra. Francisca Robles**



**México, D.F., 2009**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO 1. FOTOGENIA, LA EMPRESA</b>	4
<b>1.1 Filosofía Corporativa</b>	4
1.1.1 Misión	5
1.1.2 Visión	5
1.1.3 Valores	5
<b>1.2 Identidad Corporativa</b>	6
1.2.1 Nombre Comercial	7
1.2.2 Lema	7
1.2.3 Logotipo	8
1.2.4 Gama Cromática	8
<b>1.3 Organigramas</b>	9
1.3.1 Fotogenia Matriz	10
1.3.2 Fotogenia Sur	12
<b>1.4 Oferta Comercial</b>	15
1.4.1 Productos	16
1.4.2 Servicios	18
1.4.3 Clientes	19
1.4.4 Proveedores	20
1.4.5 Publicidad	21
<b>1.5 Plaza</b>	25
1.5.1 Domicilio Fiscal	25
1.5.2 Sucursal Sur	26

<b>CAPÍTULO 2. ANÁLISIS FODA</b>	27
2.1 <b>Análisis Externo</b>	29
2.2 <b>Análisis Interno</b>	34
2.3 <b>Resultados FODA</b>	41
2.3.1 Contexto Externo	42
2.3.2 Contexto Interno	44
<b>CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS</b>	48
3.1 <b>Estrategia Externa: Publicidad y Promoción</b>	48
3.1.1 Estrategia Folleto	54
3.1.2 Estrategia Mercadeo Directo	56
3.2 <b>Estrategia Interna: Atención a Clientes</b>	60
<b>CONCLUSIONES</b>	68
<b>ANEXOS</b>	70
<b>FUENTES</b>	78

# INTRODUCCIÓN

“Una empresa familiar se define como aquella organización cuyo capital accionario pertenece, en su mayoría, a una familia”.<sup>1</sup> Así, las empresas familiares se caracterizan por estar conformadas en su totalidad por miembros de un grupo familiar. Éste es el caso del presente trabajo, ya que se refiere a una empresa que pertenece a la familia Reyes Izquierdo, quienes desde su fundación se han desempeñado en la misma.

En la mayoría de los casos, las empresas familiares se caracterizan por ser pequeñas o medianas, cuentan con escasa tecnología, recursos financieros inestables, y sobre todo sistemas administrativos deficientes. Sin embargo, existen ciertas ventajas como son; que los integrantes se identifican con el proyecto, por lo tanto, muestran un alto grado de interés y compromiso que se ve reflejado en el trabajo y en los logros de la empresa.

Generalmente los fundadores o propietarios de la empresa, no toman las decisiones correctas para asegurar la sobrevivencia de la misma, sobre todo cuando se trata de tomar decisiones que representen algún tipo de cambio, lo cual significa un riesgo para la empresa, ya que vivimos en un país con un entorno complejo y permanentemente en cambio. Así, observamos que las empresas familiares necesitan métodos de planificación de estrategias, y de esta forma, proporcionar a los integrantes herramientas para la comprensión de su papel en la estructura de la empresa, con el fin de fortalecer el desempeño de la misma. En este sentido, es fundamental establecer reglamentos claros, que sean compartidos por todo el grupo familiar.

Los directores deben orientarse hacia un sistema de institucionalización, tomando en cuenta la competencia y el entorno, enfocándose específicamente a favor de los clientes. Por lo tanto, se deben evaluar las fortalezas y debilidades, respecto de la competencia, y las amenazas y oportunidades, respecto del entorno.

---

<sup>1</sup> Endeavor. *Empresas de tradición familiar*. Fuente: Emprendedores. Disponible en: <http://www.esmas.com/emprendedores/pymesint/empresasfiliales/400726.html>. Consultado en: Marzo 2009.

El objetivo debe ser en beneficio de la empresa, procurando siempre la satisfacción del cliente, y generando un marco propicio para el trabajo en equipo, facilitando la comunicación con el entorno familiar.

Fotogenia S.A. de C.V. es una empresa familiar mexicana fundada el 23 de mayo de 1994.<sup>2</sup> La empresa permaneció inactiva hasta el año de 1999, cuando se traspaasa al señor José Guadalupe Reyes Dávalos, quien empieza a trabajar en ella realizando promoción y buscando clientes, se puede decir que es el fundador de Fotogenia. Su función principal es vender equipo fotográfico, de audio y video, electrónico, cómputo, audiovisual, sistemas digitales, equipo médico, entre otros, al sector gobierno y privado. A lo largo de su desarrollo, ha experimentado varias modificaciones como son: cambio de ubicación, personal, incremento de clientes y proveedores, entre otros. Así, en el año 2000, se establecen formalmente sus oficinas en la calle de Bretaña No. 43-102, Colonia Zacahuitzco en la Delegación Benito Juárez.

Con el tiempo, Fotogenia se ha acreditado paulatinamente en el mercado, consiguiendo el respeto y reconocimiento de cada uno de sus clientes. Está respaldada por algunas marcas tales como: Canon, Kodak, Nikon, Noritsu, Sony, Fuji, Hp, Polaroid, Lexmark, Shure, entre otras. En agosto del 2005, Fotogenia inaugura una sucursal en el sur de la Ciudad de México, una tienda fotográfica, la cual ofrece productos y servicios fotográficos, y de video.

Así, la sucursal sur se abre con la finalidad de continuar con el proyecto de expansión de Fotogenia, ofreciendo diversos productos y servicios a distintos sectores de la sociedad. Es un negocio familiar que es atendido por personal capacitado, que en todo momento busca dar una excelente atención y calidad en el servicio. La experiencia profesional a través de los años, le ha permitido a Fotogenia realizar diversos proyectos, tanto en la venta y distribución de equipos, como en inversión de instalaciones y capacitación en las diversas áreas en las que se desempeña.

---

<sup>2</sup> Ver anexo 1. Acreditación de personal.

Los proyectos desarrollados se han logrado exitosamente, tanto en el sector público como en el sector privado, y van desde pequeñas ventas de consumibles y equipo, hasta grandes instalaciones de equipo especializado en fotografía, audio y video.

Fotogenia cuenta con la infraestructura y la experiencia necesaria para venta, distribución y cobranza; personal capacitado y equipo de trabajo suficiente y actualizado, para la elaboración de cotizaciones, pedidos, facturas, inventarios, entregas, atención al cliente, garantías, refacciones, consumibles, proyectos especiales, entre otros.

Actualmente el proyecto de expansión de Fotogenia continúa, es así, que resulta preciso poner atención al futuro de la empresa, ya que debido a las condiciones del mercado actual, se necesita hacer un análisis que permita desarrollar estrategias adecuadas que le ayuden a generar recursos para permanecer en el mercado, y no sólo eso sino continuar con el proyecto de expansión.

Esta tesina consta de 3 capítulos, la base de construcción y desarrollo de éstos, se basa en mi experiencia adquirida en Fotogenia, desde el año 2004 a la fecha.

A continuación se describe brevemente de que consta cada capítulo:

- En el primer capítulo, se habla de todos y cada uno de los elementos que integran a Fotogenia como empresa, abarcando más ampliamente lo que se refiere a la sucursal sur.
- En el segundo capítulo, se desarrolla lo que es un análisis FODA, el cual permite un estudio que arroja resultados para desarrollar la propuesta de estrategias precisas para aplicar a Fotogenia Sur.
- En el tercer capítulo, se establecen y muestran las estrategias propuestas para Fotogenia Sur, como resultado del trabajo desarrollado tanto en el primero como en el segundo capítulo.

# CAPÍTULO 1. FOTOGENIA, LA EMPRESA

Las empresas se pueden entender como organizaciones sociales establecidas de acuerdo a una arquitectura, que proporcionan bienes o servicios a cambio de un beneficio. En las cuáles, el diseño organizacional de los constituyentes; humanos, materiales y tecnológicos, es decisivo para establecer la creación de valores. Así, en el ejercicio de su actividad, las empresas adquieren competencia y desarrollan métodos respecto del riesgo, aptándose y evolucionando con su entorno.<sup>3</sup>

En este sentido, definimos a Fotogenia la empresa como una entidad conformada por elementos tangibles e intangibles, la cual ofrece productos y servicios que satisfacen necesidades del mercado al cual van dirigido, gracias a lo anterior Fotogenia puede lograr su fin comercial, es decir, la obtención de un beneficio.

Este primer capítulo explica lo que es Fotogenia la empresa, es decir, hablamos de todo lo que la conforma, lo que nos permitirá conocer y entender cada uno de los elementos que la integran, hablando más específicamente de lo que es Fotogenia Sur, con el fin de lograr un análisis que nos permita formular lo que más adelante se abarcará en el capítulo 2.

## 1.1 Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser, se define como la concepción global de la organización, establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Se refiere a los principios básicos de la organización: creencias, valores y pautas de conducta establecidas para llegar a cumplir las metas fijadas, la filosofía corporativa se compone por tres aspectos básicos; misión, visión y valores.<sup>4</sup> A continuación se presenta la relación entre éstos elementos:

---

<sup>3</sup>Arbonies, Angel. *Innovación o Evolución. Metáfora Evolutiva de Empresa*. Barcelona. Díaz de Santos, 2007, p. 69.

<sup>4</sup>Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, Ariel. 1999. p. 126.

## ELEMENTOS DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN	→	Establece qué es y qué hace la organización
VISIÓN	→	Señala a dónde quiere llegar la organización
VALORES	→	Representa los valores y principios de la organización

A continuación se describe la filosofía corporativa de Fotogenia, la cual fue tomada de su manual corporativo.<sup>5</sup>

### 1.1.1 Misión

*Brindar a nuestros clientes la mejor calidad del mercado en productos y servicios, buscando siempre la innovación y la tecnología más reciente, con el compromiso, la excelencia y el respeto que nos distingue, para dar primordial atención a cada una de sus necesidades.*

### 1.1.2 Visión

*Posicionarnos en el mercado como una empresa confiable, eficiente y eficaz, y llegar a formar parte de las comercializadoras más reconocidas en el ámbito de la fotografía, video, audio y equipo digital del Distrito Federal, con el fin de llegar a más sectores de la sociedad, brindándoles productos y servicios cada vez más eficientes, con la mejor calidad y con lo último en tecnología digital.*

### 1.1.3 Valores

*COMPROMISO: Procurar el mejor servicio y la mejor atención.*

*RESPECTO: Manifestar en la atención la dedicación a los clientes.*

*EFICACIA: Entregar soluciones efectivas a las necesidades de nuestros clientes.*

*EFICIENCIA: Dar a los clientes la mejor calidad y atención.*

*EXCELENCIA: Ser mejores cada día.*

---

<sup>5</sup> Manual Corporativo de Fotogenia S.A. de C.V, 2008.

## 1.2 Identidad Corporativa

“La identidad se basa en la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”.<sup>6</sup>

Para Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales como la lingüística, la icónica y la cromática, por medio de los cuáles, la opinión pública reconoce y memoriza instantáneamente a una entidad o un grupo como institución. Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son; el nombre y lema, el logotipo o símbolo y la gama cromática.<sup>7</sup>

Estos signos que integran el sistema de identidad corporativa poseen características comunicacionales diferentes, lo que hace que se complementen entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

El principal objetivo de la identidad es ser visto, y diferenciarse de entre los demás, eso es lo que la hace visible y separa su personalidad de la de otros.<sup>8</sup>



A continuación se muestran los signos que constituyen la identidad corporativa de Fotogenia.

<sup>6</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México. Trillas, 2007, p. 16.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p 15.

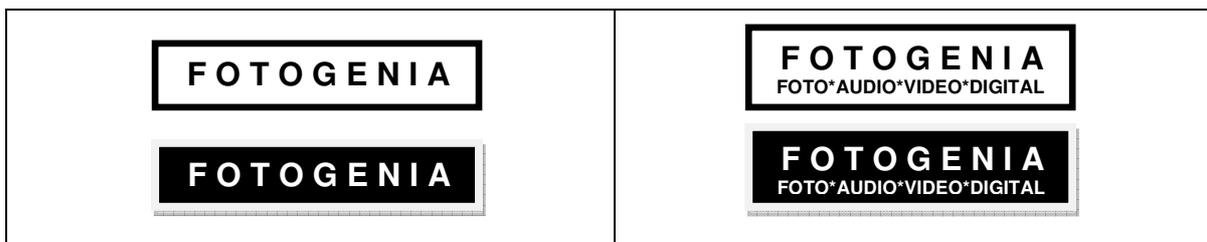
<sup>8</sup> Rowden, Mark. *El Arte de la Identidad*. México. Mc Graw Hill, 2004, p. 1.

### 1.2.1 Nombre Comercial

Fotogenia S.A. de C.V.

El nombre esta compuesto por Foto y Genia. Foto se refiere a fotografía, ya que la empresa pretendía comercializar equipo fotográfico. Y por otro lado, Genia, que es el femenino de genio, se refiere a la genialidad de la misma fotografía, y tomando en cuenta que la familia está integrada en mayor número por mujeres. Es así que surge el nombre de Fotogenia, constituido como una Sociedad Anónima de Capital Variable.<sup>9</sup> El tipo de fuente que se utiliza es Arial, en mayúsculas.

A continuación se muestra las dos formas de uso del nombre:



### 1.2.2 Lema

Increíbles fotos, increíbles posibilidades<sup>10</sup>

El lema de Fotogenia se refiere a la gama de posibilidades que nos ofrece la fotografía, y a lo extraordinario y maravilloso de la misma. El tipo de letra que se utiliza es Arial, se escribe en cursiva con altas y bajas, entre comillas.

A continuación se presenta la muestra de uso del lema:



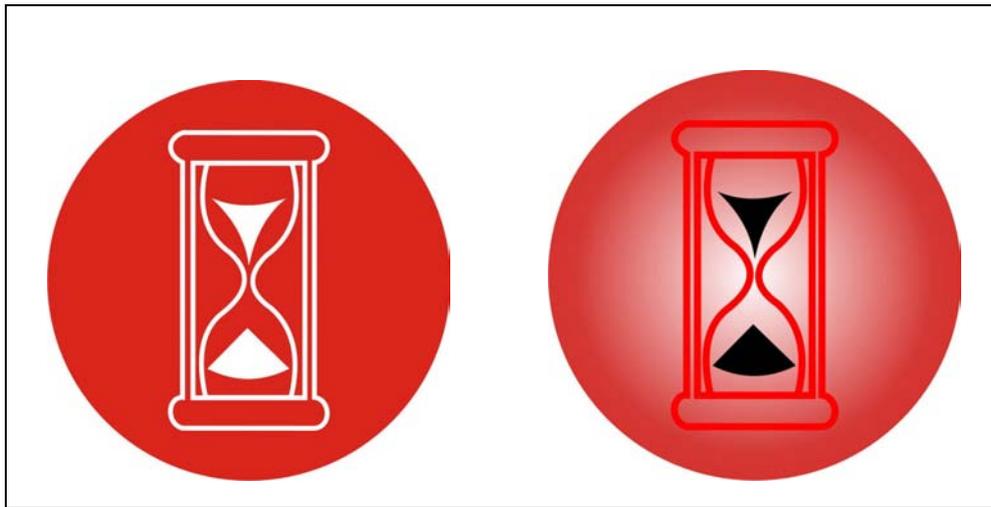
<sup>9</sup> Ver Anexo 2. Registro Federal de Contribuyentes de Fotogenia S.A. de C.V.

<sup>10</sup> Ver Anexo 3. Registro del lema, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

### 1.2.3 Logotipo

El elemento principal del logotipo es un reloj de arena dentro de un círculo, en este sentido, las fotografías tienen la magia de capturar el tiempo y el espacio, lo cual, se refleja en la figura del reloj dentro del círculo, simulando así el tiempo detenido.

A continuación se muestran las formas de uso del logotipo:



### 1.2.4 Gama Cromática

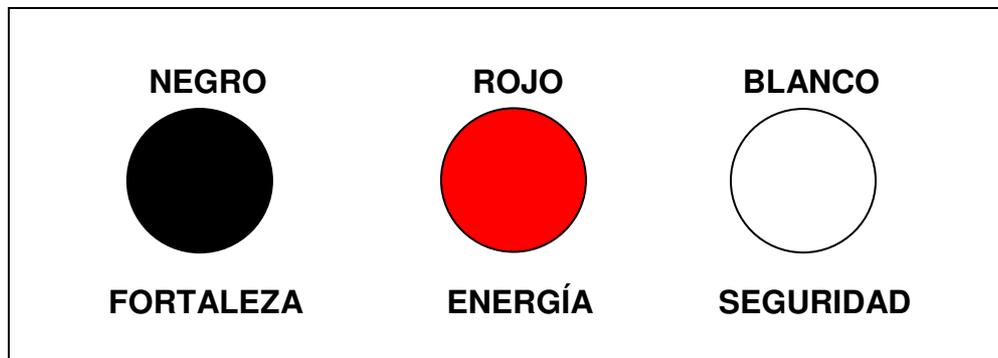
El uso de la gama cromática de Fotogenia se basa esencialmente en 3 colores; negro, rojo y blanco, los cuáles reflejan empatía con los objetivos de identidad de la empresa.<sup>11</sup> Así, en el nombre y el lema se utiliza el blanco y el negro, y en el logotipo se utilizan los tres colores; negro, rojo y blanco.

En el logotipo se emplea un tipo de degradado en el color rojo, el cual se aplica principalmente en promociones impresas. El otro logotipo que sólo utiliza el blanco y rojo sin degradado, se emplea en artículos promocionales (plumas, agendas, calendarios), o para cierto tipo de promocionales donde el degradado no luce o simplemente no se puede aplicar (bolsas, playeras, entre otras), así como también, el uso de 2 colores representa un menor costo en la producción.

---

<sup>11</sup> Rowden, *Op. cit.*, p. 179.

A continuación se muestra una referencia de los colores, de la gama cromática que utiliza Fotogenia:



### 1.3 Organigramas

El organigrama es: “un instrumento de orden y de buena administración, es un gráfico que representa bajo forma de documento de conjunto, la estructura de una empresa y permite darse cuenta por medio de un dispositivo complementario, de las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir entre los servicios”.<sup>12</sup>

Está compuesto de partes funcionales que proyectan claridad sobre la empresa, es decir, representa la estructura de la empresa, señala las funciones ejercidas por los miembros de la organización, las distintas áreas y sus relaciones entre sí, y debe estar actualizado, en función directa de las modificaciones de la empresa.<sup>13</sup>

Las áreas funcionales de una empresa, se desprenden de la estructura de la organización, también se les puede llamar áreas de responsabilidad o departamentos, y tienen como fin el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos de la empresa.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Alluson, Roger. *Los organigramas*. Barcelona. Francisco Casanova, 1961, p. 14.

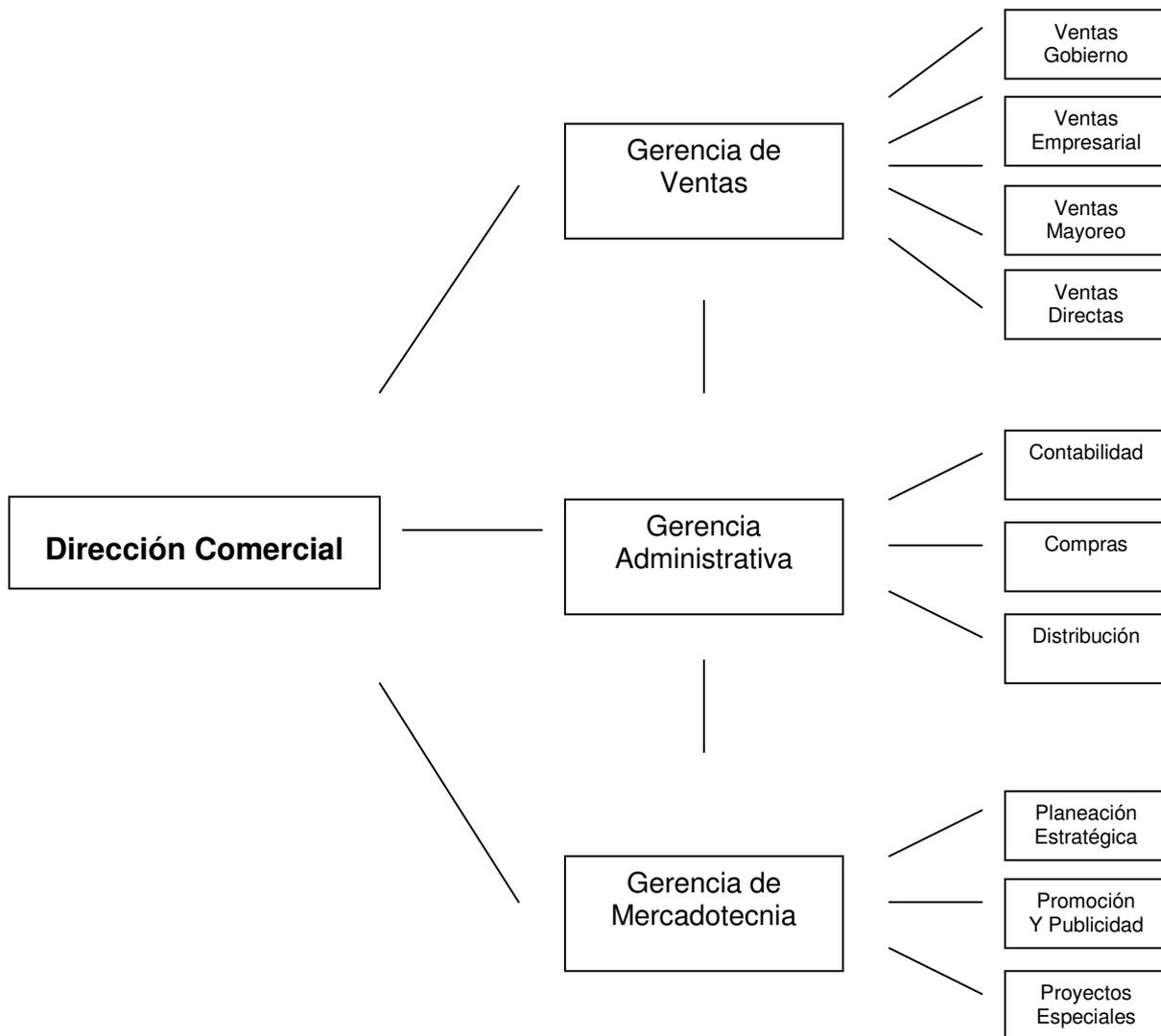
<sup>13</sup> *Ibid.*, p.14.

<sup>14</sup> Bernal, B y Ojeda, E. *Áreas de actividad de la empresa*. Fuente: Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/areas-de-actividad.shtml>. Consultado en: Marzo 2009.

La efectividad de la administración de una empresa, no depende del éxito de un área específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.<sup>15</sup>

En el siguiente organigrama, se presentan las áreas que conforman a la Matriz Fotogenia.<sup>16</sup>

### 1.3.1 Fotogenia Matriz



<sup>15</sup> *Ibid.*, Marzo 2009.

<sup>16</sup> Ver anexo 4. Personal de Fotogenia S.A. de C.V.

A continuación se explica cada área:

### Gerencia de Ventas

Esta Gerencia se encarga de dirigir y organizar las distintas áreas en que se divide, es decir, ventas; gobierno, empresarial, mayoreo y directas. Así, toma en cuenta eficientemente los recursos de la empresa para llevar a cabo determinados planes y estrategias de desarrollo y crecimiento para cada área. Se encarga también de establecer metas y objetivos de venta, y las estrategias para el cumplimiento de los mismos, capacita y motiva a las fuerzas de venta, con el fin de potencializar su desempeño.

### Gerencia Administrativa

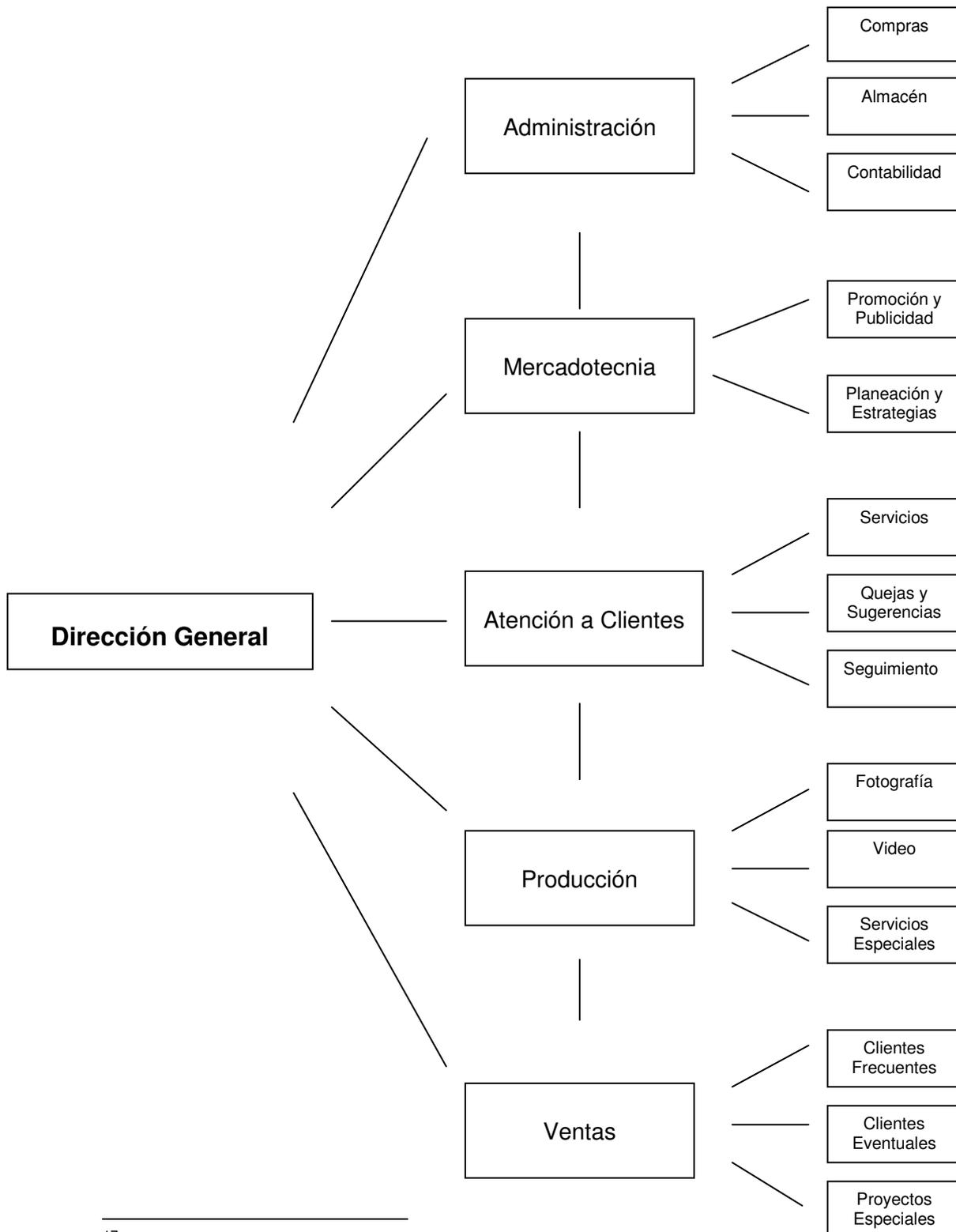
El propósito de la Gerencia Administrativa de Fotogenia es, como su nombre lo indica, organizar el proceso administrativo de la empresa, tomando en cuenta los recursos humanos, materiales y financieros, con el fin de lograr la mayor eficacia y transparencia en todos los procedimientos. Se divide en tres áreas; contabilidad, compras y distribución. Éstas se desarrollan dentro de un sistema que permite saber con precisión, los movimientos referentes a todos los planes que se están ejecutando en la empresa.

### Gerencia de Mercadotecnia

El fin de esta Gerencia es hacer a Fotogenia más rentable y competitiva, a través de la división de sus tres áreas; planeación estratégica, promoción y publicidad, y proyectos especiales. Busca implementar estrategias de mercadotecnia efectivas que permitan acercarse más al consumidor, jerarquiza los objetivos de mercado, analiza, establece y ejecuta estrategias de promoción, y se encarga del óptimo desarrollo de las mismas.

Por otra parte, el organigrama de Fotogenia Sur es el que a continuación se muestra.<sup>17</sup>

### 1.3.2 Fotogenia Sur



<sup>17</sup> Ver anexo 4. Personal de Fotogenia S.A. de C.V.

A continuación se explican las áreas que conforman a Fotogenia Sur:

### Administración

La administración se encarga de la entrada y salida de mercancía, hace los pedidos para la misma, registra y determina los precios de los productos y servicios, establece los precios en las ofertas y descuentos. Hace el corte de caja, se encarga del inventario, facturación, contabilidad y demás aspectos administrativos. Colabora en eventos especiales y apoya en otras áreas.

### Mercadotecnia

Esta área se dedica a desarrollar proyectos referentes a la publicidad, promoción, organización y desarrollo de estrategias, y tácticas enfocadas a persuadir a los clientes a consumir productos y servicios de Fotogenia Sur. Se encarga también de planificar paquetes especiales para empresas. Supervisa toda la imagen tanto interna como externa, busca siempre nuevas formas de innovar, y desarrolla programas internos de comunicación con el fin de integrar y optimizar el desempeño de cada una de las áreas. Colabora en eventos especiales y apoya en otras áreas.

### Atención a Clientes

La tarea principal de esta área es precisamente la atención al cliente, es decir; realizar cotizaciones, hacer pedidos, recibir trabajos de fotografía, video, digital, entre otros. Supervisa que los trabajos estén a tiempo cuando sean requeridos, asesora a los clientes, da seguimiento a ventas, recibe quejas y sugerencias, principalmente se desempeña en el área de mostrador. Apoya en otras áreas y colabora en eventos especiales.

## Producción

El área de Producción se divide en; Fotografía, Video y Servicios Especiales.

A continuación se describe cada una de ellas:

**Fotografía.** Su labor es realizar el trabajo del laboratorio, es decir, revela e imprime rollos de 35mm, 110, APS, negativos, tarjetas de memoria, usb, cd, entre otros. También se encarga de todo lo que tiene que ver con servicios digitales: restauraciones, cambios de fondo, almacenamientos, iluminaciones, retoques, calendarios, foto estudios, caritas, marcos creativos, escaneos, y demás servicios que estén relacionados con lo digital. También resuelve problemas técnicos del laboratorio y supervisa que la producción tenga la calidad requerida. Colabora en eventos especiales y apoya en otras áreas.

**Video.** Se encarga de todo lo relacionado con los servicios de video; transfers de cualquier formato, almacenamientos, copias, edición y filmación en vhs y dvd, servicio de reparación y limpieza de cámaras, también supervisa que el servicio tenga la calidad requerida. Apoya en otras áreas.

**Servicios Especiales.** Realiza el trabajo de producción de servicios especiales como; tazas, rompecabezas, mouse pads, calendarios, botones, estampado, portavasos, mosaicos, invitaciones, tarjetas de presentación, entre otros. Colabora en eventos especiales y apoya en otras áreas.

## Ventas

El área de ventas, se encarga de darle atención a los dos tipos de clientes que maneja Fotogenia Sur; por una parte tenemos a los clientes frecuentes, es decir, el tipo de cliente que frecuenta constantemente la tienda, y por otra parte, a clientes eventuales, mismos que acostumbran ir a la tienda en menor medida o bien clientes que se les considera como nuevos.

En este sentido, esta área se encarga de dar especial atención a los dos tipos de clientes, para que los frecuentes sigan fieles a la tienda, y los eventuales se conviertan en futuros clientes frecuentes. Así mismo, en esta área también se da atención a clientes que se atiende en eventos especiales, entre otros. Apoya en otras áreas.

#### **1.4 Oferta Comercial**

El producto es cualquier objeto o servicio que se ofrece al mercado meta y que tiene como fin satisfacer una necesidad. “Todo producto necesita encontrar un mercado. Este ejercicio identifica los mercados específicos a los que apuntan los productos su objetivo consiste en asignar todos los productos que se comercializa a un mercado determinado”.<sup>18</sup> Por lo tanto, cada mercado estará compuesto por factores como la competencia, y tendrá un elemento motivador que es el cliente.

En términos generales, “El producto es el punto central de la oferta comercial que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades, con el propósito de lograr los objetivos que persigue.”<sup>19</sup> En la oferta comercial van implicados otros dos elementos que juegan un papel muy importante, hablamos de los clientes y proveedores. En este sentido, es a través de los proveedores que se puede generar o no una buena oferta de venta para los clientes.

Un producto debe cubrir una necesidad, los productos y servicios se venden a los clientes, es por eso que debemos conocer quién es nuestro cliente, y cuáles son sus necesidades. Así, un cliente representa para la empresa un factor esencial, es decir, juega un papel que determina el presente y el futuro de la misma.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Parmerlee, David. *Las Herramientas de Marketing*. España, Granica, 1998, p. 56.

<sup>19</sup> Thompson, Ivan. *Definición de Producto*. Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. Consultado en: Abril 2009.

<sup>20</sup> *Ibid.*, Abril 2009.

Por otra parte, los proveedores también juegan un papel fundamental en este proceso, ya que sin ellos las empresas no tendrían productos que ofrecer, y son éstos mismos quienes le generan cierto respeto y prestigio a la propia empresa.

Observamos que la oferta comercial va enfocada directamente al cliente, y éste representa el elemento más importante para la publicidad. En este sentido, la publicidad figura un elemento indispensable para la oferta comercial. De acuerdo a lo anterior, la oferta comercial de Fotogenia está conformada por: productos, servicios, clientes, proveedores y publicidad.

A continuación se describe cada uno de estos elementos:

#### **1.4.1 Productos**

Los diferentes productos que maneja Fotogenia van enfocados especialmente a cuatro áreas: fotografía, audio, video y digital. Así, se puede decir que la empresa es un comerciante fuerte de éstos mercados. Y en segundo término, tendríamos el equipo de electrónica y domésticos, los cuáles se distribuyen pero en menor medida. Cabe señalar que en Fotogenia Sur se comercializan principalmente los enfocados a fotografía, en segundo término video, y en tercero audio.<sup>21</sup>

A continuación se mencionan los productos de Fotogenia:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>FOTOGRAFÍA (CONSUMIBLES)</b>	ASESORÍA Y VENTA: PELÍCULAS FOTOGRÁFICA COLOR Y BLANCO Y NEGRO, PAPEL FOTOGRÁFICO COLOR Y BLANCO Y NEGRO, QUÍMICOS PARA COLOR Y BLANCO Y NEGRO, PROCESO PARA TRANSPARENCIAS, PELÍCULAS POSITIVAS COLOR Y BLANCO Y NEGRO, PRODUCTOS PARA ARTES GRÁFICAS, PILAS, ENTRE OTROS.

<sup>21</sup> Ver Anexo 5. Muestrario de Productos.

<p><b>FOTOGRAFÍA (EQUIPO Y ACCESORIOS)</b></p>	<p>ASESORÍA, VENTA Y CAPACITACIÓN: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS; TIPO REFLEX, DE VISOR ÓPTICO, 35MM Y DIGITALES, LENTEs, FLASHES, FILTROS, TRIPIES, BATERÍAS, CABLES, CARGADORES, ESTUCHES, TARJETAS DE MEMORIA, ENTRE OTROS.</p>
<p><b>AUDIOVISUAL</b></p>	<p>ASESORÍA, VENTA E INSTALACIÓN: PROYECTORES DE TRANSPARENCIAS, PROYECTORES DE CUERPOS OPACOS, PROYECTORES DE ACETATOS, PANTALLAS DE PROYECCIÓN; DE TRIPIES Y ELÉCTRICAS, SEÑALADORES, ENTRE OTROS.</p>
<p><b>AUDIO Y ELECTRÓNICA</b></p>	<p>ASESORÍA, VENTA E INSTALACIÓN: GRABADORAS DE AUDIO, GRABADORAS TIPO REPORTERO, MICRÓFONOS INALÁMBRICOS, MICRÓFONOS ALÁMBRICOS, MEZCLADORAS DE AUDIO, GRABADORAS DE CARRETE, DECKS, BAFLES, AMPLIFICADORES, AUDÍFONOS, CINTAS DE AUDIO, CINTAS DIGITALES, ENTRE OTROS.</p>
<p><b>VIDEO</b></p>	<p>ASESORÍA, VENTA E INSTALACIÓN: CÁMARAS DE VIDEO: 8MM, HI-8, VHS, VHS-S, BETACAM, DIVICAM, VIDEO-CASETERAS, MONITORES, PANTALLAS, VIDEO PROYECTORES, TARJETAS DE MEMORIA, ENTRE OTROS.</p>
<p><b>DOMÉSTICOS</b></p>	<p>VENTA E INSTALACIÓN: HORNOS DE MICROONDAS, REFRIGERACIÓN, LAVADORAS, VENTILADORES, LÍNEA BLANCA, ENTRE OTROS.</p>
<p><b>INSTALACIONES LLAVE EN MANO</b></p>	<p>ASESORÍA, VENTA E INSTALACIÓN: EQUIPO PROFESIONAL DE AUDIO, EQUIPO PROFESIONAL DE VIDEO, EQUIPO PROFESIONAL DE FOTOGRAFÍA, ACONDICIONAMIENTO DE CÁMARAS, DE GESELL, LABORATORIOS FOTOGRÁFICOS, SONORIZACIÓN DE RECINTOS, AUDITORIOS, ESCUELAS, DISEÑO E INSTALACIÓN DE EQUIPOS DE VIDEO-VIGILANCIA, SISTEMAS DE MOVIMIENTO, GRABADORAS DE TIEMPO, VIDEO EN VIVO, POR INTERNET, ENTRE OTROS.</p>

## 1.4.2 Servicios

En cuanto a los servicios que ofrece Fotogenia, podemos decir que hay una gran variedad de éstos, sobre todo los que tienen que ver con fotografía, mismos que son los más solicitados por los clientes, y en segundo término tenemos los servicios de video y servicios especiales, mismos que representan en algunos casos, una fuente de innovación en el ámbito fotográfico. Cabe señalar que los servicios se manejan en su totalidad en la sucursal sur, ya que es en ésta donde se encuentra la infraestructura y el equipo necesario para su producción.<sup>22</sup>

A continuación se mencionan los servicios de Fotogenia Sur:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>FOTOGRAFÍA</b>	IMPRESIÓN EN LABORATORIO (35MM, APS, 110), IMPRESIÓN DIGITAL, AMPLIACIONES, CUADRICOPIA, FOTOS INSTANTÁNEAS A COLOR Y BLANCO Y NEGRO RESTAURACIONES, CAMBIOS DE FONDO, ILUMINACIONES, MONTAJES, CARITAS, MARCOS CREATIVOS, CÓMICS, ESCANÉOS, CALENDARIOS, HOJAS DE CONTACTO, INTERNEGATIVO, ALMACENAMIENTOS, DIAPOSITIVAS A PAPEL, FOTO ESTUDIO, REVELADO DE DIAPOSITIVAS, DUPLICADO DE TRANSPARENCIAS, FOTOGRAFÍA DIGITAL, SERVICIO DE REPARACIÓN, SERVICIO DE LIMPIEZA, ENTRE OTROS.
<b>VIDEO</b>	TRANFERS (CUALQUIER FORMATO), SERVICIO DE FILMACIÓN (VHS-DVD), EDICIONES, ALMACENAMIENTOS, COPIAS, SERVICIO DE REPARACIÓN Y SERVICIO DE LIMPIEZA DE VIDEOCÁMARAS, ENTRE OTROS.
<b>SERVICIOS ESPECIALES</b>	FOTO REGLA, FOTO BOLSA, FOTO RELOJ, MOSAICOS, ROMPECABEZAS, MOUSE PAD, TAZAS, BOTONES, PORTAVASOS, CALENDARIOS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, INVITACIONES, ENTRE OTROS.

<sup>22</sup> Ver anexo 6. Muestrario de servicios.

### 1.4.3 Clientes

Los clientes de Fotogenia se dividen en dos sectores; sector gobierno y sector privado. Cabe señalar que el primero es atendido en su totalidad por la matriz, así como también, gran parte del segundo, aunque en éste último se encuentra el usuario final, el cual es atendido principalmente por la sucursal sur.

A continuación se mencionan los principales clientes de Fotogenia:

<b>SECTOR GOBIERNO</b>	<b>SECTOR PRIVADO</b>
INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA	WGC Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.
PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO
GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DOCTOR JOSE MARÍA LUIS MORA	GRUPO EMPRESARIAL EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL S.A. DE C.V.
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SEGURIDAD NACIONAL	COMPAÑÍA PAPELERA FOTOGRÁFICA MANGAS HNOS S.A. DE C.V.
INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES RESPIRATORIAS	INDUSTRIA AZUL S.A. DE C.V.
POLICÍA FEDERAL PREVENTIVA	PUMPO GROUP A/VIXUAL, S.A. DE C.V
CONTADURÍA MAYOR DE HACIENDA DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL	PUNTO EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, S.A. DE C.V.
PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	GILSAMA, S.A. DE C.V.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO	USUARIOS FINALES <sup>23</sup>

<sup>23</sup> Se refiere al cliente que va a la tienda, quien realiza el consumo directo del producto o servicio.

#### 1.4.4 Proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en el funcionamiento correcto de la empresa, éstos mismos representan una imagen favorable para Fotogenia ya que son comprometidos y reconocidos en cada uno de sus mercados.

Los principales proveedores de Fotogenia son los siguientes:

<b>PROVEEDORES FOTOGENIA</b>
AUDIOVISIÓN INTERNACIONAL, S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR DIRECTO DE LAS MARCAS: SONY, PANASONIC, DAEWOO, MABE.
CANADIAN FOREIGN TRADE PROMOTER DE MÉXICO, S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR DE CONSUMIBLES DE CÓMPUTO DE LAS MARCAS: CANON, HP, EPSON, IMATION, OKIDATA, LEXMARK, PANASONIC, VERBATIM.
CANON MEXICANA S. DE R.L. DE C.V. DISTRIBUIDOR ÚNICO DE LA MARCA CANON EN MÉXICO
EQUIPOS Y CINTAS, S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DE LAS MARCAS: SHURE, ONKYO, WEGA, AMPEX.
FOTO REGIS CIA IMPORTADORA FOTOGRÁFICA, S.A. DE C.V. REPRESENTANTE EXCLUSIVO EN MÉXICO DE LAS MARCAS: KONICA, DURST, MAMIYA.
FUJIFILM DE MÉXICO, S.A. DE C.V. REPRESENTANTE DE LA MARCA FUJI EN MÉXICO.
INGRAM MICRO MÉXICO, S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE LAS MARCAS: HP, SONY, EPSON, 3M, LEXMARK.
MAYORISTAS FOTOGRÁFICOS, S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA LA REPÚBLICA MEXICANA DE LA MARCA NIKON.
NORITSU DE MÉXICO, S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR ÚNICO DE LA MARCA NORITSU EN MÉXICO.
KODAK MEXICANA S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR ÚNICO DE LA MARCA KODAK EN MÉXICO.

### 1.4.5 Publicidad

La publicidad se define como: "cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado." <sup>24</sup> La publicidad es la herramienta más importante de la promoción, esto debido a causa de su gran impacto, y puede ser utilizada por la empresa, para comunicar un determinado mensaje referente al producto o servicio, con el fin de lograr sus objetivos de venta.

El término promoción se refiere a: "la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea." <sup>25</sup>

En este sentido, la publicidad que utiliza Fotogenia es la siguiente; Página Web, Sección Amarilla y Proyectos Especiales.

A continuación se muestra una referencia de cada una:

#### Página Web

Una página Web es un documento creado en formato HTML (Hypertext Markup Language), que es parte de un grupo de documentos hipertexto o recursos disponibles en el World Wide Web. <sup>26</sup>

Estas páginas promueven la comunicación con clientes y proveedores, generando una buena imagen para los mismos. El beneficio principal es que permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas, el objetivo es que los clientes potenciales visiten la página, que éstos mismos comprendan y vuelvan, así mismo, busca captar clientes que puedan ser futuros clientes potenciales.

---

<sup>24</sup> George E. Belch, Michael A. Belch. *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México. Mc Graw Hill, 2005. p 18.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p.16.

<sup>26</sup> Diccionario Informático. *Definición de Página Web*. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>. Consultado en: Abril 2009.

La página Web de Fotogenia es la siguiente:

[www.fotogeniasadecv.com.mx](http://www.fotogeniasadecv.com.mx)

The screenshot shows the homepage of Fotogenia S.A de C.V. The header features the company logo (an hourglass in a red circle) and the text "FOTOGENIA S.A DE C.V. Increíbles fotos, increíbles posibilidades". Below the logo is the address "Tenorios 20 'F' Col. Granjas Coapa Del. Tlalpan C.P. 14330 Tel: 2652-2363" and a navigation menu with links: Inicio, Fotogenia, Productos, Servicios, Fotoproductos, Promociones, Tienda virtual, and Contacto. The main content area is dominated by a large image of a cathedral tower. Overlaid on this image is the text "Fotogenia simplemente una tienda diferente". To the right of the image are logos for American Express, Visa, and MasterCard, with the text "Aceptamos tarjetas de credito VISA/ MASTERCARD". Below the main image is a horizontal bar containing logos for Panasonic, Kodak, Telcel, Fuji, Polaroid, HP, and Nikon, followed by "Y MAS...". At the bottom, there are two red buttons labeled "Nuestras promociones" and "Nuevos eventos". The footer contains the text "Todos Los Derechos Reservados Fotogenia S.A. de C.V. © 2009" and "Desarrollado por" followed by a logo for "Empresas Web".

## Sección Amarilla

Es una amplia guía del Distrito Federal, tipo directorio, mismo que se divide en diferentes zonas, el cual proporciona información de las empresas y negocios en general, como son; servicios, productos, teléfonos, direcciones, mapas, de los negocios, entre otros. Fotogenia se encuentra anunciada en la parte de fotografía de la Sección Amarilla, en dos zonas; Perisur - Coapa y del Valle, tanto la Matriz como la sucursal sur.

A continuación se presenta la muestra del anuncio:

**FOTOGENIA, S.A. DE C.V.**

• FOTO • AUDIO • VIDEO • COMPUTO • AUDIOVISUAL • DIGITAL

**CONTAMOS CON ESTUDIO FOTOGRAFICO:**  
**BODAS, XV AÑOS, BAUTIZOS**  
**TRANSFER FORMATOS 8mm, SUPER 8, BETA y VHS A DVD**  
**VENTA Y REPARACION DE EQUIPO FOTOGRAFICO AUDIO Y VIDEO**  
**MAYOREO Y MENUDEO SE SURTE A TODA LA REPUBLICA**  
**Distribuidor Autorizado**  
**www.fotogeniasur.com.mx • fgenia@prodigy.net.mx**

**Kodak Nikon Canon SONY NORITSU** 6-12 MESES SIN INTERESES CON TARJETAS BANCARIAS

**OFICINAS GENERALES:**  
**TEL.: 5672-6362 • 5539-1303**  
**5539-0918 FAX: 5672-6610**  
**BRETAÑA No. 43-102,**  
**COL. ZACAHUITZCO CP 03550**

**SUC. SUR:**  
**TEL.: 2652-2363**  
**5679-9708**  
**CALZADA TENORIOS**  
**No. 20 LOC. F, CP 14330.**

## Proyectos Especiales

En los proyectos especiales, nos referimos particularmente a las ferias comerciales, en las cuáles, se presenta un tipo de mercado donde se comercializan productos al público en general y especialmente a usuarios finales, quiénes son el mercado primario de Fotogenia Sur. En este sentido, estas ferias especializadas son el instrumento más efectivo para la promoción de productos y servicios. Así mismo, representan la mejor opción que le permite al comprador o cliente captar la mejor oferta disponible.

Así, Fotogenia participa en la Feria Internacional de Computación y Electrónica, que tiene lugar cada año en el World Trade Center de la Ciudad de México.<sup>27</sup> Esta participación va dirigida específicamente a la venta, y representa para la empresa un encuentro comercial donde se tiene contacto directo con el mercado meta, es decir, el usuario final.

En seguida se muestran imágenes de la Feria en Agosto del 2008:



<sup>27</sup> Entrevista al Director General de Fotogenia; Sr. José G. Reyes Dávalos, Enero 2009.

## 1.5 Plaza

Domicilio fiscal “Es el lugar fijado por el contribuyente dentro del territorio nacional para efectos tributarios”.<sup>28</sup> El concepto sucursal se refiere a un establecimiento ubicado en un lugar distinto que la central de la que depende, designado comúnmente para promover servicios o vender productos.<sup>29</sup>

A continuación se presenta la ubicación del domicilio fiscal y la sucursal sur de Fotogenia.

### 1.5.1 Domicilio Fiscal

El domicilio fiscal de Fotogenia S.A. de C. V. se encuentra ubicado en la calle de Bretaña 43-102, Colonia Zacahuitzco, Delegación Benito Juárez, Código Postal 03550, México, Distrito Federal.

Teléfonos: 56-72-63-62, 55-39-13-03, 55-39-09-18, Fax 56-72-66-10

Correo electrónico: fgenia@prodigy.net.mx

Horario: Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00 hrs.

Cuenta con 103 metros cuadrados, construidos en oficinas principales, estacionamiento propio, recepción, área de trabajo para el departamento de ventas, oficinas privadas, contabilidad, almacén, sala de juntas y sala de espera para clientes y proveedores.<sup>30</sup> Su equipo de trabajo está compuesto por:

- Equipo de Oficina
- Equipo de Cómputo
- Equipo Audiovisual
- Equipo Fotográfico
- Equipo de Video

---

<sup>28</sup> Servicio de Administración Tributaria. *Glosario SAT*. Disponible en: [http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/como\\_navegar/84\\_6489.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/como_navegar/84_6489.html). Consultado en: Abril 2009.

<sup>29</sup> De Gerencia.com. *Glosario*. Gerencia y Negocios en Hispanoamérica Disponible en: <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=34>. Consultado en: Abril 2009.

<sup>30</sup> Ver Anexo 7. Fotografías Fotogenia Matriz.

### 1.5.2 Sucursal Sur

Fotogenia Sur, se encuentra ubicada en Calzada de los Tenorios No. 20, local F, Colonia Granjas Coapa, Delegación Tlalpan, Código Postal 14330, México, Distrito Federal.

Teléfono 26-52-23-63

Correo electrónico: fotogenia\_sur@hotmail.com

Horario: Lunes a Sábado de 10:00 a 20:00 hrs. Domingo de 10:00 a 15:00 hrs.

Cuenta con un área de 60 metros cuadrados, ubicada en una plaza comercial, con estacionamiento propio, área de atención a clientes, área de mostrador y exhibición de productos y servicios, cuarto oscuro, estudio fotográfico, y área de producción digital y servicios especiales.<sup>31</sup> Su equipo de trabajo es el siguiente:

- Equipo de Oficina
- Equipo de Cómputo
- Equipo Fotográfico
- Equipo de Iluminación
- Equipo de Video
- Equipo Digital
- Equipo de Sublimación
- Procesadora de Papel
- Procesadora de Película

Así, para poder realizar un análisis, se necesitan conocer todos y cada uno de los elementos necesarios para su estudio, por lo tanto, con base en la información recabada en este primer capítulo referente a la empresa Fotogenia, principalmente hablando de lo que se refiere a la sucursal sur, se desarrollará lo que a continuación conforma el capítulo 2, es decir, el análisis FODA.

---

<sup>31</sup> Ver Anexo 8. Fotografías Fotogenia Sur.

## CAPÍTULO 2. ANÁLISIS FODA

En este capítulo, abarcaremos lo que es el análisis FODA aplicado a Fotogenia Sur, el cual, es una de las herramientas que nos ayuda en el proceso de planeación estratégica, a través de un análisis general de la empresa, lo cual nos brinda la información necesaria para la implantación de acciones y medidas en la misma.

El término FODA es una sigla conformada por cuatro letras en las que se estudian los siguientes elementos:

ANÁLISIS FODA	
<b>F</b>	→ Fortalezas
<b>O</b>	→ Oportunidades
<b>D</b>	→ Debilidades
<b>A</b>	Amenazas

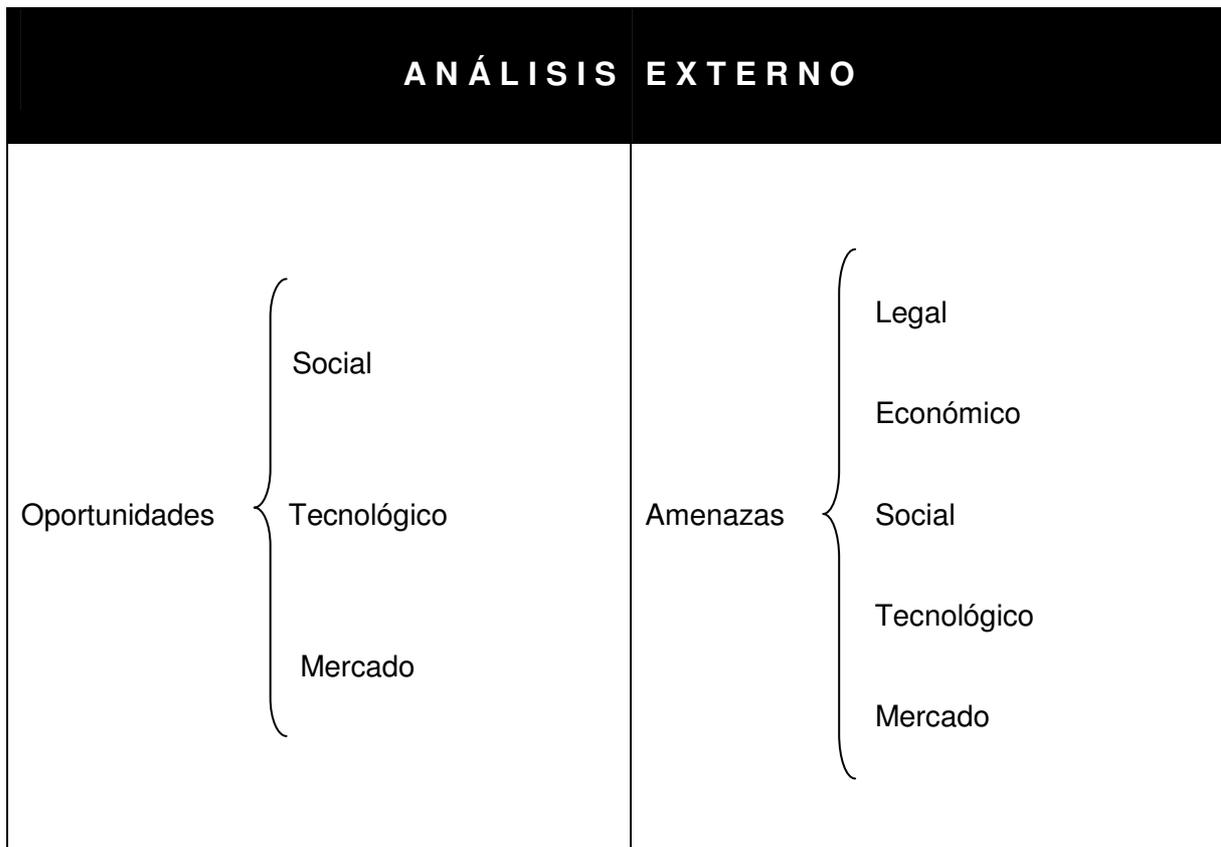
Así, el objetivo del análisis es, desarrollar un plan que tome en consideración diferentes factores tanto internos como externos que permitan generar estrategias, las cuáles, potencialicen las fuerzas y oportunidades de la empresa, minimizando el impacto de las debilidades y amenazas.<sup>32</sup>

Es así, que en éste capítulo 2 se establece la estructura del FODA, a través del desarrollo del análisis tanto interno como externo de Fotogenia Sur. Lo cual permitirá la propuesta de las estrategias a implementar, mismas que formularán lo que más adelante se abarcará en el capítulo 3.

<sup>32</sup>Ferrell O.C., Hartline M., Lucas G. *Estrategia de Marketing*. México. Thomson, 2002, p. 50.

El análisis externo estudia las condiciones favorables que tienen ventaja en el entorno de la empresa, es decir, las oportunidades; así mismo, se analizan las situaciones del entorno que pueden ser perjudiciales, nos referimos a las amenazas.<sup>33</sup>

A continuación se presenta la clasificación de los factores externos, que se tomaron en cuenta para el desarrollo del análisis FODA de Fotogenia Sur:



En cuanto al análisis situacional y del entorno, observamos que en el aspecto interno, se necesitan conocer las fortalezas al interior de la empresa, las cuáles intervienen para facilitar el logro de los objetivos, así como también, las debilidades que impiden el alcance de los mismos.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 29.

Se presenta a continuación, la clasificación de los factores internos, que se tomaron en cuenta para el desarrollo del análisis FODA de Fotogenia Sur:



Así, tenemos que los elementos del análisis FODA, se extraen a través de la identificación de factores internos y externos de la empresa.

A continuación se presenta el desarrollo de dichos factores en Fotogenia Sur:

## 2.1 Análisis Externo

En cuanto al análisis externo, tenemos las oportunidades y amenazas, en este sentido, sabemos que la empresa existe gracias al entorno que le rodea, es así,

que este mismo ambiente permite fijar el proceso a seguir respecto del contexto actual que envuelve a la empresa.<sup>34</sup>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
¿Qué situaciones externas positivas puede aprovechar la empresa?	¿A qué situaciones externas negativas se enfrenta la empresa?

Este análisis tiene como objetivo, determinar los factores que podrían representar para la empresa un beneficio o bien una limitante en el logro de sus objetivos. Es decir, en función de favorecer el desarrollo pleno y exitoso de la empresa, se trata de aprovechar todo tipo de posibilidades e identificar las circunstancias o factores que podrían representar un riesgo para la misma.

De acuerdo a lo anterior, se reitera que los elementos que se tomaron en cuenta para el estudio del análisis externo de Fotogenia Sur, son los siguientes:

- LEGAL
- ECONÓMICO
- SOCIAL
- TECNOLÓGICO
- MERCADO
- COMPETENCIA

---

<sup>34</sup> George E. Belch, *Op. cit.*, p. 30.

A continuación se presenta el resultado de cada uno:

### Legal

- Existencia de barreras por parte del gobierno a nivel nacional, como lo son procedimientos fiscales que afectan la economía de las empresas mexicanas.
- Acentuación de exigencias en la legislación laboral, que dificultan el desarrollo y sostenimiento de las empresas mexicanas.
- Falta de regulaciones por parte del gobierno mexicano, que le permita a las empresas mexicanas ser competitivas respecto de las cadenas transnacionales.

### Económico

- Presencia de una crisis económica a nivel internacional que afecta directamente la economía nacional, perturbando a la sociedad en general y principalmente a las empresas y negocios, ya que los precios de los productos y servicios se incrementa de manera considerable.
- Existencia de crimen organizado (robo de equipo, accesorios y consumibles fotográficos), piratería y mercado informal, que afecta la economía de empresas mexicanas, ya que se venden productos y servicios más económicos.
- Carencia de infraestructura mexicana para fabricar consumibles y equipo fotográfico, de video y audio, entre otros, en el territorio nacional. Lo cual genera que el precio de éstos resulte más elevado, ya que se adquieren fuera del país.

## Social

- Creciente inseguridad en todo el Distrito Federal, lo cual provoca que la gente decida quedarse en casa, o simplemente no salir, después de cierta hora.
- Existencia de una sociedad en la cual lo que vende es la imagen, y la fotografía es un negocio que vende imágenes.
- Presencia de una sociedad consumista que tiene la necesidad de comprar productos de diversa índole, beneficiando así a empresas y negocios en general.
- A través del tiempo la fotografía se ha fortalecido, arraigándose en la sociedad y convirtiéndose en una necesidad para la misma, lo cual beneficia a los negocios que se dedican al giro de la fotografía.

## Tecnológico

- Manifestación de nuevas tecnologías que reducen el factor humano en fábricas, negocios, compañías, entre otras. Lo cual abarata los costos de producción.
- Presencia de nuevas tecnologías que están cada vez más al alcance del mercado, lo cual provoca que ellos mismos satisfagan sus necesidades de digitalización de imágenes e impresión.
- Existencia de nuevas tecnologías que reducen tiempo y facilitan el trabajo de producción, es decir, los laboratorios digitales.

- Las nuevas tecnologías crean cierto interés en el mercado, ya que resulta más innovador, económico y práctico, el equipo digital que el convencional.

## Mercado

- Carencia de apoyo en cuanto a promocionales, listas de precios, capacitación de personal, entre otros, por parte de algunos distribuidores.
- Los requisitos que se piden para la distribución directa de algunas marcas son demasiados, lo cual afecta el desarrollo y posicionamiento de las empresas mexicanas.
- Persistencia en el aumento de precios en los productos de importación, por parte de los proveedores nacionales.
- Existencia de monopolios de distribución de algunas marcas, en todo el Distrito Federal, lo cual afecta la adquisición de equipos y productos, y el precio de los mismos.
- Existencia de diversos tipos de mercado, con distintas necesidades, lo cual genera que el ámbito fotográfico tenga amplias oportunidades y posibilidades de expansión.

## Competencia

- Existencia de competencia cercana a la tienda, dos de ellos forman parte de grandes cadenas comerciales (Costco y Wal-Mart), lo cual afecta el posicionamiento del negocio.

- Los precios que maneja la competencia en algunos casos son más bajos, y la utilidad es más alta, debido a los costos de producción que manejan, ya que éstos son muy grandes.
- El crecimiento que tienen cierto tipo de competencia como son; Costco y Wal-Mart, es constante, y se ve reflejado en la ampliación de instalaciones o en la apertura de nuevas sucursales.
- La publicidad que maneja la competencia, aparece tanto en radio, televisión e internet, como en medios impresos (volantes y revistas), así mismo, es muy atractiva en cuanto a la promoción de productos y ofertas.
- La competencia vende a otros negocios de fotografía, es decir, ofrece mayoreo, lo cual limita el canal de venta en ese tipo de mercado.
- Existencia de competencia relativamente pequeña, como son; laboratorios y estudios fotográficos, con escasos de algunos recursos, lo cual genera un aspecto favorable ya que se les puede ofrecer venta de producto y/o servicio.

## **2.2 Análisis Interno**

El análisis Interno corresponde a las fortalezas y debilidades de la empresa, respecto de algunos elementos como son; estructura de la organización, personal, productos y servicios, estructura de mercado, capital, entre otros.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> George E. Belch, *Op. cit.*, p. 30.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
¿Qué ventajas tiene la empresa respecto de cualquier otra?	¿Qué factores se deben mejorar en la empresa?

El objetivo de este análisis es identificar en la empresa los factores que permitan crear una ventaja competitiva respecto de la competencia. Con base en la clasificación previa, reiteramos que los elementos a considerar para el desarrollo del análisis interno de Fotogenia Sur son los siguientes:

- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
- IMAGEN
- ADMINISTRACIÓN
- RECURSOS
- PLANEACIÓN
- DISTRIBUCIÓN
- FUERZA DE VENTAS
- PRECIO
- PRODUCTOS Y SERVICIOS
- PUBLICIDAD
- PROMOCIÓN
- PLAZA

Respecto al resultado de éste análisis, tenemos lo siguiente:

### Comunicación Organizacional

- Se cuenta con filosofía corporativa; misión, visión y valores.
- No tiene manual de procedimientos y manual de operaciones.
- Se cuenta con un manual corporativo de la empresa.

### Imagen

- La identidad corporativa está definida.
- Las instalaciones de la tienda proyectan una buena imagen.
- No hay normas de vestimenta formales.
- La papelería que se utiliza cuenta con el nombre de la empresa.

### Administración

- Hay poca organización con respecto a la administración.
- La matriz Fotogenia supervisa y asesora la administración de la sucursal, y es quien subsidia los gastos faltantes cuando se requiere.

## Recursos

- Se cuenta con equipo fotográfico profesional y con lo último en tecnología digital para la producción de fotografías.
- El equipo de oficina con que se trabaja es el apropiado y cuenta con las herramientas necesarias.
- El personal de la tienda es el adecuado para desempeñar las funciones que requiere la misma.
- El presupuesto destinado a publicidad, es en algunos casos limitado, y la matriz es quien subsidia esos gastos.

## Planeación

- .
- No están establecidas formalmente las funciones, obligaciones y responsabilidades de cada departamento, y en general de cada trabajador.
- Ausencia de planes de desarrollo y estrategias de venta, que persuadan al cliente a consumir productos y servicios de la tienda.
- Escasez de programas encaminados a estudiar la zona de venta, competidores y clientes, sus necesidades y preferencias de venta.
- Falta de programas de motivación al empleado.
- Insuficiencia de programas de actualización y capacitación.

- Ausencia del área de quejas y sugerencias, y seguimiento a clientes a pesar de que aparecen en el organigrama.

## Distribución

- Se cuenta con la distribución autorizada de algunas marcas como: Canon, Kodak, Noritsu, entre otras.
- Se cuenta con el apoyo de distribuidores en cuanto a diferentes marcas como: Sony, Fuji, Nikon, entre otras.
- La distribución de los productos, se hace generalmente de manera directa, es decir, los clientes acuden a la tienda y es ahí donde se realiza la venta.
- Falta de apoyo en otros canales de venta (Internet, vía telefónica).
- Se cuenta con terminales puntos de venta de los bancos: Banamex, Bancomer y Santander.

## Fuerza de Ventas

- La atención que se brinda en el área de mostrador es buena, directa y busca ofrecer la mejor calidad y el mejor servicio.
- Buena disposición de cada empleado para aprender.
- El clima laboral es favorable, existe cordialidad entre todos los empleados.
- No hay vendedores para visitar clientes externos.

- El personal está capacitado para el desempeño en su área de trabajo, y para el apoyo en otras áreas, aunque no recibe actualizaciones del mismo.

## Precio

- El precio de algunos productos, esta a nivel de la competencia, no hay mucha diferencia en cuanto precios de ciertos productos y servicios.
- En algunas marcas como son: Canon y Nikon, los precios son mucho más económicos a diferencia de otras como: Kodak y Sony.
- El criterio en cuanto a los precios, es dar más bajos costos que la competencia.
- Los costos de producción de algunos servicios son más altos respecto de la competencia, lo cual genera que el precio final sea más elevado.

## Productos y Servicios

- Se procura brindar la máxima calidad en productos y servicios.
- La tienda ofrece algunos servicios fotográficos, digitales y especiales, con los que la competencia no cuenta.
- El tiempo de entrega de muchos servicios es inmediato.
- La diversidad en cuanto a productos y servicios es muy extensa.

## Publicidad

- Ausencia de estrategias de publicidad.
- Se cuenta con dos anuncios en la parte exterior del negocio; uno con las marcas con las cuales se respalda el negocio, y otro con el nombre de Fotogenia Sur.
- Se tiene una cortina (tipo lona), que cubre toda la extensión del negocio, en la cual se mencionan: marcas, teléfono, email, y también se hace referencia al tipo de servicios que se ofrecen.
- La empresa cuenta con publicidad anunciada en la sección amarilla en dos zonas diferentes: Zona Perisur – Coapa, y Zona del Valle.
- Se cuenta con una página web, donde se señalan los productos y servicios que ofrece la empresa, aunque no está actualizada.
- Se cuenta con publicidad dentro de la tienda, donde se muestra la variedad de algunos servicios y equipos.

## Promoción

- Escases de promociones.
- Las promociones se colocan en anuncios en la parte exterior del local, y se comentan de manera directa con cada cliente.
- Ausencia de planes y estrategias de distribución de las promociones.
- No se hace referencia a las promociones de la tienda, en la página web.

- Se participa en una expo: Feria de la Computación y Electrónica, éste evento es anualmente, y en el mismo se hace promoción de los servicios y productos de la tienda.

## Plaza

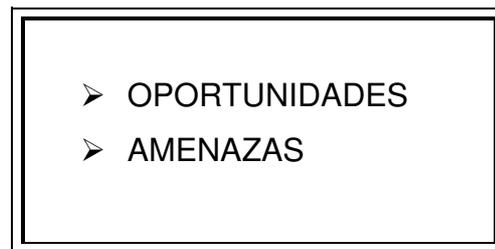
- La tienda se encuentra ubicada dentro de una plaza comercial, en la cual, el horario de atención es amplio.
- La tienda se ubica en una zona comercial, es decir, está rodeada de cines, plazas comerciales, tiendas departamentales, diversos negocios, entre otros.
- Existen varias escuelas en la colonia, aproximadamente más de 30.

## **2.3 Resultados FODA**

De acuerdo al estudio de los factores externos e internos, realizado en Fotogenia Sur, recabamos determinados resultados de los mismos, lo que nos servirá para identificar con mayor precisión, el contexto de cada uno. En este sentido, se presentan a continuación las oportunidades y amenazas, refiriéndonos al análisis externo, así como también, las fortalezas y debilidades, hablando del análisis interno.

### 2.3.1 Contexto Externo

A partir del estudio de entorno de Fotogenia Sur, tenemos como resultado lo que conforma el contexto externo, es decir:



A continuación se señala lo siguiente:

#### Oportunidades

- Factibilidad de satisfacer diversas necesidades de los consumidores en cuanto a productos y servicios fotográficos con tecnología digital, y marcas de renombre.
- Posibilidad de desarrollar un plan estratégico para atacar la situación de crisis, la cual permita implementar tácticas efectivas que persuadan al mercado a elegir productos y servicios fotográficos a diferencia de otros.
- Oportunidad de contar con el apoyo de ciertas empresas, para adquirir algunas distribuciones de marcas de renombre en el ámbito de fotografía, audio, video y digital.

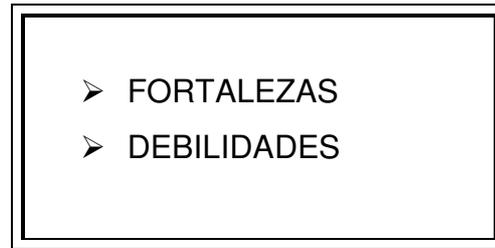
- Posibilidad de contender con la competencia, ya que se tiene la ventaja de ser un negocio relativamente nuevo, con capacidades de abarcar mercados y servicios que la competencia no ha abarcado.
- Oportunidad de crear alianzas estratégicas con otras empresas y/o negocios del mismo giro, lo cual represente para la tienda, otro canal de distribución de sus productos y servicios.
- Factibilidad de persuadir al público a elegir a Fotogenia Sur, cuando piensen en necesidades relacionadas con la Fotografía.

## Amenazas

- Riesgo de que el negocio no resulte redituable a largo plazo, debido a las actuales crisis económicas y sociales que enfrenta nuestro país.
- Riesgo ante la competencia, ya que existen negocios y empresas en la zona, con el mismo giro que Fotogenia Sur, algunos de ellos forman parte de cadenas comerciales con renombre.
- Abaratamiento de precios en productos y servicios fotográficos, por parte de la competencia, que maneja distribuciones únicas de algunas marcas.
- Peligro en cuanto a los monopolios, ya que pocas empresas manejan las distribuciones de algunas marcas como: Canon y Kodak, y éstas cada vez más se van adueñando del mercado.
- Riesgo a que los consumidores ya no requieran de los servicios fotográficos, debido a que las nuevas tecnologías se encuentran cada vez más al alcance de éstos.

### 2.3.2 Contexto Interno

Respecto al análisis situacional interno de Fotogenia Sur, tenemos que está conformado por:



A continuación, se presenta como resultado lo siguiente:

#### Fortalezas

- Ventaja de contar con nueva tecnología en el mercado, por medio de la cual cada cliente puede manipular sus fotos, e incluso crearlas e imprimirlas en cuestión de minutos.
- Ventaja en cuanto a los costos, ya que algunos productos de ciertas marcas son más económicos, y en general se está al mismo nivel que la competencia.
- Superioridad de respaldo de las mejores marcas del mercado: Canon, Kodak, Nikon, Sony, Noritsu, Fuji, entre otras.

- Ventaja de contar con empleados que tienen la experiencia y los conocimientos necesarios para la producción, así como también, para el apoyo en otras áreas como ventas, mercadotecnia y atención a clientes.
- Superioridad de contar con laboratorios digitales, que permiten producir diversidad de servicios que resultan atractivos en cuanto a innovación y precios.
- Ventaja en cuanto a la ubicación de la tienda, ya que se distingue por ser una zona comercial: plazas comerciales, escuelas, cines, entre otros.
- Superioridad de contar con un canal de venta vía internet, es decir; la página web.
- Ventaja de estar publicitados en la Sección Amarilla de dos zonas distintas.
- Superioridad en la diversidad de productos y servicios referentes a video y audio, además de los fotográficos, respecto de la competencia.
- Ventaja referente al horario, ya que se abarca de lunes a sábado de 10:00 a 20:00 hrs y domingo de 10:00 a 15:00 hrs.
- Superioridad de respaldo por parte de la matriz Fotogenia, con más años de experiencia y reconocimiento en el mercado.
- Ventaja al tener las terminales puntos de venta, y así, aceptar todas las tarjetas de crédito y débito de Banamex, Bancomer y Santander.
- Ventaja en la atención que se le da a los clientes, ya que se ofrece la mejor calidad en productos y servicios.
- Ventaja en cuanto al equipo y maquinaria, así como también, recursos de seguridad.

## Debilidades

- Vulnerabilidad en cuanto a la falta de delimitación de áreas, funciones y actividades.
- Insuficiencia de publicidad impresa, así como también, de promociones tanto de los productos, como de los servicios de Fotogenia Sur en la zona.
- Falta de herramientas internas de comunicación, que establezcan canales de comunicación formal, a fin de optimizar el trabajo entre los empleados.
- Escases en cuanto a la planeación de estrategias de publicidad, que promuevan los servicios y productos de Fotogenia Sur.
- Falta de formalidad en las horas de trabajo por parte de ciertos integrantes que laboran en la tienda.
- Carencia de estrategias internas, que permitan optimizar todos los recursos materiales, de producción y humanos, de Fotogenia Sur.
- Insuficiencia de programas de capacitación para el personal, respecto a las nuevas tecnologías digitales.
- Vulnerabilidad en la oferta de venta de ciertos productos, respecto de la competencia.
- Carencia de programas enfocados a localizar espacios de venta con el fin de buscar clientes específicos: empresas, fotógrafos, escuelas, entre otros.
- Falta de planes orientados al seguimiento de servicio a clientes.

De acuerdo al resultado del análisis FODA, y tomando en cuenta los factores externos e internos en el mismo, se desarrollará el plan de estrategias a implementar en Fotogenia Sur.

Por lo tanto, tomando en cuenta que estamos refiriéndonos a una tienda, que ofrece diversos productos y servicios (principalmente fotográficos), a determinado mercado, el cual acude directamente a la tienda en busca de éstos, es decir, el servicio que se le brinda al cliente es directo. Y contemplando que existe un amplio mercado alrededor de la misma considerado como potencial, ya que éste mismo forma parte del entorno comercial de Fotogenia Sur.

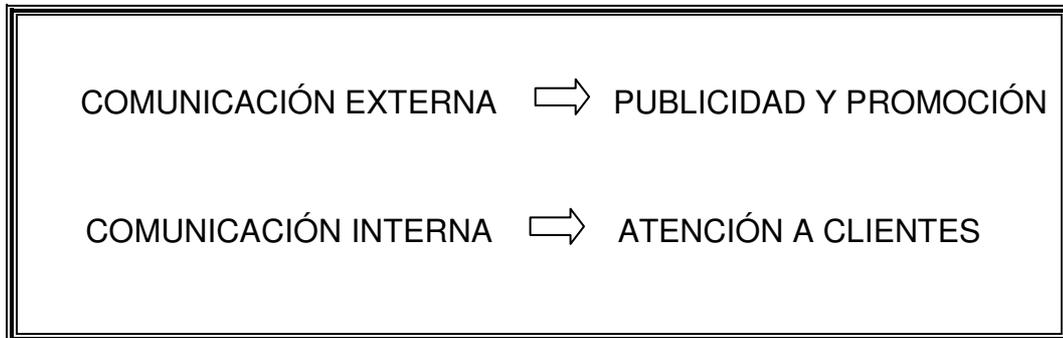
La estrategia que se propone irá enfocada en dos aspectos:

Por un lado, desarrollar un plan de mercado que permita promover los productos y servicios que ofrece Fotogenia Sur, captando todo ese mercado que se encuentra en el entorno de la misma. Y por otro, procurar dar la mejor atención al cliente, generando un buen ambiente, ofreciendo la mejor calidad de atención para el mismo. Lo cual genere aspectos favorables para la tienda, mismos que se vean reflejados en la afluencia de clientes satisfechos, y en el incremento de las ventas.

Así, en el siguiente capítulo se desarrollará lo que es la propuesta de estrategias para Fotogenia Sur.

## CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Con base en el análisis desarrollado en el capítulo anterior, la propuesta de estrategias para Fotogenia Sur es la siguiente:



### 3.1 Estrategia Externa: Publicidad y Promoción

El objetivo de esta primera estrategia de publicidad y promoción, es comunicar las ventajas competitivas de los productos y servicios que ofrece Fotogenia Sur, con el fin de persuadir al mercado, influyendo en sus decisiones de compra.<sup>36</sup> En este sentido, para esta estrategia se tomarán en cuenta cuatro elementos importantes, para el desarrollo de la misma:



---

<sup>36</sup> Soriano, Claudio. *¿Cuánto debe de invertir su empresa en publicidad y promoción?* De Gerencia.com. Gerencia y Negocios en Hispanoamérica Disponible en: [http://www.degerencia.com/articulo/cuanto\\_debe\\_invertir\\_su\\_empresa\\_en\\_publicidad\\_y\\_promocion](http://www.degerencia.com/articulo/cuanto_debe_invertir_su_empresa_en_publicidad_y_promocion). Consultado en: Marzo 2009.

## **Mercado**

El mercado actual de Fotogenia Sur se identifica principalmente por tres tipos de cliente. El primero, se refiere a las personas que viven o trabajan cerca de la tienda, las cuáles acuden más frecuentemente a ésta, ya que la misma cercanía representa un ahorro de tiempo y dinero, debido a que no tienen que recorrer grandes distancias. El segundo, se refiere a las personas que pasan por la plaza comercial, y por consiguiente ven o entran a la tienda, ya que está en su camino hacia otro destino, muchas veces cerca de la misma tienda, es decir, nos referimos a las personas que recogen a sus hijos en la escuela, o que van al centro comercial, a la plaza, al cine, o algún otro negocio cerca de Fotogenia Sur. Y por último, tenemos el tipo de cliente que en busca de un producto o servicio, relacionado principalmente con la fotografía, lo encuentra navegando en internet y visitando la página web, o bien, revisando la sección amarilla.

En este sentido, el tipo de audiencia que tiene Fotogenia Sur es diversa en cuanto a rangos de edad, ya que está integrada tanto por niños y adolescentes, como por adultos, y el tipo de sector económico que la identifica, es el de poder adquisitivo medio y medio alto. Tomando en cuenta el tipo de zona donde se encuentra ubicada la tienda, es decir, departamentos, casas, tiendas departamentales, escuelas privadas, entre otras. Y tomando también como referencia, que el tipo de servicio que se ofrece en la tienda no entra dentro de las necesidades básicas del consumidor.

Así, el mercado de Fotogenia Sur, se conforma por clientes que de alguna u otra forma, ya han visitado o por lo menos visto la tienda, o bien clientes que si no la han visto o visitado, pueden llegar fácilmente a hacerlo ya que está ubicada en un punto relativamente de fácil acceso para ellos, lo cual representa para los mismos una ventaja en cuanto a distancia, por el ahorro de tiempo, y por consiguiente de dinero. Y por último, están los otros clientes, que localizan el producto o servicio que necesitan por medio de internet o de la sección amarilla. En cuanto a éste tipo de clientes, observamos que se debe manejar un tipo de medio publicitario que llegue a ellos, y que también represente un beneficio para los mismos.

## **Producto**

El tipo de producto que maneja Fotogenia Sur se divide en productos y servicios, de fotografía, audio y video, de distintas marcas, aunque principalmente el más fuerte de éstos en cuanto a venta, es el que va enfocado a la fotografía. Es decir, respecto al producto, lo más solicitado en equipo es; cámaras digitales compactas y tipo réflex, en accesorios y consumibles; estuches, tarjetas de memoria, baterías, rollos, entre otros. Por otra parte, en cuanto a servicios encontramos los digitales; estudio fotográfico, impresión digital, ampliaciones, y los servicios especiales; tazas, rompecabezas, playeras, mouse pads, entre otros.

En este sentido, se busca seguir ofreciendo este tipo de producto y/o servicio, ya que es lo más solicitado por los clientes, y en otro sentido, se pretende ofrecer otros productos que maneja la tienda, como son; videocámaras, equipo de audio, lentes, flashes, portarretratos, álbumes, entre otros. Y, otros servicios como; reparación y limpieza de cámaras y videocámaras, transfers a dvd, filmaciones, restauraciones, cambios de fondo, botones, portavasos, entre otros. Mismos que no son muy solicitados por el cliente, y el promoverlos representaría para Fotogenia Sur ampliar y aumentar el tipo de venta.

El producto debe ser ofrecido al cliente de forma atractiva, es decir, se deben de manejar ofertas y promociones, en los diferentes tipos de productos y servicios, y también en las distintas marcas que se manejen. Así mismo, la forma en la que se muestre el producto y/o servicio, debe de ser agradable y llamativa a la vista del cliente, es así, que se debe manejar una armonía visual en cuanto a imágenes, colores, texto, y demás elementos que se utilicen para mostrar el producto y/o servicio de Fotogenia Sur.

Por lo tanto, haciendo referencia a que es un negocio con giro fotográfico, se deberá contemplar el medio publicitario que se utilice para promover los productos y servicios, ya que la calidad en cuanto a los elementos visuales, es decir, las imágenes debe ser la más alta.

## **Precio**

En cuanto a los precios, habrá que considerar nuevamente que hablamos de precios en cuanto a productos y servicios, y entre éstos mismos encontramos gran diversidad, sin embargo, es primordial tomar en cuenta que el cliente siempre buscará la mejor oferta o bien el precio más bajo. En este sentido, es importante tomar en cuenta los proveedores o distribuidores de Fotogenia Sur, es decir, es necesario conocer el mejor costo que tiene la tienda con respecto a la adquisición del equipo de las distintas marcas que la respalda, para así saber, cuál es el mejor precio que se pueda ofrecer al cliente, mismo que represente de alguna forma un beneficio para ambas partes.

Es importante mencionar, que no nada más se deben ofrecer promociones en productos y servicios, que de antemano sabemos son los más solicitados por el cliente, sino que también se deben considerar ofertas para otro tipo de producto y/o servicio no tan demandado, pero que con una buena oferta de precio o promoción, pueda resultar atractivo para el cliente, al grado de que compre el producto, o solicite el servicio. En cuanto a los servicios tenemos una ventaja, que es el mismo precio, ya que encontramos unos muy económicos, lo cual significa que están al alcance de todos los clientes, y aunque éstos tengan una ventaja en cuanto a precio, será importante también ofrecerlos con algún tipo de oferta o promoción.

Así como en los productos y servicios, es relevante la forma en la que se exhiben al cliente, hablando en términos visuales, así mismo, es importante la manera en la que el precio del producto y/o servicio se muestra al cliente, es decir, el precio debe resaltar, se tiene que presentar de forma llamativa, al mismo tiempo que debe existir una coherencia, entre la imagen del producto y el precio. Para esto se utilizan colores atractivos a la vista, formas o símbolos que enfatizan el mismo precio u oferta, en algunos casos deben estar acompañados de mensajes que hagan referencia a la oferta o promoción, y en algunos otros, será necesario resaltar las formas de pago, y desglosar éstas mismas cuando se refiera a promociones de 12 meses sin intereses, entre otras.

## **Medio**

Los medios publicitarios que se seleccionaron en la estrategia para Fotogenia Sur, son los siguientes: folleto, mercadeo directo, internet y publicidad exterior. A continuación se mencionan algunas de las ventajas que se tomaron en cuenta para elegir cada medio.

**Folleto.** Por el tipo de papel en el que se imprime y el formato, nos permite exhibir variedad de productos y servicios, respetando colores y conservando calidad en las impresiones. El folleto tiene cierto grado de permanencia, ya que usualmente la gente la guarda y no la tira, lo cual mantiene la posibilidad de que algún cliente la lea, y por otra parte, genera una reputación favorable para la tienda. Así mismo, los costos resultan accesibles.

**Mercadeo Directo.** Nos referimos a los volantes y/o postales, mismos que permiten promover el producto o servicio a una audiencia definida, ya que es posible delimitar las zonas de distribución, a un costo accesible. Así, la promoción de los productos es específica y permite enfatizar las ofertas, lo cual representa para el cliente una lectura fácil y atractiva, también permite dar información útil de la tienda como: giro del negocio, dirección, teléfono, mail y página web.

**Internet.** Se escogió este medio, debido a que Fotogenia Sur ya cuenta con una página web, por lo que se aprovechará la misma para colocar las diversas promociones, así como también, otro tipo de información que pueda resultar útil para el cliente, reforzando así la estrategia de promoción. Los costos son bajos, resulta fácil y rápido actualizar la información, es posible captar clientes específicos, ya que si visitan la página es porque buscan algún tipo de producto que ofrezca la misma, y es un medio que está al alcance de una gran audiencia.

**Publicidad Exterior.** Este tipo de medio nos da la oportunidad de ofrecer productos y servicios específicos, ya que el mensaje debe ser claro y definido, también sirve para resaltar las ofertas, la calidad de las imágenes es buena, los costos son relativamente bajos, y va enfocada a una audiencia específica, es decir, clientes que asisten a la tienda, y posibles clientes que pasan por ésta.

## **Distribución**

La distribución de los medios, será distinta dependiendo de cada medio, por lo tanto, a continuación se describe cada uno:

**Folleto.** Se distribuirá de manera directa, el número de ejemplares que se destine para este medio es de dos mil, contemplando mil por mes, en cuanto a la periodicidad de la misma será bimestral, los lugares en los que se repartirá son: negocios y escuelas de la zona, a cargo del mismo equipo de venta de Fotogenia Sur, y afuera de las plazas comerciales y tiendas departamentales, a cargo de representantes independientes, así como también se ofrecerá en la misma tienda.

**Mercadeo Directo.** Se distribuirá como su nombre lo indica, de forma directa, por parte de representantes independientes, los puntos de distribución serán calles cercanas a la tienda y que tienen gran número de afluencia, también afuera de cines, y plazas comerciales. La periodicidad será mensual, y dependerá del momento en que ofrezcan las ofertas y promociones, el tiraje contemplado para este medio es de cuatro mil, considerando mil por semana.

**Internet.** Se dará de alta la página web de Fotogenia Sur en distintos buscadores y portales de la web, así mismo, se tendrá una base de datos de clientes, a los cuáles se les enviará información de las ofertas y promociones de la tienda, cabe señalar que también será anunciada en todos los medios publicitarios de la tienda. La actualización de ofertas y promociones, entre otras, estará al día. Así mismo, contará con un registro de los visitantes, lo cual servirá para saber qué número de personas frecuenta el sitio.

**Publicidad Exterior.** Tendrá una distribución únicamente en la tienda, tanto en el interior, como en el exterior, ya que es importante considerar que la audiencia que pasa por Fotogenia Sur, debe de poder ver la promoción de los productos y servicios que se ofrecen en la misma. La actualización de este medio, también debe estar al día en cuanto a ofertas y promociones, y por otra parte, mostrará servicios y productos que no tengan vigencia, es decir, muestrarios de éstos.

A continuación, se presenta la propuesta de la estrategia aplicada al folleto y al mercadeo directo, misma que servirá tanto para la publicidad en internet, como para la publicidad en exterior. Cabe señalar que está enfocada principalmente a equipo fotográfico, y algunos servicios, que es lo que más le interesa promover a Fotogenia Sur. Así mismo, se pueden observar todos los elementos de publicidad y promoción, que anteriormente se comentaron. Es importante mencionar que el diseño de las estrategias fue realizado por parte del personal de Fotogenia Sur.

### 3.1.1 Estrategia Folleto

El folleto de Fotogenia Sur consta de ocho páginas, en papel couche, cuatro por cuatro tintas a color, en tamaño carta. Como se puede observar, se manejaron 3 marcas: Canon, Nikon y Kodak, distribuidas en cinco espacios, otros dos destinados únicamente para servicios, y uno más que se refiere a la portada, donde se anuncia la tienda, promocionando también producto y equipo, señalando los bancos, la promoción a 12 meses sin intereses y las marcas de respaldo, en la contraportada se indica las condiciones y vigencia de las ofertas.

Portada y Contraportada:

**FOTOGENIA**  
FOTO . AUDIO . VIDEO . DIGITAL  
Incríbles fotos  
Incríbles posibilidades

**12 Meses sin Intereses**  
BBVA Bancomer Banamex

**OFERTAS**

**Canon PowerShot SD 870IS**  
En la compra de la cámara SD870IS  
GRATIS un Ipod Shuffle  
de \$1,600  
a **\$3,390** + Impresora Ip1800  
Precio a 12 Meses: \$1,119  
12 Pagos de \$93.25

**TOSHIBA VHS-CD/DVD COMBO**  
LIMITADO A 100 PZAS.  
Precio a 12 Meses: \$1,119  
12 Pagos de \$93.25

**15% IMPRESIÓN DIGITAL**

**FOTOGENIA SUR**  
**SERVICIO DE REPARACIÓN Y LIMPIEZA**  
TODAS LAS MARCAS Y MODELOS...  
**15% de Descuento en Reparaciones**  
Cámaras fotográficas digitales y análogas, filmadoras mini DV, mini DVD, 8mm de todas las marcas y modelos del mercado  
Contamos con técnicos especializados y la más alta tecnología para brindarle el mejor servicio y atención  
Utilizamos piezas originales que nos permite ofrecerle un excelente trabajo con la experiencia que nos respalda

**Canon hp FOTOGENIA SUR**  
**SONY JVC**  
**Kodak Nikon**  
**FUJIFILM**  
**OLYMPUS**  
**SAMSUNG Panasonic**

**CONTACTENOS**  
Tel.: 2652-2363  
fotogenia\_sur@hotmail.com

**SERVICIOS PROMOCIONALES**  
Impresión color y b/n  
Fotografía digital  
Impresión en papel  
Tray-Pier de Gie  
y Video a DVD

**15% Servicios Digitales y Promocionales**

**FABRICA DE REGALOS DIFERENTES**

Matriz: Breña 43-102 Col. Zacahuitzco Tels. 5672-6362 5539-0918 Fax: 5672-6610  
Sucursal Sur: Tenorios 20 Local "F" Col. Granjas Coapa Tel. 2652-2363

Atrás de GALERÍAS COAPA **Nikon SAMSUNG SONY NORITSU FUJIFILM Kodak**

**www.fotogeniasadecv.com.mx fotogenia\_sur@hotmail.com**

\*12 meses sin intereses en compras mínimas de \$1,000 pesos. \*Consulta tarjetas participantes, no aplica con tarjetas de débito. \*No aplica con otras promociones.  
Ofertas válidas del 1 de Diciembre del 2008 al 31 de Enero del 2009 o hasta agotar existencias.  
\* Solo se efectúa cambio de producto. \* Descuento ya incluido en precios.  
\* PRECIOS, CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS SUJETAS A CAMBIOS SIN AVISO POR ERRORES DE IMPRESIÓN.  
LAS IMÁGENES DE ALGUNOS PRODUCTOS PUEDEN VARIAR DEBIDO A CAMBIOS EN EL DISEÑO HECHOS POR EL FABRICANTE.

## Canon

**Descubre una nueva fuente de inspiración  
Captura tus imágenes de la manera más fácil con PowerShot**

**20% de descuento**  
ya incluido en precios

**ACCESORIOS Canon**

**12 Meses Sin Intereses**

### PowerShot SD 800IS

**GRATIS Tarjeta 1GB**

de ~~\$ 1.800~~ a **\$ 1,989**

7.1 MEGAPIXELES  
ZOOM ÓPTICO DE 3.8X  
ESTABILIZADOR DE IMAGEN

### PowerShot A650IS

**GRATIS Tarjeta 1GB**

de ~~\$ 3.400~~ a **\$ 3,395**

12.1 MEGAPIXELES  
LCD DE 2.5" DE ANGULO VARIABLE  
ESTABILIZADOR ÓPTICO DE IMAGEN

### PowerShot SD 870IS

En la compra de la cámara SD 870IS **GRATIS** un Ipod Shuffle y una impresora Canon IP 1800

de ~~\$ 4.487~~ a **\$ 2,950**

8.0 MEGAPIXELES  
ZOOM ÓPTICO DE 3.8X  
PANTALLA LCD 2.7"

**GRATIS**

ESTABILIZADOR ÓPTICO DE IMAGEN

**12 Meses Sin Intereses**

## Canon

### PowerShot SD 950is

En la compra de la cámara SD 950IS **GRATIS** una impresora Canon IP 1800

de ~~\$ 4.145~~ a **\$ 3,699**

12.1 MEGAPIXELES  
ZOOM ÓPTICO DE 3.7X  
PANTALLA LCD 2.5"

**GRATIS**

ESTABILIZADOR ÓPTICO DE IMAGEN

**Impresora Ip1800**

### Videocámara HV-20

FORMATO HD

de ~~\$ 6.719~~ a **\$ 5,999**

10X ZOOM ÓPTICO  
200X ZOOM DIGITAL  
2.76 MEGAPIXELES  
PANTALLA LCD 2.7"

**GRATIS Tarjeta 2GB y Estuche**

ESTABILIZADOR ÓPTICO DE IMAGEN

### EOS REBEL Xti

de ~~\$ 14.835~~ a **\$ 13,489**

12.2 MEGAPIXELES  
PANTALLA LCD DE 3.1"

**GRATIS Tarjeta de 1GB y Maleta**

FUNCIÓN DE VISTA EN VIVO "LIVE VIEW"  
INCLUYE LENTE 18-55mm

### EOS REBEL Xti

de ~~\$ 8.950~~ a **\$ 7,990**

10.1 MEGAPIXELES  
PANTALLA LCD DE 2.5"

**GRATIS Tarjeta de 1GB y Maleta**

SISTEMA DE AUTOLIMPIEZA DE SENSOR  
INCLUYE LENTE 18-55mm

### EOS 50D NUEVA

de ~~\$ 24.750~~ a **\$ 22,489**

15.1 MEGAPIXELES  
PANTALLA LCD DE 3.0"

**GRATIS Tarjeta de 2GB y Maleta**

100 ISO-3200 (equivalente 12,800)  
COMPATIBLE CON MAS DE 50 LENTES EF y EF-S

Breñaña 43-102. Tel. 5672-6362 Fax. 5672-6610 Lunes a Viernes de 9:00 am a 7:00 pm

# Nikon

La Elección del Profesional

**!Dele vida a sus retratos!**

### NIKON D60

**GRATIS Tarjeta 2GB y Estuche**

de ~~\$ 13.080~~ a **\$ 11,790**

10.2 MEGAPIXELES  
INCLUYE LENTE 18-55mm  
PANTALLA LCD DE 2.5"

**12 Meses Sin Intereses**

### NIKON D40

**GRATIS Tarjeta 2GB y Estuche**

de ~~\$ 11.790~~ a **\$ 9,390**

6.1 MEGAPIXELES  
PANTALLA LCD DE 2.5"

**GRATIS Tarjeta 2GB y Estuche**

INCLUYE LENTE 18-55mm

**12 Meses Sin Intereses**

## SERVICIOS FOTOGENIA SUR

### BOTARGAS INFANTILES

**\$150**

### ESTUDIO FOTOGRAFICO

**15% DESCUENTO**

### ROMPECABEZAS PERSONALIZADO

**\$149.00**

### ESTAMPADO PERSONALIZADO

**\$35.00**

5/7LAFEJA

### TAZA PERSONALIZADA

**\$65.00**

### PORTA VASOS PERSONALIZADO DE MADERA

**4X \$75.00**

### MOUSE PERSONALIZADO

**\$60.00**

### FOTO MOSAICO

**\$99.00**

Tenorios No 20 Local F. Tel. 2652-2363 Lunes a Sabado de 10:00 am a 8:00 pm Domingo de 10:00 am a 3:00 pm

**Kodak CAPTURA INSTANTES PARA TODA LA VIDA**

- Cargador K620** c/4bat. "AA" **\$159**
- Kodak ESTUCHE POCKET** **\$99**
- Kodak EasyShare C713** 7.1 MEGAPIXELES, ZOOM OPTICO DE 3X, ESTABILIZADOR DE IMAGEN DIGITAL. Precio a 12 Meses **\$ 1,299**. 12 Pagos de **\$ 121.25**. **GRATIS Tarjeta 1GB** (de ~~\$ 1,870~~ a **\$ 1,299**)
- Kodak EasyShare C763** 7.1 MEGAPIXELES, ZOOM OPTICO DE 3.5X, ZOOM DIGITAL 5X. Precio a 12 Meses **\$ 1,490**. 12 Pagos de **\$ 138.17**. **GRATIS Tarjeta 1GB** (de ~~\$ 2,310~~ a **\$ 1,490**)
- Kodak FUNDA PARA CAMARA** **\$49**
- Kodak EasyShare V803** 8.0 MEGAPIXELES, ZOOM OPTICO DE 3X, ESTABILIZADOR DIGITAL. Precio a 12 Meses **\$ 2,149**. 12 Pagos de **\$ 199.92**. **GRATIS Tarjeta 1GB** (de ~~\$ 2,335~~ a **\$ 2,149**)
- Kodak Cargador para Auto K700** **\$95**
- Kodak EC100** MANUAL **\$149**
- Kodak Ec200** AUTOMATICA **\$225**
- Kodak S510** **\$895**
- Kodak Tripie** Peso 3kg, Altura 1,34cm. **\$359**. Incluye funda.
- Kodak Camara Desechable** **\$49.90**
- Kodak Pro Image Paq. c/5pzas.** **\$95**

www.fotogenciasadecv.com.mx / fgenia@prodigy.net.mx / fotogenia\_sur@hotmail.com

### 3.1.2 Estrategia Mercadeo Directo

La propuesta para el mercadeo directo es muy específica y visual, como ya se menciona, se ocupa el mismo diseño de la revista pero con algunas modificaciones. En este sentido, se debe adaptar el producto que se quiere promocionar, con el tamaño requerido para el volante o bien la postal, así mismo, se debe incorporar la referencia de la tienda, es decir, dirección, teléfono, mail, y página web. Cabe mencionar que la postal maneja mejor calidad que el volante por el tipo de papel en el que se imprime, y su elección dependerá del tipo de promoción y mercado al que se quiera dirigir, el diseño se puede aplicar a ambas, lo único que cambia es el tamaño que se designe para cada una.

A continuación, se presentan las siguientes muestras de volante y/o postal, de producto y servicio.

Producto:

**FOTOGENIA**  
FOTO . AUDIO . VIDEO . DIGITAL

**PowerShot SD 870IS** En la compra de la cámara SD 870IS  
**GRATIS** un Ipod Shuffle y una impresora  
Canon IP 1800

**12**  
Meses  
Sin Intereses

de ~~\$ 4,697~~ **\$ 2,950**

**a** Precio a 12 Meses  
**\$ 3,290**  
12 Pagos de  
**\$ 274.17**

**GRATIS**

8.0 MEGAPIXELES  
ZOOM ÓPTICO DE 3.8X  
PANTALLA LCD 3"  
ESTABILIZADOR ÓPTICO DE IMAGEN

Tenorios N°20 local "F" fotogenia\_sur@hotmail.com  
Tel . 2652-2363 www.fotogenciasadecv.com.mx

En estas muestras, se hace referencia a una promoción diferente en cuanto al diseño que se maneja en la revista, debido a que se maneja mucho inventario de este equipo, es por ello, que se propone otro diseño más para la promoción del mismo.

**EOS Rebel**

**XSi**

**FOTOGENIA**  
FOTO . AUDIO . VIDEO . DIGITAL

**\$ 13,489**  
Precio a 12 Meses  
**\$ 14,835**  
12 Pagos de  
**\$ 1.236.25**

**GRATIS**  
Tarjeta de 1GB y Maleta

12.1 Megapíxeles  
Sistema de Autolimpieza de Sensor  
Pantalla LCD de 3.0"  
Rango de Velocidad ISO 100-1600  
Compatible con más de 50 lentes EF y EF-S

Distribuidor Autorizado  
**Canon**

Tenorios N°20 local "F" fotogenia\_sur@hotmail.com  
Tel . 2652-2363 www.fotogenciasadecv.com.mx

Servicio:

En cuanto a los volantes y/o postales de servicios, se muestran imágenes de los mismos, al igual que el de producto se hace referencia a la tienda, y en éste, se ofrece un descuento para los clientes que presenten dicho volante.

 **SERVICIOS FOTOGENIA**

*XV Años*      *Restauraciones*

*Bodas*

*Cambios de fondo*

*Templetes*

*Botargas*

*Caritas*

*Color*

*Sepia*

*Blanco y Negro*

*INDIVIDUALES*

*Brenda*

Tenorios 20 F Tels. 26.52.23.63, 28.76.73.25      [fotogenia\\_sur@hotmail.com](mailto:fotogenia_sur@hotmail.com)      [www.fotogeniasadecv.com.mx](http://www.fotogeniasadecv.com.mx)



SERVICIOS FOTOGENIA

# PROMOCIONALES

- ★ ROMPECABEZAS
- ★ MOUSE PAD
- ★ TAZAS SUBLIMADAS
- ★ PORTAVASOS
- ★ CALENDARIOS
- ★ PLAYERAS
- ★ BOTONES



**15%**  
Presentando  
este volante

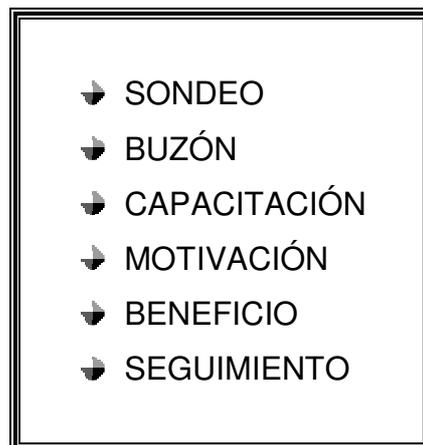
**FABRICA  
DE REGALOS DIFERENTES**

Tenorios 20 "F" Tel.2652-2363  
fotogenia\_sur@hotmail.com  
www.fotogeniasadecv.com.mx

### 3.2 Estrategia Interna: Atención a Clientes

Se pretende que con esta estrategia, se ofrezca un buen servicio y atención, con respecto al mismo servicio que brinda Fotogenia Sur, con el fin de que la cartera de clientes crezca y se fortalezca, es decir, no es nada más importante captar nuevos clientes, sino mantener los que ya se tiene, la premisa principal es brindar la mejor atención al cliente. Por tanto, esta estrategia busca mantener e incrementar la afluencia de clientes, y por consiguiente de las ventas.<sup>37</sup>

A continuación, se presentan los elementos a considerar en esta estrategia:



#### Sondeo

Los sondeos, son la herramienta principal para saber las necesidades de nuestros clientes, así, deben realizarse cuestionarios de sondeo que permitan determinar qué tipo de servicios y productos son los que el cliente demanda, lo cual ayudará a identificar que se debe ofrecer al mismo, así como también, determinar qué tipo de promociones y ofertas brindar.

---

<sup>37</sup> Sánchez, Roberto. *Estrategia de Mercadotecnia y Atención a Clientes*. Mailxmail.com. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-guia-consulta-rapida-mercadotecnia-atencion-clientes/estrategia-mercadotecnia-atencion-clientes>. Consultado en: Abril 2009.

También será importante considerar la competencia de Fotogenia Sur, en este sentido, ayudará a diferenciar a la tienda de entre las demás, ya que se aprovecharán los elementos de los que la competencia carezca, considerándolos como oportunidades para la tienda, generando así un aspecto favorable para la misma.

A continuación se presenta una muestra de las preguntas a considerar para el sondeo:

### **Cuestionario para Sondeo**

**Nombre**

**Edad**

**Teléfono o Mail**

1. ¿Te gusta la Fotografía?
2. ¿Qué tan frecuentemente tomas fotos?
3. ¿Tienes cámara fotográfica; digital o análoga?
4. ¿A dónde llevas a imprimir tus fotos?
5. ¿Qué te parece el servicio y por que?
6. ¿Qué te parecen los precios?
7. ¿Qué te gustaría que hiciera para mejorar?
8. ¿Cada cuándo solicitas algún servicio fotográfico y por qué razón?
9. ¿Comprarías una cámara si te ofrecieran una buena oferta?
10. ¿Crees que es accesible el costo para imprimir tus fotos?
11. ¿Qué tipo de ofertas referentes a la fotografía te interesaría recibir?
12. ¿Cuáles son las tiendas fotográficas que conoces?
13. ¿Qué es más importante para ti, el precio o la calidad, y porqué?
14. ¿Qué servicios fotográficos conoces?
15. ¿Conoces Fotogenia Sur?
16. ¿Cuál es tu opinión de Fotogenia Sur?

## Buzón

El buzón de quejas y sugerencias, es un medio por medio del cual se establece una comunicación con el cliente, ofreciéndonos información de lo que éste piensa u opina de la tienda. En este sentido, para determinar la calidad que buscan los clientes en cuanto a servicios y productos, se tiene que contemplar un buzón, lo cual ayudará a saber el nivel de satisfacción del cliente, y en qué aspecto es deficiente el servicio que se les brinda.

Por lo tanto, es un medio que nos dice en que aspectos podemos mejorar, y en que otros somos deficientes, nos proporciona opiniones directamente del usuario, lo cual es una ventaja para la tienda ya que resulta directo el beneficio que recibe Fotogenia Sur, en cuanto a que no pierde tiempo y dinero experimentando o indagando, al mismo tiempo que hace partícipe al cliente de la mejora del servicio, es decir, se le hace saber que su opinión es importante y que ésta se toma en cuenta para su propio beneficio.

A continuación se presenta la propuesta del formato para el buzón de quejas y sugerencias:

<p style="text-align: center;"><b><i>Tu opinión es importante para nosotros</i></b></p> <p>Nombre:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Mail:</p> <p>Queja:</p> <p>Sugerencia:</p> <p>¿Quién te atendió?</p> <p>¿Qué te pareció el servicio?</p> <p>¿Nos recomendarías?</p> <p>¿Te gustaría saber de ofertas y promociones de Fotogenia Sur?</p> <p style="text-align: center;"><b>“GRACIAS”</b></p>
---

## **Capacitación**

La capacitación del personal de ventas es otro elemento importante a considerar en esta estrategia, ya que los conocimientos que tenga el equipo de venta son elementales para la satisfacción del cliente. Por tanto, es una herramienta que nos ayuda a mejorar el servicio en la tienda, así, los empleados obtendrán los conocimientos requeridos para desempeñar mejor su trabajo, al mismo tiempo que desarrollan sus capacidades y habilidades de venta, lo que genera circunstancias favorables en el momento de la venta.

Por consiguiente, se programarán cursos de capacitación para cada empleado de Fotogenia Sur, en las áreas consideradas como primordiales para los programas de capacitación, éstos, buscarán potencializar los conocimientos, habilidades y capacidades del empleado para beneficio del mismo cliente.

A continuación, se presenta por orden de importancia, la propuesta de los programas de capacitación para el personal de Fotogenia Sur:

### **Programas de Capacitación**

- Capacitación en equipo fotográfico: digital y réflex
- Curso de atención y servicio al cliente
- Capacitación en equipo de video
- Capacitación en equipo de audio
- Curso de actualización de equipo digital

## **Motivación**

Los programas de motivación están encaminados a lograr que el personal se sienta identificado con los objetivos y las metas de la tienda, ofreciendo incentivos que favorecen ese ambiente, lo cual se verá reflejado en incrementos de productividad y por su puesto en los resultados de venta. En este sentido, es una herramienta muy valiosa para hacer que el personal desarrolle favorablemente sus capacidades en el trabajo en busca de un fin último que ofrecerá un beneficio tanto para él, como para la tienda. Para la motivación del personal de Fotogenia Sur, y considerando que es una tienda que vende productos y servicios, se propone empezar con un plan de motivación, de bonos, el cual se enfoque en ganancia de utilidades por alcance de ventas y compromiso en el trabajo.

A continuación, se presenta la propuesta de incentivos para Fotogenia Sur:

### **Bonos**

- En cada equipo vendido
- Por alcance de cuotas mensuales en equipo
- Por alcance de cuotas mensuales en servicios
- En asistencia
- En puntualidad

## **Beneficio**

Los beneficios para los clientes frecuentes se refiere a ventajas que obtienen los clientes constantes a diferencia de los otros, son motivaciones que se les ofrece a los clientes, para que sigan prefiriendo a la tienda de entre las demás. Este programa de beneficios para los clientes, se traduce en beneficios para la misma tienda.

En este sentido, se logra retener al cliente por medio de la satisfacción del servicio, haciéndolo sentir especial, ofreciéndole recompensas por preferir a Fotogenia Sur, ésto ayuda a mejorar la imagen de la empresa, así mismo, disminuye la fuga de clientes, se genera un conocimiento del cliente que permite saber qué tipo de ofertas y promociones le interesan, hábitos de compra, así como también, aumenta la probabilidad de ventas ya que seguramente el cliente regresará.

El programa de beneficios que se propone para clientes frecuentes de Fotogenia Sur, es el siguiente:

### **Clientes Frecuentes**

Se brinda:

Una tarjeta personalizada de descuentos permanentes

Se ofrece a:

Estudiantes, personas de la tercera edad y clientes constantes

Los descuentos son:

- 5% en producto
- 10% en impresión digital
- 10% en servicios especiales
- 15% en servicios digitales
- 15% en todos los servicios, en la compra de cualquier equipo

Vigencia:

Un año a partir de su fecha de expedición

## **Seguimiento**

El seguimiento a clientes ofrece una retroalimentación constante que nos hace saber qué es lo que el cliente piensa y espera de Fotogenia Sur, y por otra parte, nos permite informarle de las ofertas y promociones que le ofrece la tienda. En ese sentido, la venta no termina cuando el cliente realiza la compra, sino que debe existir un programa encaminado a orientar al cliente en cuanto a dudas que pueda tener respecto de su compra, e incluso agradecer que haya realizado dicha compra.

Esto impulsará la retención de clientes, creando una imagen favorable para el servicio que se ofrece, generando una diferencia favorable respecto de la competencia, reforzando el posicionamiento de la tienda y creando un marco favorable para el resultado de ventas.

Esta propuesta plantea el seguimiento de atención a clientes, en las siguientes situaciones:

### **Seguimiento de Atención a Clientes**

- Adquisición de equipo

Para los clientes que adquirieron algún equipo; hacer llamadas de atención, con el fin de saber si está satisfecho con la compra del mismo, o si tiene alguna duda o comentario al respecto, por otra parte, reiterarle que la garantía del equipo es de un año, y que la puede hacer válida en la misma tienda. Se propone que las llamadas se hagan de entre quince días, a un mes, a partir de la fecha de compra.

- Información de ofertas y promociones

Busca hacerle saber al cliente de las diferentes ofertas y promociones de la tienda, por medio de correos electrónicos, y en algunos casos de llamadas telefónicas. La frecuencia de esta información dependerá del momento en que se formulen las ofertas o promociones, pero se estima que sea aproximadamente cada dos meses.

- Cotizaciones

Se trata de dar seguimiento a todos los clientes que soliciten ya sea de manera personal, vía telefónica, o por mail, informes sobre algún servicio o producto. Este seguimiento es inmediato o bien, a más tardar 2 o 3 días a partir de la solicitud, solo en caso de que así se requiera, así mismo, la respuesta será vía telefónica, vía fax o bien correo electrónico, dependiendo de cada caso.

El resultado de este tercer capítulo, se logró gracias a la información recabada tanto en el primero como en el segundo, por tanto, es importante contemplar que para formular las estrategias que anteriormente se muestran, fue necesario contemplar la toda la información posible referente a Fotogenia Sur, así mismo, los elementos que afectan directa o indirectamente en ésta, factores internos y externos que intervinieron para desarrollar el análisis, mismo que conformó la estructura para formular la propuesta de estrategias.

## CONCLUSIONES

Del presente trabajo podemos comentar que debido a las condiciones del entorno actual, es importante para las empresas familiares, generar un estudio que les permita formular un análisis adecuado para comprender la situación en la que éstas se encuentran, para poder permanecer en el mercado y expandirse, es así, que se deben de tomar varios aspectos en consideración.

Hoy en día es más difícil hacerle llegar nuestra oferta de venta al mercado que va dirigido, tanto las personas, como las organizaciones en general cambian día con día. Se deben enfrentar cambios constantes, por lo que es indispensable saber como enfrentar dichos cambios. En este sentido, no es suficiente tener productos que ofertar, sino que se debe saber como hacerlo, se tienen que implementar estrategias efectivas que ayuden a la empresa a llegar a sus metas y objetivos, mismos que representan un beneficio que se vea reflejado en el posicionamiento y expansión de la empresa.

Como se ha mencionado, las empresas familiares enfrentan un momento complicado, y esto mismo genera un ambiente de competencia, misma que representa una amenaza para la sobrevivencia de las empresas. Hablamos entonces de competencia, y no se puede ni se podrá enfrentar a la misma sino se conoce y analiza el entorno próximo y actual de nuestra organización. Por tanto, es importante generar una diferencia favorable respecto de la competencia, que ofrezca un marco atractivo para el cliente, el cual, se sienta pleno y satisfecho.

Observamos que Fotogenia Sur, es una sucursal de una empresa familiar mexicana que se ha desarrollado dependiendo de los factores externos e internos que la envuelven, y que a pesar de que cuenta con el respaldo de la matriz principal, es decir, Fotogenia S.A. de C.V., es de alguna forma independiente de ésta, lo cual genera que su estructura y su funcionamiento sean diferentes. Es una tienda que ofrecer productos y servicios al público en general, por lo tanto, se debe centrar el interés en la promoción de su oferta, y la debida atención que se le brinde a los clientes.

Sabemos que para mantener y atraer a los clientes de Fotogenia Sur, se debe crear un ambiente amable donde se sientan seguros y satisfechos, y para ello, es imprescindible establecer estrategias que en primer término logren captar la atención de nuestro mercado, y no nada más eso, sino que generen una reacción en el mismo, que se refleje en el interés que demuestren por el mensaje que se les quiera hacer llegar. Es decir, que se acerquen a la tienda preguntando o buscando ese servicio o producto de su interés. Y en segundo, una vez que se genere esa situación, la tienda debe estar preparada para ofrecer la mejor atención posible que haga que nuestro cliente regrese, e incluso que nos recomiende.

Este trabajo tiene como fin, ayudar a Fotogenia Sur a aprovechar todos los aspectos internos y externos de la misma, explotar todos sus recursos favorables al máximo, identificando también, aquellos que no son tan favorables e incluso que podrían representar algún riesgo. Es por ello, que surge la necesidad de hacer un análisis que determine como actuar ante el entorno actual, se trata de saber como actuar. Se pretende generar una conciencia que sea entendida por cada uno de los integrantes de la empresa, en el sentido de que se debe estar al día en cuanto a todo lo que rodea a la organización, se debe estar abierto y consciente ante los cambios, y preparado para las acciones que se contemplen para los mismos.

Tomando en cuenta todo lo que se mencionó anteriormente, es que se proponen las estrategias enfocadas a la publicidad y promoción de los productos y servicios que ofrece Fotogenia Sur, reforzando y dándole primordial atención al servicio que se le brinde al cliente. Con ello, se busca incrementar los índices de venta en la tienda, creando un beneficio para todos los que laboran en ella, ya que no se puede brindar un buen servicio en todos los aspectos, sino se tiene una estructura que lo sostenga y lo motive. Es así, que esta propuesta de estrategias pretende implementar acciones en el presente, generando conciencia respecto de las mismas para el futuro, buscando beneficiar a los clientes, al mismo tiempo que beneficie a Fotogenia Sur, y a todos los elementos que la conforman.

## **ANEXO 1. ACREDITACION DE PERSONAL**

C. EVA IZQUIERDO MARTÍNEZ, MANIFIESTO BAJO PROTESTA A DECIR VERDAD, QUE LOS DATOS AQUÍ ASENTADOS SON CIERTOS Y HAN SIDO DEBIDAMENTE VERIFICADOS, ASÍ COMO QUE CUENTO CON FACULTADES SUFICIENTES PARA SUSCRIBIR LA PROPUESTA EN LA PRESENTE LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL A NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DE: FOTOGENIA, S.A. DE C.V.

Nº LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL: 40086001-018-08

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES: **FOT-940525-BH9**

DOMICILIO FISCAL.-

CALLE Y NÚMERO: **BRETAÑA No. 43-102**

COLONIA: **ZACAHUITZCO**

DELEGACIÓN O MUNICIPIO: **BENITO JUAREZ**

CÓDIGO POSTAL: **03550**

ENTIDAD FEDERATIVA: **MEXICO, D.F.**

TELÉFONOS: **56726362**

FAX: **56726610**

CORREO ELECTRÓNICO: **fgenia@prodigy.net.mx**

Nº DE LA ESCRITURA PÚBLICA EN LA QUE CONSTA SU ACTA CONSTITUTIVA: **50124** FECHA: **23 de mayo de 1994**

Nº DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO: **Nº 188209**

NOMBRE, NÚMERO Y LUGAR DEL NOTARIO PÚBLICO ANTE EL CUAL SE DIO FE DE LA MISMA:

**LIC. CARLOS DE PABLO SERNA Y LIC JAVIER PEREZ ALMARAZ; NOTARIOS ASOCIADOS 137 Y 125 DEL DISTRITO FEDERAL**

RELACIÓN DE ACCIONISTAS:

Apellido Paterno:

Apellido Materno:

Nombre(s):

**IZQUIERDO**

**MARTINEZ**

**EVA**

**REYES**

**IZQUIERDO**

**BERENICE**

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO SOCIAL: **COMPRA VENTA DE ARTICULOS FOTOGRAFICOS AUDIO Y VIDEO, ELECTRÓNICOS, EQUIPO DE COMPUTO, TELEFONIA, EQUIPOS OPTOMAGNETICOS Y DE IMPRESIÓN**

REFORMAS AL ACTA CONSTITUTIVA:

**54994 FECHA 15 DE MARZO DE 1996**

**63638 FECHA 11 DE AGOSTO DE 1999**

**64707 FECHA 25 DE ENERO DE 2000**

INSCRITA EN EL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO: **Nº 188209**

NOMBRE DEL APODERADO O REPRESENTANTE: **EVA IZQUIERDO MARTÍNEZ**

DATOS DEL DOCUMENTO MEDIANTE EL CUAL ACREDITA SU PERSONALIDAD Y FACULTADES.-

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO: **63638** FECHA: **11 DE AGOSTO DE 1999**

ANEXO 2. RFC DE FOTOGENIA

FOLIO 05 DE 07  
C:140056743

SECRETARIA DE HACIENDA  
Y CREDITO PUBLICO  
SUBSECRETARIA DE INGRESOS

CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL

FOT940525BH9  
CLAVE DE REG. FED. DE CONTRIBUYENTE

FOTOGENIA SA DE CV  
NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL

13/06/94  
3ebLL5jCmuO4

JOSE GREGORIO GARCIA  
NOTIFICADOR EJECUTOR



México, D. F., a 12 de Agosto  
de 19 99 Yo, JAVIER ISAIAS PEREZ  
ALMARAZ, Notario No. 125, CERTIFICO  
que la presente copia fotostática  
quedó cotejada con el original que  
reproduce, según registro No 4519  
de 12 de Agosto de 19 99  
del Libro de Registro de Cotejos de  
la notaría No 137 en que actúo y que  
la misma concuerda con su original



# ANEXO 3. REGISTRO DEL LEMA ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## TITULO DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL



**BERENICE REYES IZQUIERDO**

Nacionalidad MEXICANA  
Domicilio ALGODONALES 24 # 62, COL. GRANJAS COAPA  
MEXICO, D.F. 14330 MEXICO  
Establecimiento BRETAÑA # 43-102, COL. ZACAHUITZCO  
MEXICO, D.F. 03550 MEXICO

**Registro 47915**  
**Signo distintivo INCREIBLES FOTOS INCREIBLES POSIBILIDADES**

Clase 35

Se aplica a PUBLICIDAD; DIRECCION DE NEGOCIOS; ADMINISTRACION DE NEGOCIOS; TRABAJOS DE OFICINA.

Expediente 47616  
Fecha de presentación MAY 22, 2008  
Hora 15:44

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2º fracción V, 6º fracción III, 104, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 103 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6º fracción III y 7º BIS 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 3º fracción V inciso b), subíndices ii) y iii) primero y segundo guión respectivamente, 4º, 5º, 11, fracción II y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 1º, 3º, 4º, 6º fracción V inciso b), subíndices ii) y iii) primero y segundo guión respectivamente, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 3º y 6º inciso a) párrafos antepenúltimo, penúltimo y último del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Ordenamientos Legales cuyas reformas, adiciones y modificaciones se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente título.

MEXICO, D.F. A 09 DE JUNIO DE 2008.

LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'A'

PERLA ALEJANDRA MEDINA RODRIGUEZ



20080289027

CSM/  
1 de 1

**ANEXO 4. PERSONAL DE FOTOGENIA S.A. DE C.V.**

<b>PERSONAL FOTOGENIA MATRIZ</b>	
José Guadalupe Reyes Dávalos	Administración Ventas
Eva Izquierdo Martínez	Administración
Berenice Reyes Izquierdo	Mercadotecnia Ventas
Alejandra Amaya Peña	Administración Mercadotecnia Ventas
Ángel Cabrera Mañón	Administración Ventas
David Castillo Mendoza	Ventas
German Pachuca Ortega	Ventas
Norma de la Rosa Enríquez	Ventas
Salvador Peña Jiménez	Ventas

<b>PERSONAL FOTOGENIA SUR</b>	
José Guadalupe Reyes Dávalos	Administración Ventas
Eva Izquierdo Martínez	Administración Ventas Atención a clientes
Berenice Reyes Izquierdo	Mercadotecnia Ventas Atención a clientes
Gerardo Mandujano Rosas	Producción Ventas Atención a clientes
Jonás Hernández	Producción Ventas Atención a clientes
Liliana Reyes Izquierdo	Producción Ventas Atención a clientes
Alejandra Reyes Izquierdo	Ventas Atención clientes
Eva Talia Reyes Izquierdo	Ventas Atención a clientes

## ANEXO 5. MUESTRARIO DE PRODUCTOS



ANEXO 6. MUESTRARIO DE SERVICIOS

**SERVICIOS FOTOGENIA**

**FOTOGENIA SUR**  
**SERVICIO DE REPARACIÓN Y LIMPIEZA**  
**TODAS LAS MARCAS Y MODELOS...**

The collage features a variety of photo services: a baby in a bee costume, a white rabbit, a black and white group portrait of children, a woman in a red dress against a blue background, a wedding couple, a person in a t-shirt with a dolphin graphic, a mousepad with a child's photo, a calendar, a dog's face made of many small photos, two mugs with photos of people, a camera, and a book titled 'IDEAS PERSONALES' with 'SURFS UP!' written on it. The background has a grey and white striped pattern with decorative swirls.

**ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS FOTOGENIA MATRIZ**



## ANEXO 8. FOTOGRAFÍAS FOTOGENIA SUR



## FUENTES

### Bibliografía:

- Arbonies, Angel. Innovación o Evolución. Metáfora Evolutiva de Empresa. España. Díaz de Santos, 2007.
- Joan Costa, Imagen Corporativa
- Manual Corporativo de Fotogenia S.A. de C.V, 2008.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas, 2007.
- Rowden, Mark. El Arte de la Identidad. México. Mc Graw Hill, 2004.
- Alluson, Roger. Los organigramas. Barcelona. Francisco Casanova, 1961.
- Parmerlee, David. Las Herramientas de Marketing. España, Granica, 1998.
- George E. Belch, Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México. Mc Graw Hill, 2005.
- Ferrell O.C., Hartline M., Lucas G. Estrategia de Marketing. México. Thomson, 2002.

### Cibergrafía

- Endeavor. Empresas de tradición familiar. Fuente: Emprendedores. Disponible en: <http://www.esmas.com/emprendedores/pymesint/empresasfiliales/400726.html>. Consultado en: Marzo 2009.
- Bernal, B y Ojeda, E. Áreas de actividad de la empresa. Fuente: Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/areas-de-actividad.shtml>. Consultado en: Marzo 2009.
- Thompson, Ivan. Definición de Producto. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. Consultado en: Abril 2009.

- Diccionario Informático. Definición de Página Web. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>. Consultado en: Abril 2009.
- Servicio de Administración Tributaria. Glosario SAT. Disponible en: [http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/como\\_navegar/84\\_6489.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/como_navegar/84_6489.html). Consultado en: Abril 2009.
- Glosario. De Gerencia.com. Gerencia y Negocios en Hispanoamérica Disponible en: <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=34>. Consultado en: Abril 2009.
- Soriano, Claudio. ¿Cuánto debe de invertir su empresa en publicidad y promoción? Gerencia y Negocios en Hispanoamérica Disponible en: [http://www.degerencia.com/articulo/cuanto\\_debe\\_invertir\\_su\\_empresa\\_en\\_publicidad\\_y\\_promocion](http://www.degerencia.com/articulo/cuanto_debe_invertir_su_empresa_en_publicidad_y_promocion). Consultado en: Marzo 2009.

## **Entrevista**

- José Reyes Dávalos. Director General de Fotogenia S.A. de C.V. Marzo 2009.