



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA
ELEKTRA DE GRUPO SALINAS PARA EL AÑO 2010**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

VIRGINIA JIMÉNEZ MERCADO

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. JORGE GARCÍA HOYOS



CD. UNIVERSITARIA, D.F.,

MARZO 2010



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.

DEDICATORIAS

Quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta la meta en esta etapa de mi existencia.

Este Trabajo esta dedicado a todas aquellas personas que han marcado la diferencia en mi vida:

A mis padres, Juana y Alejandro, les agradezco su apoyo, su guía y su confianza en la realización de mis sueños a pesar de las adversidades.

A mi hija Karla Alejandra, por ser el motivo para concluir esta etapa.

A mis hermanos, Bruno y Adrián, por todo el apoyo brindado durante todo este camino.

A mi Asesor Jorge García Hoyos por sus enseñanzas, experiencias, consejos, así como por su vocación y enorme entrega.

Al Profr. Miguel Ángel Solís y al Lic. Pablo Mañón Luque, por su apoyo y confianza, pero sobre todo por ser un ejemplo a seguir de profesionalismo y entrega.

A todos y cada uno de los profesores que a lo largo de la Licenciatura compartieron sus conocimientos conmigo y me guiaron hasta el final.

A la Lic. Laura Daniela Álvarez, Edna Laguna Luquin, Andrea Rodríguez Pérez, Julia Cruz Mendoza y al Lic. Jorge Raúl Fonseca Chida, por su importante contribución para la elaboración de este trabajo, pero sobre todo por brindarme su amistad.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México porque contribuyó en mi formación académica y personal abriendo nuevos horizontes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
DEDICATORIAS	4
INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	9
<i>CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA</i>	19
1.1 Antecedentes	20
1.2 Historia de la empresa	31
1.3 Éxitos y logros recientes	39
1.4 Misión y Visión	43
1.5 Servicios que ofrece la empresa	44
1.6 Objetivos financieros y no financieros	45
<i>CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</i>	46
2.1 Análisis FODA	47
2.2 Análisis de la industria en la que se desenvuelve la empresa	48
2.3 Análisis de la competencia	55
2.3.1 Participación de mercado	57
2.4 Análisis de los clientes (mercado meta)	58
2.5 Modelo de Porter	59
<i>CAPÍTULO 3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PROGRAMA DE MARKETING</i>	60
3.1 Estrategia de servicio	61
3.1.1 Clasificación del servicio	61
3.1.2 Niveles del servicio	62
3.1.3 Mezclas de servicios	63
3.1.4 Ciclo de vida del servicio	67
3.1.5 Posicionamiento	68
3.2 Estrategia de precios	
3.2.1 Política de fijación de precios	
3.3 Estrategia de promoción de ventas y publicidad	69
3.3.1 Objetivos promocionales	69
3.3.2 Público objetivo	69

	PÁG.
3.3.3 Instrumentos promocionales utilizados	70
3.3.4 Calendario promocional	70
3.3.5 Objetivos publicitarios	71
3.3.6 Slogans	72
3.4 Estrategia de distribución	72
3.4.1 Número de niveles	73
<i>CAPÍTULO 4 ASPECTOS FINANCIEROS, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING</i>	76
4.1 Datos financieros	77
4.2 Estructura Organizacional	82
4.2.1 Organigrama	82
4.3 Plan de Ejecución	84
4.3.1 Gráfica de Gantt señalando las actividades así como los meses del año en que se llevarán a cabo	84
4.4 Evaluación y Control	85
4.4.1 Acciones de seguimiento del plan para su cumplimiento.	85
RESUMEN EJECUTIVO	86
CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	92

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar Planes de Marketing. Los cuales deben reunir una serie de requisitos para hacer eficaz a la compañía. Ese Plan de Marketing exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que éstas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costos de estas operaciones.

En consecuencia, las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's) debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se enfoca a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquélla. Y por esto va de la mano del Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Por lo anteriormente expuesto, los objetivos de esta Tesis son:

OBJETIVO GENERAL:

Dentro del marco de la planeación estratégica corporativa de Grupo Salinas se pretende realizar un Plan de Marketing que contribuya al crecimiento de la empresa, a mejorar su participación en el mercado y reforzar su posicionamiento en los consumidores actuales y futuros.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Analizar la situación actual por la que atraviesa Elektra señalando sus logros recientes.
2. Desarrollar estrategias de producto, precio, promoción de ventas, publicidad y distribución para el logro de sus objetivos tanto financieros como no financieros.
3. Señalar los resultados de las acciones a desarrollar dentro del Plan de Marketing.



Ilustración No. 2 www.grupoelektra.com.mx

De acuerdo a los objetivos señalados anteriormente, la **hipótesis** de esta tesis es la siguiente:

El Plan de Marketing es una excelente herramienta que se comprende dentro de la planeación estratégica global de Grupo Salinas y que contribuye a lograr excelentes resultados para el área de mercadotecnia de la empresa Elektra.

La tesis que se presenta a continuación se encuentra dividida en cuatro capítulos:

En el Capítulo 1 denominado “**DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA**”, se detallará la historia de Elektra, así como su misión, visión, éxitos recientes, los servicios que ofrece y sus objetivos financieros y no financieros para el 2010.

En el Capítulo 2 nombrado “**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**”, se realizarán diversos análisis, un FODA, uno de la industria en la que se desenvuelve la empresa, otro de la competencia y su participación de mercado, así como un Análisis de los clientes (mercado meta); finalmente se presenta el Modelo de Porter.

En el Capítulo 3 llamado “**ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PROGRAMA DE MARKETING**”, se detallan las estrategias de servicio, precio, promoción y distribución.

Por último, en el Capítulo 4, denominado “**ASPECTOS FINANCIEROS, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**”, se señalan los datos financieros de Grupo Elektra, la estructura organizacional, el plan de ejecución, y la evaluación y control del Plan de Marketing.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

La Ciencia Económica, según su definición, es *el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos*¹, y como cualquier otra ciencia para su estudio y aplicación se encuentra dividida en dos partes: la teoría y la práctica.

En este sentido, la teoría económica se subdivide también en dos grandes ramas: la Macroeconomía, misma que estudia los grandes agregados económicos y la Microeconomía, la cual se enfoca en estudiar a las empresas, así como la determinación de los precios de sus mercancías en el mercado; la tesis presentada a continuación se ubica en el campo que estudia la microeconomía, misma que estudia el comportamiento del consumidor.

La microeconomía se concentra en el estudio del comportamiento de agentes individuales. El objeto de estudio de esta rama de la economía es, a grandes rasgos, individuos, familias y empresas. Se considera a la microeconomía como el estudio de la asignación de recursos escasos entre finalidades alternativas.

La microeconomía, tiene una importante relación con otras disciplinas que a su vez estudian el comportamiento del consumidor y la empresa. Una de estas disciplinas técnicas es la Mercadotecnia, la cual cuenta con todos los elementos prácticos para estudiar el mundo del consumidor.

¹ Samuelson Nordhaus, “Economía”, pág. 4, Mc Graw Hill. Decimosexta edición.

Con mayor precisión se puede decir que esta tesis se ubica en el campo de la mercadotecnia, una de las materias optativas del Programa de Estudios de la Licenciatura en Economía.

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA:

Según el economista y especialista en mercadeo estadounidense, Philip Kotler (Chicago, Illinois, 27 de mayo de 1931, que ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck):

“Desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

A continuación se hablará del concepto de Planeación Estratégica, así como de su importancia para las empresas y particularmente del Plan de Marketing.

La Planeación Estratégica consiste en diseñar un futuro deseado e instrumentar los medios para lograrlo, determinando su viabilidad en el tiempo y su contribución al bienestar económico. Como es sabido, todo recurso tiene usos alternativos y la ciencia económica estudia la forma en que éstos pueden optimizarse, con el fin de satisfacer necesidades futuras ante una decisión actual.

El proceso de la Planeación Estratégica debe ser una disciplina continua y sistemática, adoptándose como una filosofía de vida dentro y fuera de la empresa.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección; misma que da a los empresarios la posibilidad de definir la evolución que debe seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras que ofrece el entorno.

En este sentido, podemos afirmar que *“un error estratégico llega a amenazar la supervivencia de una empresa”*, y por otra parte, *“un buen plan estratégico puede ayudar a proteger e incrementar los recursos de la empresa”*.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA

Las oficinas centrales de las empresas son responsables de determinar *la misión, la política, la estrategia y los objetivos* de la compañía, y en función de éstos, las diferentes divisiones y unidades de negocios preparan sus propios planes.

Todas las oficinas centrales llevan a cabo cuatro actividades fundamentales de planeación:

1. **Definir misión corporativa.**
2. **Establecer las unidades estratégicas de negocios.**
3. **Asignar recursos a cada UEN.**
4. **Evaluar nuevas oportunidades de crecimiento.**



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EFECTIVA

La planeación estratégica efectiva exige atención y creatividad continuas, además del compromiso tanto de la alta dirección como de la alta gerencia. Para lograr esa efectividad, la planeación estratégica debe ser un proceso constante en virtud de que el ambiente cambia de manera constante y los recursos y capacidades de la empresa también evolucionan sin cesar.

Una planeación sólida se basa en la creatividad. Los gerentes deben desafiar los supuestos acerca de la empresa y el ambiente en el que ésta se desenvuelve, para así establecer nuevas estrategias que ayuden a incrementar de manera continúa su productividad. Es por esto que se puede afirmar que uno de los elementos cruciales en la Planeación Estratégica es el apoyo y la participación de la alta dirección.

PLANEACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

La planeación de la mercadotecnia, nos es más que la aplicación de los conceptos antes mencionados dentro de la publicidad en una compañía, esto es, determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar así como también quién lo llevará a cabo.

La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. *Es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing.*

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un control.

PLAN DE MARKETING

Un Plan de Marketing, en términos didácticos, puede explicarse como un mapa de las actividades de mercadotecnia o publicidad de una organización en un periodo futuro específico, por ejemplo, de uno a cinco años.

Es importante señalar que no se tiene un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones. En vez de ello, el formato específico del plan de marketing de una organización depende del Auditorio previsto y de su propósito

Los elementos incluidos en el plan de marketing específico varían en gran parte según:

- 1) Quiénes conformen el auditorio.
- 2)Cuál sea su propósito.

Un plan de marketing para un auditorio interno busca mostrar la dirección de actividades publicitarias futuras y es enviado a todos los miembros de la organización que deban ejecutarlo o que resulten afectados por él.

Si el plan de marketing se encuentra dirigido a un auditorio externo, por ejemplo, bancos o posibles inversionistas para la obtención de capital, desempeña una función adicional como un importante documento de venta.

En este caso, el plan deberá contener elementos como enfoques estratégicos, organización, estructura y biografías de personal clave; datos que pocas veces aparecen en un plan de marketing interno. Además, la información financiera es mucho más detallada cuando éste es utilizado para la obtención de capital externo.

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA (DIAGNÓSTICO)

Consiste en analizar tanto los factores internos como los externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, entre otros. Los factores externos pueden ser la competencia, los consumidores, el entorno económico, político, social, etc.

2. PRONÓSTICOS DE LA MERCADOTECNIA

El pronóstico de ventas es una estimación de las comercializaciones, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Los objetivos de la mercadotecnia se realizan por escrito, con la finalidad de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; la manera de expresarse es sencilla y clara, para que el personal encargado de la publicidad o mercadotecnia los comprenda fácilmente; asimismo éstas serán congruentes con las metas generales de la empresa y plantearse de manera concreta, ya que requieren ser evaluados y medidos para corroborar si fueron alcanzados.

4. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

Las estrategias son aquellas decisiones importantes y necesarias para lograr un objetivo, éstas deben plantearse en forma concreta, la actividad, el tiempo y el resultado esperado; por ejemplo, *se desea aumentar las ventas del producto X en 10% en relación al año anterior*. La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas.

La estrategia es un plan de promoción directa; en este sentido, se utilizan tácticas que son la manera de alcanzar dichas estrategias, que en el ejemplo consistiría en la impresión de 100,000 folletos, de los cuales 50% se encartarían en el periódico local el 10 de noviembre, y el resto el 30 del mismo mes, con esto podemos observar cómo se utilizan los recursos para incrementar las ventas de la empresa mediante el uso de publicidad impresa.

5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL.

Esta fase es diferente al último control de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado; ya que en ella debe diseñarse un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación en cada una de las etapas, para que el resultado final sea lo más apegado al plan de marketing establecido.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.

1.1 ANTECEDENTES

Antes de comenzar a plantear la importancia del tema de tesis que se ha elegido, es fundamental señalar que la empresa objeto de este Plan de Marketing, pertenece a uno de los grupos empresariales más importantes de México, Grupo Salinas. En este sentido, se iniciará hablando de este Grupo Empresarial, así como de algunas de sus compañías más importantes; para posteriormente hablar más a detalle de Elektra.

GRUPO SALINAS



Grupo Salinas fue creado por el empresario Ricardo B. Salinas y se encuentra conformado por: TV Azteca, Azteca América, Grupo Elektra, Banco Azteca, Afore Azteca, Seguros Azteca, Grupo Iusacell, Azteca Internet e Italika; mismas que se caracterizan por ser empresas dinámicas, de rápido crecimiento y tratan de estar a la vanguardia en tecnología.

Este grupo celebró 100 años en México en 2006, contando con importantes logros como ser los introductores de las ventas a crédito, entrar en la industria televisiva cuando ésta era prácticamente un monopolio; venta de telefonía celular, la entrada de automóviles y motocicletas económicos para encontrarse al alcance de una mayor cantidad de gente.

TV AZTECA



En julio de 1993, un grupo de inversionistas, incluyendo los accionistas de control de Grupo Elektra, adquirió una participación mayoritaria en TV Azteca, una de las dos mayores transmisoras de televisión abierta en México. TV Azteca es propietaria y opera dos redes nacionales, Azteca 7 y Azteca 13. Estas redes comprenden 321 transmisoras de televisión localizadas en todo México que transmiten programación al menos 23.5 horas al día, siete días de la semana. 277 de las estaciones de la red son repetidoras que retransmiten programación y comerciales recibidos de las estaciones ancla de la Ciudad de México. Las restantes 44 estaciones de la red transmiten programación y anuncios locales además de la programación y anuncios suministrados por las estaciones ancla.

TV Azteca es uno de los dos productores de programación de televisión en español más grandes del mundo y es la segunda Compañía transmisora de televisión en México con base en audiencia y participación en el mercado. TV Azteca es propietario de ocho subsidiarias de propiedad absoluta que incluyen a una sociedad de Delaware, Azteca International, y siete sociedades mexicanas: Televisión Azteca, S.A. de C.V. ("Televisión Azteca"), Azteca Novelas, S.A. de C.V. ("Azteca Novelas") antes Azteca Digital, S.A. de C.V. ("Azteca Digital"), Grupo TV, Azteca, S.A. de C.V. ("Grupo TV Azteca"), TV Azteca Comercializadora, S.A. de C.V. ("TVAzteca Comercializadora"), Red Azteca Internacional, S.A. de C.V. ("Red Azteca"), Estudios Azteca, S.A. de C.V. ("Estudios Azteca") y Comercializadora de Publicidad Azteca, S.A. de C.V. ("Comercializadora"). Azteca International es una sociedad de los Estados Unidos de América que opera Azteca America Network, una red de transmisión de televisión de habla hispana dirigida al mercado hispano, el cual tiene un rápido crecimiento en los Estados Unidos de América. Televisión Azteca (titular

de las concesiones de televisión abierta, otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y Azteca Novelas (antes Azteca Digital) son propietarias y operan todos los activos de transmisión de TV Azteca, incluyendo licencias para operar transmisoras de televisión, el equipo de transmisión de la Compañía y las oficinas principales de la misma y los estudios de producción en la Ciudad de México.

CADENA RED AZTECA 7

La red Azteca 7 se dirige principalmente a adultos de ingresos medios y altos entre 18 y 44 años de edad. En 2007, TV Azteca produjo el 33% de las horas de programación en horario estelar entre semana de la red Azteca 7 y el 18% de sus horas de programación total. La programación de la red consiste principalmente de noticiarios, programas de entretenimiento, transmisiones de deportes y películas. La red Azteca 7 cuenta con cobertura nacional.

CADENA RED AZTECA 13

La red Azteca 13 se dirige principalmente a familias televidentes de ingresos medios de todas las edades. En 2007, TV Azteca produjo el 98.83% de las horas de programación en horario estelar entre semana de la red Azteca 13 y el 70% de sus horas de programación total.

La programación de la red consiste principalmente de telenovelas, “reality shows”, noticiarios, *talk shows*, programas de variedades musicales y deportes, principalmente fútbol soccer.

Las telenovelas son el género de programación más popular en México y son un factor clave para atraer a la audiencia, objetivo de la red. En 2007, TV Azteca produjo cinco telenovelas, las cuales estaban entre los programas en horario estelar, programados regularmente, de más alto rating en la red Azteca 13. La red Azteca 13 cuenta con cobertura nacional.

AZTECA AMÉRICA



Azteca América inició operaciones en 2001, Los Ángeles, California; sus canales de televisión se encontraban en las ciudades de California, San Francisco, Oakland, San José, Sacramento, Stockton y Modesto, además de en Reno, Nevada. El alcance inicial del mercado hispano era de un 28%. Actualmente cubre 52 mercados que representan el 88% de los hogares hispanos y se encuentra afiliada a empresas de las más importantes de Estados Unidos.

Azteca América administra y opera directamente su canal estelar, KAZA 54 en Los Ángeles, California, que en 2003 realizó un acuerdo de mercadotecnia local (LMA, Legal Marketing Association, por sus siglas en inglés). Actualmente, Azteca América realiza sus operaciones centrales y producciones en español para el público latino de Estados Unidos, en sus estudios digitales en Los Ángeles.

A través de las televisoras afiliadas a Azteca América, ésta ofrece televisión en español a una porción significativa de la población Hispana en los Estados Unidos de Norteamérica, estimada en más de 40 millones de personas en 2005.

La cadena ofrece programas de entretenimiento a sus afiliados, 24 horas al día, siete días de la semana, en un principio, gran parte de la programación provenía de TV Azteca, pero poco a poco, Azteca América empezó a producir sus propios programas. La programación de Azteca América, se divide fundamentalmente en 4 secciones: Noticieros, Deportes, Espectáculos y Telenovelas.

GRUPO IUSACELL



Esta empresa tiene sus inicios en Grupo IUSA, la cual, se dedicaba al cobre, conductores y cables, misma que decidió incursionar en el mercado de la telefonía móvil, por ser un negocio naciente y de crecimiento en México.

Iusacell como tal, inició operaciones en 1987 en la ciudad de México y su área metropolitana. Posteriormente cubrió el norte y el sur convirtiéndose en el operador más grande de telefonía móvil.

En diciembre de 1994 tras el llamado "Error de diciembre" la empresa se vio afectada al perder clientes ya que sólo ofrecía servicio Postpago, situación que fue aprovechada por su competidora, motivo por el cual, Iusacell se quedó con un mercado pequeño de nivel socioeconómico alto, mientras que su competidora se enfocó en las clases medias y bajas con el programa.

A pesar de que la empresa buscara "competir", el mercado ya había sido absorbido y no logró recuperar su posición, quedando como la segunda operadora a nivel nacional.

La compañía fue adquirida por Vodafone en 2001 y posteriormente vendida a Móvil@ccess empresa de Ricardo Salinas Pliego en 2003, Salinas a su vez era dueño en sociedad de Unefon, pero se matuvieron en operaciones separadas porque Grupo Sada no quería absorber la deuda de Iusacell y la fuga de clientes no los beneficiaba.

En 2004 Ricardo Salinas Pliego logró renegociar la deuda de Iusacell extendiéndola hasta el 2015, y comenzó negociaciones con Unefon para compartir la red instalada. Esto permitió que Unefon lograra ampliar su cobertura a nivel nacional a bajo costo.

En 2007 Unefon y Iusacell finalmente se unieron en una sola compañía. A pesar de su integración como empresas, las marcas se mantienen separadas,

Unefon ha sido relegada a existir mientras tenga suscriptores y Lusacell ha tomado mayor presencia como marca.

La principal estrategia de Lusacell para recuperar mercado fue enfocarse en clientes de alto perfil, ofreciendo más que sólo servicios de voz; al crear la primera red 3G en México en 2006 en la ciudad de México; para 2007 ya cubría las principales ciudades del país, y para 2008 toda su red cuenta con este sistema.

Lusacell opera la red CDMA (Las redes CDMA proveen una capacidad de transmisión inalámbrica de datos de alta velocidad que brinda a los clientes servicios de información e imágenes) más grande de México con servicios 3G,

En enero del 2009 Lusacell anunció su inversión por más de cuatrocientos millones de dólares para la creación de una red GSM tecnología percibida por el consumidor mexicano como más avanzada, y utilizada por sus principales competidores en México, además de contar con la opción de ofrecer roaming mundial.

AZTECA INTERNET



Azteca Internet nace de la fusión de www.todito.com y www.tvazteca.com. Todito.com cuenta con más de 1.5 millones de usuarios activos registrados; además de generar ingresos por la venta de publicidad en línea, Todito obtiene ingresos por la venta de contenidos y servicios como televisión en línea y un sitio para buscar pareja en línea; tvazteca.com promueve programas, talento y la imagen corporativa de TV Azteca. Es además una extensión interactiva en Internet de los programas de TV Azteca, generando más de 1.6 millones de visitas al día; y un canal adicional de distribución de contenido y entretenimiento.

GRUPO ELEKTRA



Elektra es la segunda compañía fundada por Salinas como una fábrica de radios en 1950. En el año 1952, bajo el mandato de Hugo Salinas Price, su Director Ejecutivo, Elektra comenzó la manufactura de sets de televisión e incrementó su plantilla hasta los 70 empleados. Poco a poco, la empresa comenzó con la venta a crédito con la ayuda de vendedores de puerta en puerta. Para 1968, Elektra ya contaba con 12 tiendas en la región y en 1987 con 59 tiendas.

Bajo la administración de Ricardo Salinas Pliego, Elektra hizo un *partnership*² con Western Union para ofrecer servicios de transferencia de dinero desde los Estados Unidos a México y en 1993 entra a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

Grupo Elektra es una compañía de servicios financieros y de comercio especializado en Latinoamérica. Cuenta con una antigüedad de 60 años en el mercado. Actualmente, opera aproximadamente 1,900 puntos de venta en ocho países de América Latina y tiene planes de expansión aún mayores.

Cuenta con una sofisticada red de distribución, tecnología de punta como soporte de prácticas administrativas sólidas, pero sobre todo realiza agresivas campañas de mercadotecnia.

² Un acuerdo entre dos o más compañías para compartir en la operación y ganancias de una gestión comercial que no es incorporada.

ITALIKA



Italika es una marca registrada de Grupo Elektra, dedicada a comercializar motocicletas en México, Guatemala, Honduras, Panamá y Perú. Esta marca de motocicletas se ha convertido en la marca de motocicletas más vendida en nuestro país. Lo anterior, en virtud de que el objetivo de la empresa es dar a sus clientes la posibilidad de obtener un medio de transporte propio, que les permita ser más eficientes en sus actividades diarias de una forma cómoda y confiable.

A tres años de su lanzamiento en el mercado mexicano, Italika es la marca número uno en motocicletas de México cubriendo el 55% del mercado y ventas anuales superiores a las 200,000 unidades. Italika opera actualmente en México, Guatemala, Honduras y Perú, con planes de expansión a Brasil en 2009. Comercializa 13 modelos que satisfacen diversas necesidades como trabajo, transporte y esparcimiento.

Para satisfacer la demanda nacional y el mercado latinoamericano, en septiembre de 2008 Italika inauguró su ensambladora en el Estado de México, con una inversión de US\$3 millones y una capacidad de producción de 300,000 motocicletas anuales. Asimismo cuenta con sistemas logísticos de vanguardia que le permiten garantizar la entrega de refacciones en 72 horas dentro de la República Mexicana. Su red de servicio está conformada por más de 500 centros con amplios horarios que garantizan el mantenimiento y la disponibilidad de refacciones a sus clientes.³

³ <https://www.gruposalinas.com/companies/italika.aspx?lang=es>

BANCO AZTECA



Banco Azteca se fundó en 2002, cuenta con 1,500 sucursales en México, Panamá, Argentina, Honduras, El Salvador, Brasil y Perú; es uno de los dos bancos más grandes en México en términos de cobertura.

Además de otorgar créditos al consumo de bienes, este banco ofrece tarjetas de crédito, préstamos personales, así como financiamiento para automóviles, servicios de pago de nómina, hipotecas y otros; actualmente es agente del programa de financiamiento agrícola del gobierno, Procampo. En la página de internet del banco se permite la consulta de saldo, estado de cuenta, múltiples pagos de servicios, traspasos nacionales e internacionales, apertura de cuentas en línea y movimientos bajo los sistemas de seguridad Token o con Huella Digital.

AFORE AZTECA



Esta empresa nació en 2003, Afore Azteca, ofrece planes de retiro para los trabajadores mexicanos; cobrando comisiones menores que las demás afores, iniciando una guerra de precios, situación que favorece a los consumidores

Realiza diversas “promociones-tácticas”, con la finalidad de conservar su mercado, así como expandirlo, una de ellas es premiar la permanencia de sus clientes y paulatinamente, año con año, reduce la comisión, llegando a cobrar sólo 0.21% sobre el saldo de la cuenta Individual.

SEGUROS AZTECA



En el año 2003, Grupo Elektra fue autorizado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para adquirir una compañía privada de seguros en México que fue renombrado "Seguros Azteca". Durante el segundo cuarto del 2004, Seguros Azteca comenzó a operar en México. Actualmente, se enfoca en un segmento de población que históricamente había sido ignorado por la industria de seguros al ofrecer servicios para diferentes niveles socioeconómicos.

COMPAÑÍA OPERADORA DE TEATROS (COTSA)

El 30 de septiembre de 1999, Inmuebles Ardoma, S.A. de C.V. (una subsidiaria propiedad absoluta de Grupo SyR (ahora Grupo Elektra) adquirió aproximadamente el 90% del capital social de Compañía Operadora de Teatros, S.A. de C.V. ("COTSA") a través de la capitalización de \$369.6 millones de pesos (nominales) de cuentas por cobrar que COTSA le debía.

Antes de esta adquisición, COTSA era subsidiaria de Grupo COTSA (una subsidiaria de Azteca Holdings). Con fechas 16 y 17 de junio de 2004, Grupo Elektra adquirió de Grupo COTSA y de Azteca Digital (actualmente Producciones Exclusivas, una subsidiaria de TV Azteca), el remanente del capital social de COTSA. Consecuentemente, COTSA es una subsidiaria al 100% de Grupo Elektra.

Los activos principales de COTSA son 60 edificios, la mayoría de los cuales fueron convertidos en tiendas Elektra y Salinas y Rocha. De esas propiedades, 44 son compartidas entre Elektra, Salinas y Rocha y terceros, 7 propiedades están rentadas exclusivamente a terceros y las 9 propiedades restantes están en proceso de venta o renta.

Como se ha podido observar, Grupo Salinas es un Grupo empresarial de alto poder, motivo por el cual, es que se ha elegido el área de mercadotecnia de la empresa Elektra como objeto de estudio.



Ilustración No. 1 www.grupoelektra.com.mx

1.2 HISTORIA DE LA EMPRESA.

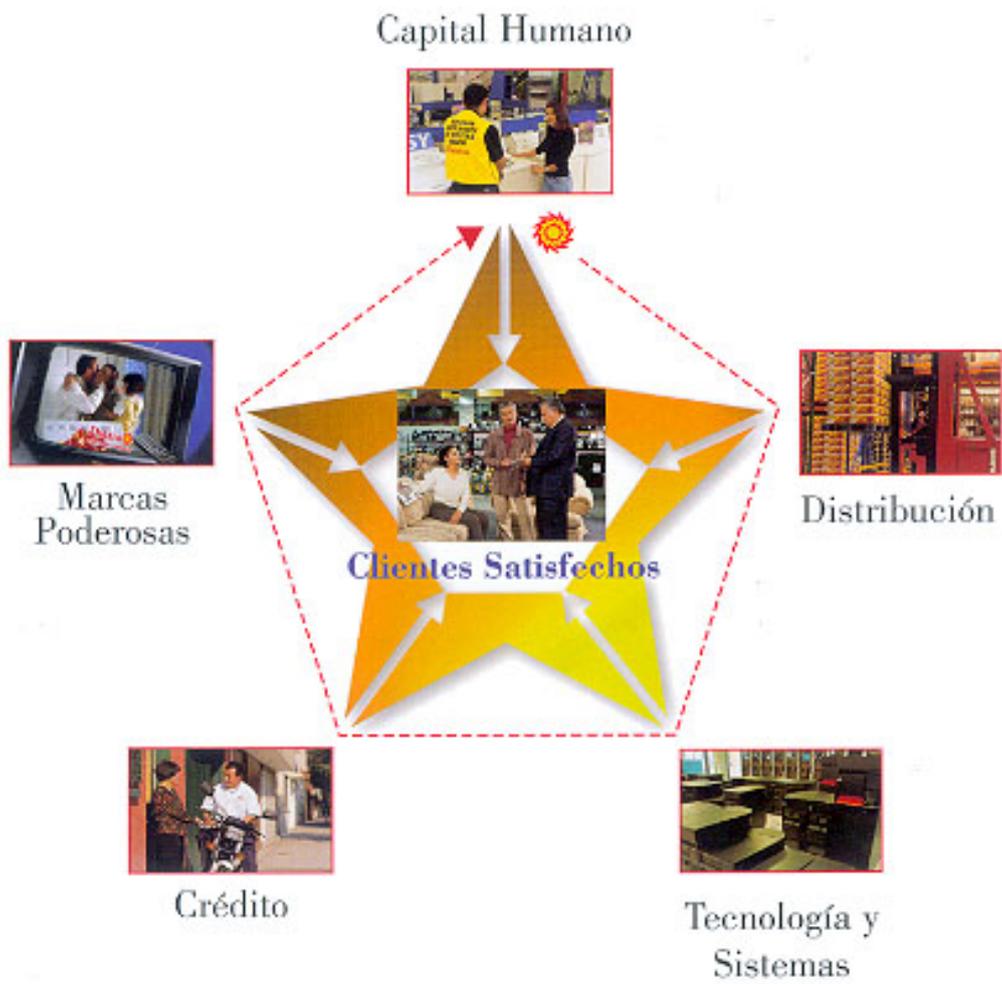


Ilustración No. 2 www.grupoelektra.com.mx

Grupo Elektra inicia con la fundación de su primera tienda en 1950 por Hugo Salinas y Rocha, además es la primera compañía en producir televisores de *Marca Propia* en nuestro país y al paso de los años se ha convertido en una cadena especializada, líder en México con operaciones importantes en otros mercados de Latinoamérica.

Dentro de los aspectos más importantes de la historia de este grupo empresarial, podemos encontrar que durante los años 50's inicia el otorgamiento de créditos y ventas de cambaceo, siendo éste uno de sus más grandes logros.

Entre 1993 y 1996, da inicio la operación de servicios de transferencias de dinero con Western Union y Dinero Express. En abril de 1997, inició operaciones de venta de electrónica, enseres menores y muebles en Centroamérica mediante la apertura de cuatro tiendas en Guatemala. Este fue el primer paso de nuestro proceso de expansión fuera de México.

El 10 de marzo de 1999, un grupo bancario propietario de la mayoría de las acciones en uno de sus principales competidores en México, Grupo SyR, ("Grupo SyR"), junto con ciertos accionistas personas físicas de Grupo SyR, declaró a Grupo Elektra el ganador de una subasta para adquirir el 94.3% de participación en el capital de Grupo SyR. Grupo Elektra ganó la subasta con una oferta de aproximadamente US\$77.7 millones (nominales). Al momento de su adquisición por parte de Grupo Elektra, Grupo SyR era una controladora y su principal subsidiaria, Salinas y Rocha, era una empresa dedicada a la venta de muebles, artículos para el hogar y ropa.

Después de la adquisición de Grupo SyR, Grupo Elektra inició una reestructuración corporativa para aprovechar ciertos beneficios fiscales reportados por SyR, y para hacer la estructura corporativa más eficiente.

El 30 de julio de 1999, Salinas y Rocha (la principal subsidiaria en operaciones de Grupo SyR) escindió tres compañías en operaciones:

- (i) Salinas y Rocha,
- (ii) Elektra Comercial y
- (iii) Elektrafin Comercial.

El 12 de noviembre de 1999, Corporación Diprofin, y Artículos Domésticos al Mayoreo, S.A. de C.V., subsidiarias de Grupo Elektra, se fusionaron con Grupo SyR.

El 8 de diciembre de 1999, Elektra, S.A. de C.V. y Elektrafin, subsidiarias de Grupo Elektra, se fusionaron con Elektra Comercial, y Elektrafin Comercial, respectivamente.

Como resultado de esta reestructuración, Grupo Elektra contaba con el 99.9% de Grupo SyR, el cual, en ese momento, tenía Elektra Comercial, Elektrafin Comercial, Salinas y Rocha y The One como sus principales compañías en operaciones.

El 18 de diciembre de 2000, Grupo Elektra se fusionó con Grupo SyR, y como resultado de esta fusión, Grupo SyR subsistió, cambiando su denominación a Grupo Elektra, así como las de todas las compañías en operaciones, incluyendo Elektra Comercial, Elektrafin Comercial, Salinas y Rocha y The One, que en ese momento eran sus subsidiarias.

El 26 de diciembre de 2001, en una posterior reorganización, Elektra Comercial se fusionó con Elektra del Milenio (anteriormente conocida como Grupo Hecali).

El 25 de marzo de 2002, le fue otorgada una autorización para organizar y operar una institución de banca múltiple por parte de la SHCP. Dicha autorización fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 4 de abril de 2002, entrando en vigor inmediatamente al día siguiente.

El 19 de abril de 2002, se vendió la participación accionaria en Elektra Dominicana, por \$85.8 millones de pesos, que resultó en una pérdida de \$31.2 millones.

El 23 de mayo de 2002, Banco Azteca (en ese entonces Banca Azteca) se constituyó como una Institución de Banca Múltiple, el cual abrió sus puertas al público el 26 de octubre de 2002 e inició las operaciones de otorgamiento de crédito el 1 de diciembre de 2002. En esa misma fecha comenzó a prestar servicios de crédito al consumo en todos los formatos de tienda, mismos que anteriormente habían sido ofrecidos por Elektrafin, en la forma de ventas en abonos. Además de ofrecer cuentas de ahorro y de otorgar créditos a sus

clientes para permitirles financiar la compra de bienes de consumo en tiendas Elektra, además de brindar productos y servicios bancarios adicionales.

Durante el tercer trimestre de 2002, se discontinuaron gradualmente las operaciones en El Salvador, proceso que se completó en diciembre de 2002. Reanudando operaciones en dicho país en 2005.

El 26 de febrero de 2003, Grupo Elektra recibió la aprobación final de SHCP para operar una Administradora de Fondos para el Retiro en México bajo el nombre de Afore Azteca.

También fue autorizada para constituir, operar y administrar una Sociedad de Inversión Especializada en Fondos para el Retiro administrados por la Afore bajo la denominación de SIEFORE Azteca con una capitalización de \$54 millones de pesos (nominales). Afore Azteca y su subsidiaria SIEFORE Azteca son subsidiarias propiedad de Grupo Elektra que iniciaron operaciones a nivel nacional durante el primer trimestre de 2003.

El 28 de julio de 2003, Banco Azteca presentó y solicitó ante la SHCP la aprobación de una reforma a sus estatutos para ampliar sus servicios bancarios, ya que en sus inicios, Banco Azteca recibió autorización conforme a las leyes mexicanas para ofrecer una variedad limitada de servicios bancarios, mismos que incluían, entre otros, el otorgamiento de crédito, la captación de depósitos, la inversión en valores y la emisión de deuda.

Esta autorización le fue otorgada a Banco Azteca por la SHCP el 21 de noviembre de 2003, tras el análisis de los resultados de la auditoría realizada por la SHCP a Banco Azteca y ante la opinión favorable de Banco de México y la no inconveniencia manifestada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores acordando otorgar esta reforma.

El 30 de septiembre de 2003, Grupo Elektra inició una reestructuración menor con la finalidad de hacer su estructura corporativa más eficiente. Como resultado de esta reestructuración corporativa, THE ONE., se fusionó con Elektra del Milenio, y en esa misma fecha creó una nueva Compañía: Elektra Trading & Consulting Group.

El 1 de octubre de 2003, Grupo Elektra empezó a administrar y operar los Centros de Ventas y Servicio al Cliente de Grupo Iusacell como una prueba piloto de un nuevo formato de tienda bajo la marca Elektricity. Como resultado de la respuesta positiva que mostraron los clientes a este tipo de formato, Elektricity se volvió parte de los formatos de tienda de Grupo Elektra.

El 31 de octubre de 2003, Grupo Elektra recibió la aprobación final de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en México para comprar a CIGNA Seguros una Compañía de seguros en México a la que posteriormente se le denominó Seguros Azteca. La operación no incluyó la adquisición de ningún portafolio en vigor ni pasivos y tenía autorización para operar seguros de vida, accidentes y enfermedades. Seguros Azteca es una subsidiaria propiedad de Grupo Elektra e inició operaciones a nivel nacional durante el segundo trimestre de 2004.

El 28 de diciembre de 2003, Elektrafin Comercial se fusionó con Elektra del Milenio, subsistiendo esta última.

El 20 de julio de 2004 se constituyó Siefore Azteca Básica 1 con una inversión inicial de \$4 millones de pesos (nominales), la cual invierte los recursos de los trabajadores asignados y los de los trabajadores que tengan 56 años o más, mientras que Siefore Azteca invierte los recursos de trabajadores que tengan menos de 56 años de edad.

Mediante Resolución S.B. No. 224-2004 del 24 de noviembre de 2004, la Superintendencia de Bancos otorgó a Banco Azteca Panamá, S.A., Licencia General Bancaria definitiva que le permitiría llevar a cabo el Negocio de Banca en cualquier parte de la República de Panamá, realizar transacciones que se perfeccionen, consuman o surtan efectos en el exterior, y realizar aquellas otras actividades que la Superintendencia autorice. Banco Azteca Panamá, S.A. inició sus operaciones en esa nación el 1º de marzo de 2005, como subsidiaria 100% de Grupo Elektra.

Seguros Azteca Daños se constituyó el 11 de enero de 2005. Su principal actividad consiste en operar el seguro y reaseguro en las operaciones de daños, en los ramos de responsabilidad civil y riesgos profesionales, marítimos y transporte, incendio, automóviles, terremotos y otros riesgos catastróficos. El 25 de mayo, la Secretaría Hacienda Crédito Público otorgó su autorización, y el 4 de septiembre de 2006, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas otorgó el dictamen final para que Seguros Azteca Daños iniciara operaciones.

Aprovechando la experiencia de Seguros Azteca, Grupo Elektra estableció en el 2005 una alianza estratégica en Guatemala con una aseguradora local, que le permitió iniciar la venta de seguros de vida a su clientela. Estos productos y su operación son similares a los que Seguros Azteca comercializa en México. Este mismo mecanismo se ha replicado con una aseguradora local en cada país donde se tienen operaciones (Honduras, Panamá, Perú y Argentina).

En noviembre de 2005, se iniciaron operaciones comerciales en Panamá por medio de un contrato de franquicia con un grupo de inversionistas locales. Las operaciones en Panamá no consolidan en la información financiera de Grupo Elektra.

Durante octubre de 2006, se obtuvo la autorización por parte de la Junta Monetaria para operar Banco Azteca en Guatemala. Ello representó la segunda licencia otorgada a Grupo Elektra para operar un Banco (además de Panamá) y complementa las crecientes operaciones del negocio comercial en Guatemala. El 20 de mayo de 2007, Banco Azteca Guatemala inició operaciones con una apertura simultánea de 75 puntos de venta, que representan una cobertura nacional, y cuenta con oficinas corporativas en la Ciudad de Guatemala. Banco Azteca Guatemala es una subsidiaria al 100% de Grupo Elektra.

1.3 ÉXITOS Y LOGROS RECIENTES.

Durante el último trimestre de 2006, fueron descontinuadas las operaciones de los formatos Elektricity y Bodega de Remates, como parte de la estrategia de la compañía de crecer a través de sus formatos de tienda más rentables.

En el mes de febrero de 2007, se recibió la autorización por parte de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros de Honduras para operar Banco Azteca en ese país. La autorización representó la tercera licencia otorgada para operar un Banco (además de Panamá y Guatemala). En el mes de julio de 2007, Banco Azteca Honduras inició operaciones con la apertura simultánea de 46 puntos de venta en las principales ciudades de aquel país.

En mayo de 2007, se inició operaciones comerciales en Argentina. Estas operaciones fortalecen la presencia de Grupo Elektra en Latinoamérica, y representan un sólido avance en la estrategia de expansión de la compañía.

Además, durante el mismo mes de julio de 2007, la compañía recibió autorización, a través de su subsidiaria Banco Azteca, para constituir una institución bancaria en El Salvador. La autorización fue otorgada por parte de la Superintendencia de Servicios Financieros de ese país y representó la cuarta licencia que Grupo Elektra recibe para operar un banco en América Central.

En el mes de agosto de 2007, Grupo Elektra anunció que obtuvo la autorización para realizar operaciones bancarias en Brasil. La autorización fue otorgada por el gobierno brasileño, y representó la quinta licencia que Grupo Elektra recibía para operar un banco en América Latina, además de Panamá, Guatemala y Honduras, así como la autorización otorgada en El Salvador, a través de su subsidiaria Banco Azteca anteriormente mencionada.

En el mes de noviembre de 2007, la compañía anunció la introducción de la línea de automóviles “FAW” al país, orientados a clientes nuevos en el mercado automotriz en México.

La compañía realizó una alianza estratégica con *First Automobile Works Group (FAW Group)* —el mayor grupo automotriz de China, y socio de Volkswagen/Audi, Toyota y Mazda— que le permite comercializar en México autos producidos en aquel país.

SUBSIDIARIAS IMPORTANTES.

A continuación se presenta el nombre y actividad de las subsidiarias más importantes, así como el porcentaje de participación que tenemos directa o indirectamente al 31 de diciembre de 2007:

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	ACTIVIDAD
Afore Azteca, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Administradora de fondos de pensiones
Banco Azteca de Guatemala, S.A.	Sociedad 100% guatemalteca	Bancaria
Banco Azteca del Perú S.A.	Sociedad 100% peruana	Bancaria
Banco Azteca de Honduras, S.A.	Sociedad 100% hondureña	Bancaria
Banco Azteca El Salvador S.A.	Sociedad 100% salvadoreña	Bancaria
Banco Azteca, S.A. Institución de Banca Múltiple	Sociedad 100% mexicana	Bancaria
Banco Azteca Panamá, S.A.	Sociedad 100% panameña	Bancaria
Comercializadora de motos de calidad, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Comercializadora de motocicletas
Compañía Operadora de Teatros, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Arrendamiento de inmuebles
Elektra Centroamérica, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Tenedora de acciones
Elektra del Milenio, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Comercializadora
GS Distribución, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Comercializadora de automóviles
Importaciones Electrónicas Ribesa, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Comercializadora Inmuebles
Ardoma, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Arrendamiento de inmuebles
Intra Mexicana, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Transferencias de dinero
Mi Garantía Extendida, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Servicios de garantía extendida
Salinas y Rocha, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Comercializadora
Seguros Azteca Daños, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Aseguradora de daños
Seguros Azteca, S.A. de C.V.	Sociedad 100% mexicana	Aseguradora de vida

EVENTOS RECIENTES

➤ **OFERTA PÚBLICA DE OBLIGACIONES SUBORDINADAS DE BANCO AZTECA**

Mediante oficio número 152/17008/2008 de fecha 22 de enero de 2008, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores autorizó a Banco Azteca colocar \$1,000 millones de pesos en obligaciones subordinadas no preferentes no susceptibles de convertirse en acciones bajo la clave de pizarra BAZTECA 08. De este total, con fecha 24 de enero de 2008, se colocaron \$720 millones de pesos a un plazo de 10 años con un rendimiento de TIIE (Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio) 28 días + 1.5%. Así mismo, bajo la misma emisión, plazo y rendimiento, con fechas 17 de abril y 30 de mayo del mismo año, Banco Azteca colocó \$20 y \$30 millones adicionales, quedando \$230 millones de pesos en su cuenta del INDEVAL para su posterior colocación. Las obligaciones fortalecen aún más el sólido índice de capitalización del Banco.

➤ **INICIO DE OPERACIONES DE BANCO AZTECA DEL PERÚ**

El 25 de enero de 2008, Grupo Elektra anunció el inicio de operaciones de *Banco Azteca del Perú*, con la apertura simultánea de 120 sucursales en 33 ciudades. La compañía tiene una trayectoria de operaciones exitosas y sólido crecimiento en Perú desde 1998. *Banco Azteca del Perú* es una sociedad constituida de conformidad con las leyes de la República del Perú y es subsidiaria totalmente de Grupo Elektra.

1.4 MISIÓN Y VISIÓN.

Misión.

“En Tienda Elektra nos exigimos alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, proveedores y empleados. Para alcanzar esto, nuestras claves se encuentran cimentadas en la renovación, el control y la actualización constante sin dejar de lado el alto sentido de atención y servicio que nos distinguen.

*Nuestra principal preocupación no es sólo la de ofrecer una amplia gama de productos; sino la de hacer uso de todos los recursos que nos brinda la tecnología para ser propositivos, informativos, prácticos y humanos”.*⁴



Ilustración No. 3 www.grupoelektra.com.mx

⁴ <http://www.elektra.com.mx/Elektra/QuienesSomos/Mision.aspx>

VISIÓN

“Tienda Elektra se ha planteado un sólo objetivo: ser el principal y más completo Punto de Referencia y de Venta tanto para clientes como proveedores del Grupo, de tal manera que la perspectiva que se tiene del Comercio y de la Base de datos Electrónica cambie completamente.

Como es costumbre, continuaremos creando e innovando para marcar las pautas en el Mercado y, así, seguir formando parte de la vida de cientos de familias mexicanas a quienes servimos con un alto sentido de responsabilidad, compromiso, ética y valor”.

1.5 SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.

Negocio Comercial		Negocio Financiero
Productos	Servicios	
Electrónica	Western Union	Crédito al consumo
Línea Blanca	Dinero Express	Préstamos personales
Muebles	Envíos Vigo	Depósitos de ahorro
Electrodomésticos	Envíos Orlandi Valuta	Depósitos a plazo
Telefonía	Milenia	Tarjetas de débito
Motocicletas	Tiempo aire para celulares	Tarjetas de crédito
Llantas	Larga distancia	Seguros
Acumuladores	Boletos de avión	Afores
Cómputo	Boletos de autobús	Información crediticia
Automóviles	Certificados de regalo	

Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

1.6 OBJETIVOS FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS.

Financiero

- Incrementar la utilidad neta del 40.2% al 50% para el 2010.

No Financiero

- Tener presencia en toda Latinoamérica para el 2010.
- Para el 2010, incursionar en el mercado estadounidense.



FOTO No.3 www.grupoelektra.com.mx

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

CAPITULO 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

2.1 ANÁLISIS FODA.

En este apartado se detallan las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Elektra como empresa. En el cuadro que a continuación se presenta se hace un análisis FODA:

<h3>Fuerzas</h3> <ul style="list-style-type: none">❖ Elektra ofrece el servicio de venta de automóviles.❖ Crecimiento a nivel internacional❖ Ofrece servicios complementarios como telefonía, envío de dinero y banco.❖ Implementó las ventas en abonos.❖ Maneja promociones durante todo el año.❖ Más de 50 años en el mercado.❖ Manejan diversos planes de crédito.❖ Líder en el mercado	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none">❖ Se identifica como usurero, ya que con sus abonos se paga más de los que costaba el producto originalmente.❖ El público que compra en Elektra es considerado popular
<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none">❖ La economía mexicana se encuentra en crisis, por lo cual las facilidades de crédito incentivan la compra.❖ Sociedad mexicana tradicionalista.❖ Cuenta con mayor número de tiendas que su principal competencia.❖ La imagen de sus competidores sigue siendo la misma de hace años.	<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none">❖ Promociones por temporada (“Febrero Loco y Marzo otro poco” y “Agosto al Costo”).❖ La competencia tiene un jingle que la identifica.❖ La competencia esta implementando el sistema bancario.

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN LA QUE SE DESENVUELVE LA EMPRESA.

El éxito de la empresa Elektra está sujeto en gran medida a los ciclos de la economía mexicana, los cuales, están influidos de manera importante por la economía de los Estados Unidos.

Cualquier recesión de la economía de nuestro país afecta directamente y primordialmente el poder adquisitivo de la población y la calidad de la cartera de cuentas por cobrar de la empresa. El entorno macroeconómico dentro del cual opera está fuera de su control. Es uno de los riesgos principales de Elektra y podría tener un efecto adverso sustancial sobre el éxito de sus operaciones.

Como resultado, los negocios de la empresa pueden verse significativamente afectados por la condición general de la economía mexicana como la devaluación del peso, la inflación, las altas tasas de interés o sucesos políticos en México.

Nuestro país atravesó por una crisis económica severa después de la devaluación del peso en diciembre de 1994. Posteriormente, las crisis económicas en Asia (1997), Rusia (1998), Argentina (2001), Brasil (2002), y otros mercados emergentes afectaron negativamente a la economía mexicana y las que se avecinan podrían influir nuevamente como lo hicieron éstas en aquellos años. En 2005, el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento del 3.0% año contra año en términos reales y la inflación registró un crecimiento del 3.3%. En 2006, la inflación fue 4.0% y el PIB se incrementó en 4.8% en

términos reales en comparación con 2005. En el 2007, el PIB creció 3.2% año contra año en términos reales, mientras que la tasa de inflación fue de 3.8%.

En años anteriores, las disminuciones en el crecimiento, altas tasas de inflación y de interés en México generalmente han tenido un efecto adverso en el negocio. Durante 2006, la economía mundial mostró su cuarto año consecutivo de expansión, principalmente impulsado por la economía estadounidense y la china, que en los últimos años habían sido los principales catalizadores de la economía mundial. De acuerdo con las tendencias macroeconómicas mundiales, la economía mexicana mostró una sólida estabilidad impulsada por un desempeño positivo de actividades productivas y componentes de demanda agregada.

Sin embargo, hacia el segundo trimestre de 2007, la economía de los Estados Unidos comenzó a presentar señales de desaceleración derivada principalmente de un deterioro en el mercado hipotecario norteamericano, lo que ocasionó incertidumbre y cautela en el entorno económico mexicano. Para los siguientes meses del año, esta desaceleración continuó acentuándose hasta generar dudas sobre si podría convertirse en una recesión que influyera directamente en nuestro país, lo cual no sucedió en 2007. Sin embargo, para 2008 la desaceleración de la economía norteamericana llevó a nuestro país a un menor crecimiento anual que el esperado.

Cabe señalar que desde los inicios de la desaceleración norteamericana la economía mexicana presentó una mayor solidez de la demanda interna para enfrentarla, derivado del dinamismo de sectores como la construcción, servicios y comercio; pero que aún así no quedamos exentos, tal como ha sucedido en el pasado, que sí la economía norteamericana cae en una recesión, la economía de México se ve seriamente afectada y las tasas de inflación e interés incrementaron significativamente, por lo que el negocio, así como su condición financiera y los resultados de sus operaciones pudieran sufrir consecuencias adversas materiales, ya que, entre otras cosas, la demanda de los bienes y servicios que ofrece pudieran disminuir cuando el consumidor encuentre dificultades al pagar la mercancía que adquiere en la tienda, o bien, para ahorrar en el banco del grupo (Banco Azteca).

El volumen de ventas de esta empresa puede disminuir a raíz de una devaluación o depreciación significativa del peso si, como resultado, los consumidores gastan menos en sus productos.

Aunque el valor del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América ha sido relativamente estable desde 1998, es probable que cualquier depreciación o devaluación futura provoque una disminución en el volumen de ventas, lo cual podría tener un efecto adverso sustancial sobre los resultados de operación de la empresa.

Las caídas en el valor del peso respecto a otras monedas derivan en un aumento en los costos financieros en pesos asociados a la deuda denominada en otras monedas. Tales caídas también podrían ocasionar pérdidas cambiarias y podrían afectar negativamente la capacidad para cumplir con sus obligaciones de pago de intereses y de capital conforme a lo establecido en los términos de la deuda de la empresa. Al 31 de diciembre de 2007, la compañía tenía una deuda denominada en dólares americanos por \$179.5 USD millones.

El valor del peso continuará estando sujeto a fluctuaciones en el futuro. Además, una devaluación o depreciación severa del peso también podría dar lugar a interrupciones en los mercados cambiarios internacionales y podría limitar su capacidad para transferir o convertir pesos a dólares de los Estados Unidos de América y otras monedas para efectos de realizar pagos oportunos de intereses y capital sobre su deuda.

Si bien el gobierno mexicano actualmente no restringe, ni ha restringido durante muchos años, el derecho o la capacidad de personas o entidades mexicanas o extranjeras de convertir pesos a dólares de los Estados Unidos de América o de transferir otras monedas fuera del país, el gobierno podría instituir políticas cambiarias restrictivas en el futuro. En la medida que existan fluctuaciones en el tipo de cambio, es probable que sigan teniendo un efecto sobre la situación financiera, resultados de operación y flujos de efectivo en períodos futuros.

Aunque el valor del tipo de cambio del peso contra el dólar de los Estados Unidos de América se ha estabilizado en los últimos años, no se puede asegurar de forma alguna que el valor del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América no se depreciará en el futuro.

En los últimos años, México ha experimentando niveles de inflación bajo control. La tasa anual de inflación, medida por las variaciones en el Índice Nacional de Precios al Consumidor, fue 3.3% para 2005, 4.0% para 2006, y 3.8% para 2007. Al 31 de diciembre de 2007, la tasa de Cetes a 28 días fue de 7.44%. Altas tasas de interés en México podrían afectar adversamente los costos y, por tanto, la situación financiera y resultados de operación de la empresa.

Asimismo, los eventos políticos que ocurran en México también pueden afectar significativamente las operaciones y el desempeño de los valores mexicanos. Hace casi 10 años, en las elecciones nacionales mexicanas celebradas el 2 de julio de 2000, Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN), ocupó la presidencia. Este acontecimiento terminó con más de 70 años en que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) había gobernado nuestra Nación.

Durante este sexenio no se presentaron modificaciones dentro del gobierno mexicano, que hayan resultado en cambios en las políticas económicas de México que pudieran afectar adversamente este negocio.

Para las elecciones presidenciales de 2006, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa candidato del Partido Acción Nacional, fue quien ganó la jefatura del Estado Mexicano, el 2 de julio de 2006. Derivado de este suceso, a principios del año 2007, el nuevo gobierno propuso la primera reforma estructural: la reforma fiscal. La cual ha ocasionado diferentes opiniones en el mercado, pero que al día de hoy no ha originado señales negativas importantes, por lo que la economía mexicana, de manera general, se ha mantenido estable.

Adicionalmente, en abril de 2008, el presidente Calderón envió la iniciativa de reforma energética al Congreso, tema que aún continúa en debate, por lo que no se puede garantizar que será aprobada o que no habrá cambios en las políticas monetarias y fiscales que pudieran afectar negativamente a la economía mexicana y los resultados de nuestras operaciones.

Por otro lado, actualmente sus operaciones de ventas al menudeo en Centro y Sudamérica, además de México, en, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá y Argentina, donde el objetivo de la empresa es aprovechar las oportunidades que puedan presentarse en estos y otros países. Las ventas netas en estos países representaron aproximadamente el 10.5% de nuestros ingresos netos consolidados en 2007. Grupo Elektra se encuentra sujeto a los riesgos inherentes de realizar negocios más allá de las fronteras mexicanas, cualquiera de los cuales podrían afectarlo negativamente.

Estos riesgos incluyen:

- ✓ *Recesiones económicas;*
- ✓ *Fluctuaciones en el tipo de cambio;*
- ✓ *Cambios en las políticas gubernamentales;*
- ✓ *Incidentes internacionales;*
- ✓ *Levantamientos militares;*
- ✓ *Inestabilidad del gobierno;*
- ✓ *Nacionalización de activos extranjeros, y*
- ✓ *Proteccionismo del gobierno.*

Uno o más de estos factores no deteriorarán las actuales o futuras operaciones internacionales, y que, como resultado, no dañarán el negocio de Elektra.

Finalmente, de acuerdo a datos del INEGI:

- Las ventas al menudeo aumentaron en un 3.1 por ciento en términos reales en agosto 2008, mientras que las ventas a mayoreo cayeron 1.9 por ciento.
- Las remuneraciones medias reales pagadas a minoristas crecieron 1.1 por ciento.
- Al interior de las ventas a menudeo crecieron farmacias, mueblerías, supermercados, tiendas departamentales, tiendas de abarrotes, gaseras, papelerías y librerías, juguetes y regalos y refacciones automotrices.

ÍNDICE DE VENTAS NETAS

Periodo	Índice
2008/08	125.3
2008/07	127
2008/06	131
2008/05	148.2
2008/04	113.3
2008/03	112.3
2008/02	100.8
2008/01	135.6
2007/12	264.1
2007/11	133.7
2007/10	118.6
2007/09	110.7
2007/08	112.5

Fuente: INEGI

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

COMPETENCIA DE ELEKTRA EN MÉXICO

Este negocio comercial es altamente competido. Incluyendo las operaciones de contado y a crédito, se considera que los márgenes de Elektra son de los más altos del sector comercial en México. Las utilidades dependen principalmente del mantenimiento de altos volúmenes de venta por tienda, la compra y distribución eficiente de productos y las operaciones de tienda eficientes en costos. El sector comercial mexicano se encuentra altamente fragmentado y los consumidores son atendidos por una gran variedad de formatos, incluyendo los formatos tradicionales como las tiendas detallistas independientes locales, los formatos modernos como las cadenas comerciales y las tiendas

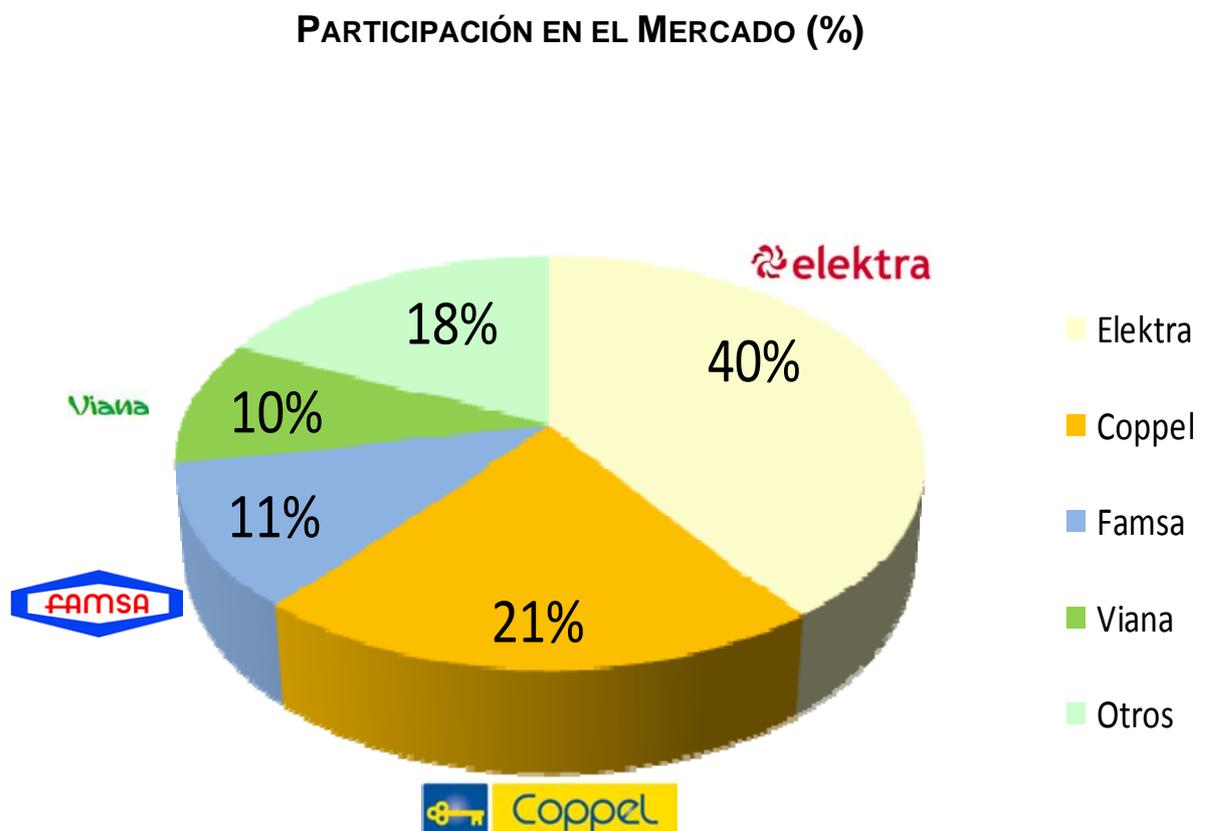
departamentales, así como los establecimientos informales, como vendedores y mercados ambulantes. Sin embargo, la administración de la empresa considera que no existe competidor alguno que cuente con la misma combinación de especialización en venta de mercancía, cobertura nacional, oferta de productos y servicios bancarios y la experiencia en ventas a la clase media que posee Elektra.

Además, las tiendas departamentales y los clubes de descuento que venden las mismas líneas de mercancía generalmente ofrecen una menor variedad de productos de la que ofrece Elektra. En este sentido, ciertas comercializadoras internacionales han celebrado alianzas estratégicas con comercializadoras mexicanas y han abierto tiendas en México. Anticipamos que otras comercializadoras internacionales harán lo mismo en el futuro. También competimos contra un mercado informal importante para nuestros productos.

El reconocimiento de marca, renombre, más de 50 años de experiencia, garantías extendidas, servicios de reparación y disponibilidad de crédito confieren una ventaja competitiva sobre los productos de menor precio que se venden en este mercado informal.

2.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Existe una fuerte competencia a nivel regional por parte de **Coppel y Famsa**, así como tiendas detallistas locales independientes. La gráfica siguiente muestra información acerca de los principales competidores en México:

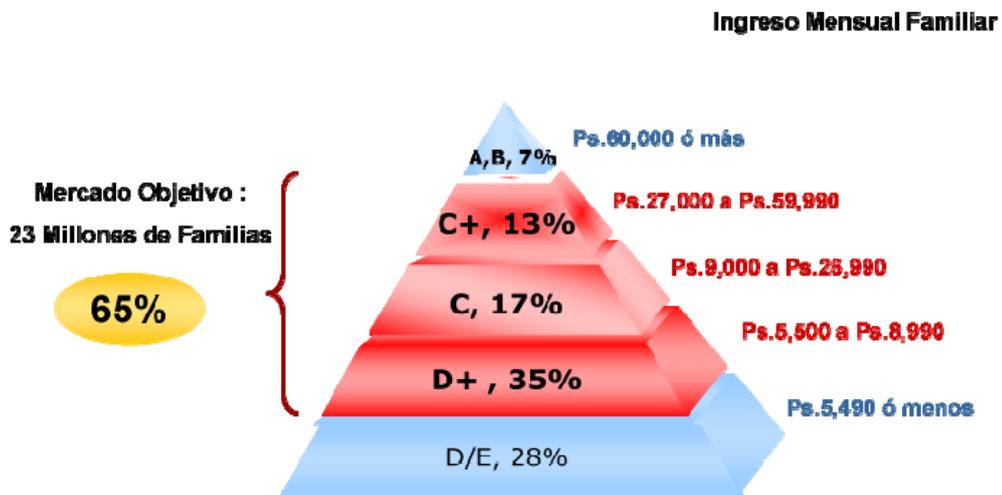


GRÁFICA No.1 www.quiminet.com.mx

2.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.

MERCADO META.

El mercado objetivo de Elektra es la clase media de la población de Latinoamérica que consiste en los grupos **C, D+, D y E**. El mercado objetivo de las tiendas Salinas y Rocha son los grupos **C y C+**.



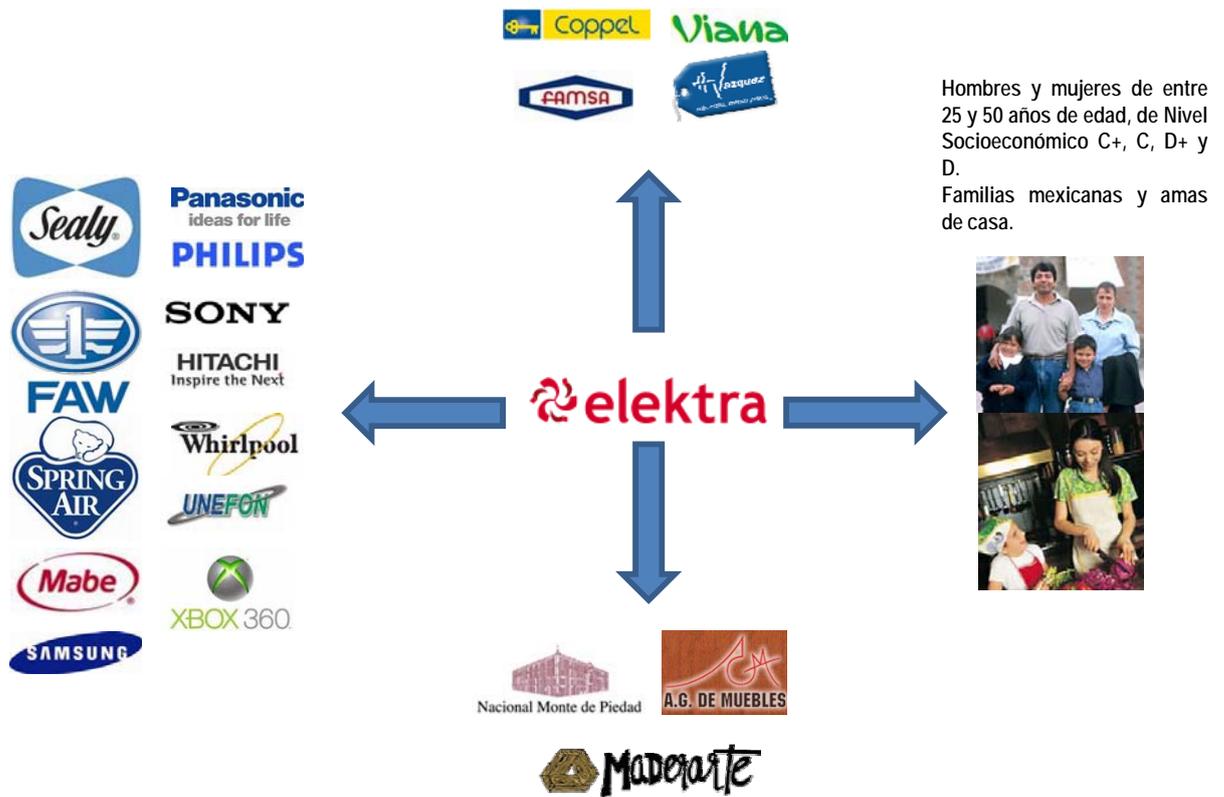
FUENTE: www.grupoelektra.com.mx

PROVEEDORES

Cinco de los principales proveedores de Elektra y Salinas y Rocha son: Sony de México S.A. de C.V., Loncin Group, Mabe S.A. de C.V., LG Electronics de México S.A. de C.V. y Whirlpool México, S.A. de C.V., los cuales representaron en su conjunto el 64.4% de las compras acumuladas de mercancía por el año terminado al 31 de diciembre de 2007. Derivado de lo anterior, la compañía no tiene dependencia con un proveedor en particular.

2.5 MODELO DE PORTER.

A continuación el Modelo Porter de Elektra, considerando sus competidores, clientes y principales proveedores.



CAPÍTULO 3
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL
PROGRAMA DE MARKETING

CAPÍTULO 3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PROGRAMA DE MARKETING.

3.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO.

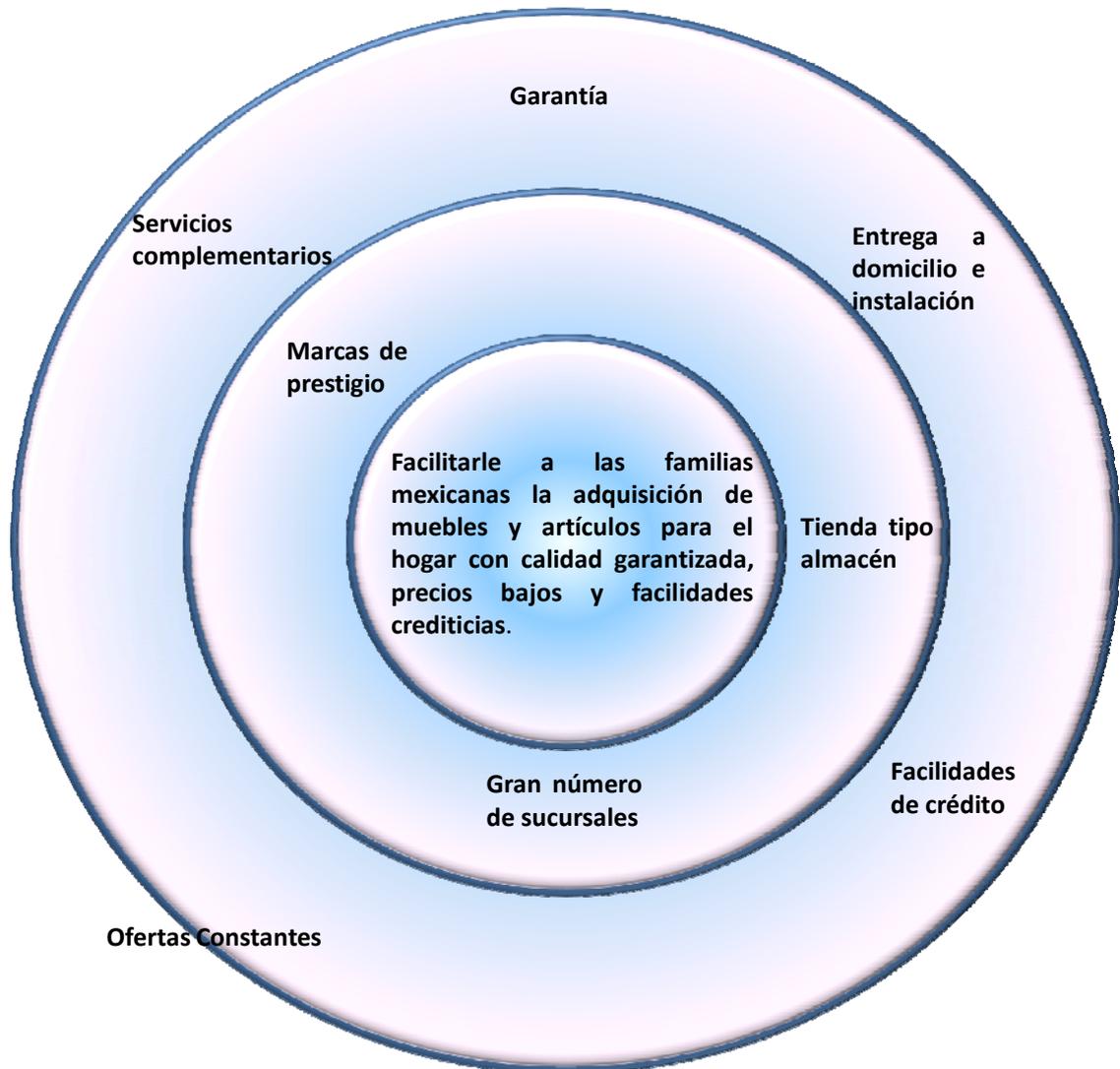


Ilustración No.4 : www.grupoelektra.com.mx

3.1.1 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO.

Elektra al ofrecer servicios de venta de diversos productos, además de los servicios bancarios entra en la clasificación de **especialidad**.

3.1.2 NIVELES DEL SERVICIO.



3.1.3 MEZCLA DE SERVICIOS.

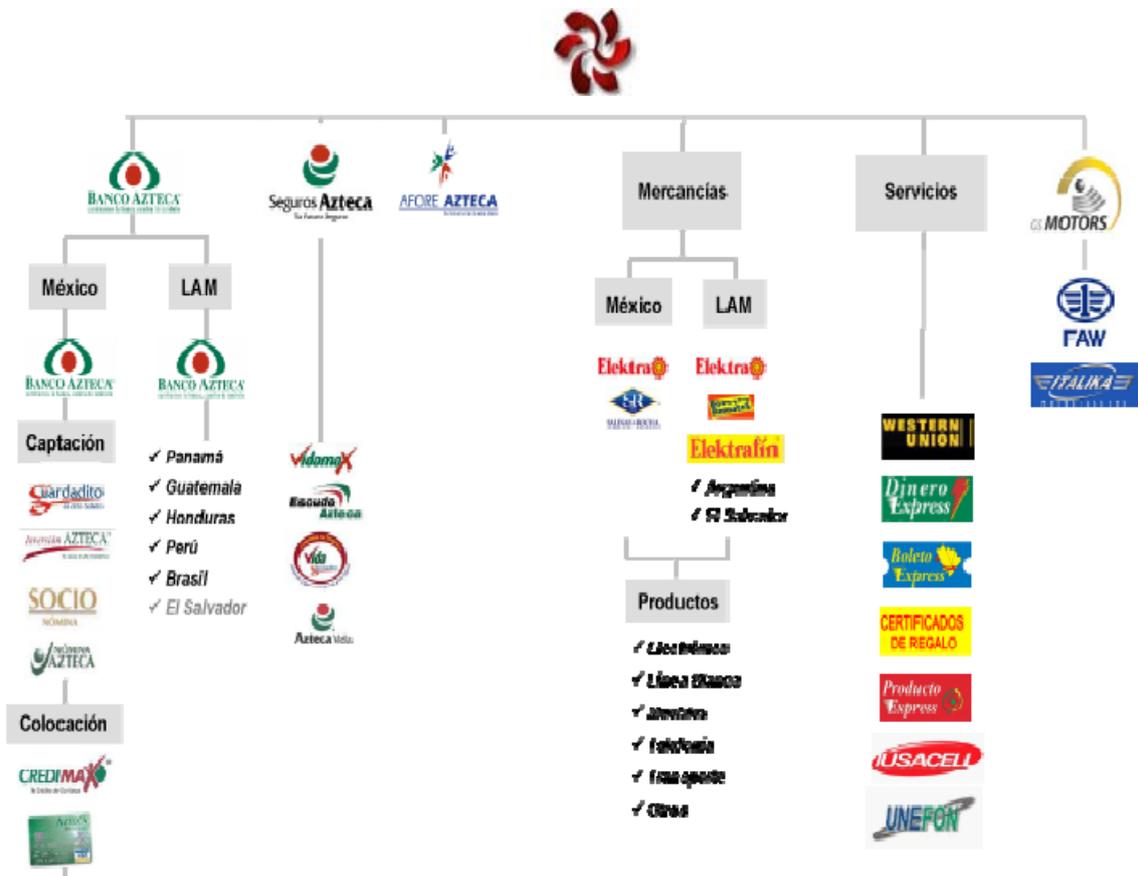


IMAGEN No.3: www.grupoelektra.com.mx

TIENDAS ELEKTRA



IMAGEN No.4: www.grupoelektra.com.mx

WESTERN UNION

Desde octubre de 1993, Grupo Elektra tiene acuerdos con Western Union para ofrecer transferencias internacionales de dinero en México y es su agente con mayor volumen en este país, ofreciendo transferencias desde y hacia más de 200 países.



IMAGEN No.5 : www.mediapost.com

DINERO EXPRESS

Dinero Express es un negocio que fue creado por Grupo Elektra en 1996 para ofrecer el servicio de transferencias electrónicas dentro de México, y se ha expandido a todos los países donde Grupo Elektra y Banco Azteca tienen presencia, así como en tiendas de otras cadenas.



IMAGEN No.6: www.grupoelektra.com.mx

ITALIKA

Las tiendas Elektra tienen la venta exclusiva de las motonetas y motocicletas Italika.



IMAGEN No.7: www.grupoelektra.com.mx

FAW

Venta de vehículos automotores de la marca FAW.



IMAGEN No.8: www.grupoelektra.com.mx

TELEFONÍA



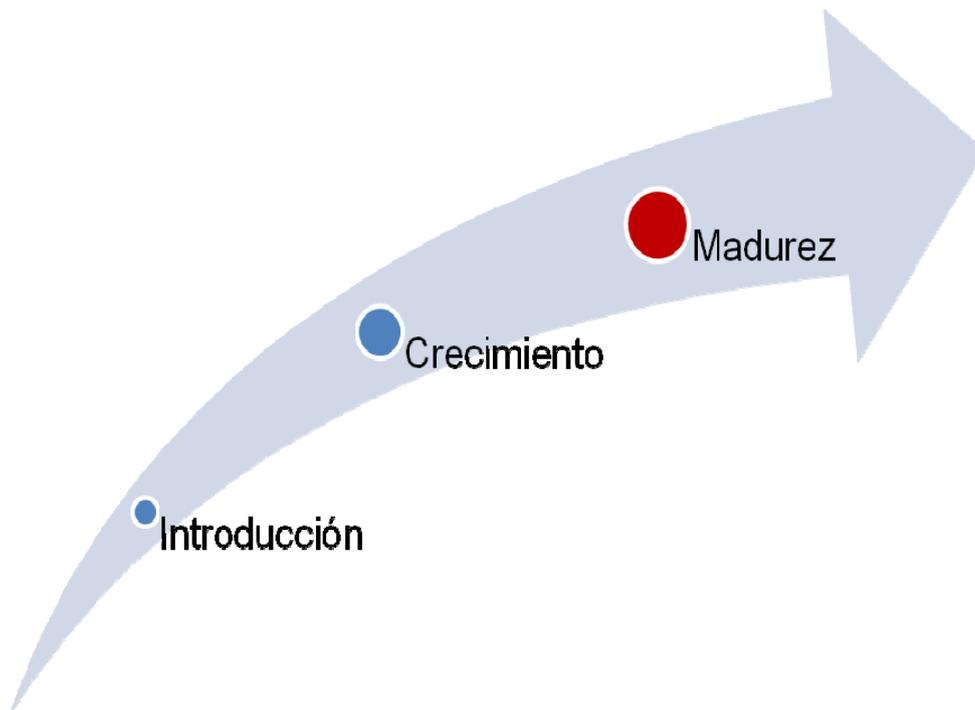
Imagen No..9: www.grupoelektra.com.mx

VENTA DE BOLETOS DE TRANSPORTE TERRESTRE.



IMAGEN No.10: www.grupoelektra.com.mx

3.1.4 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.



Elektra se encuentra en la etapa de **Madurez**, y utiliza la estrategia de modificación del mercado, ya que ha buscado oportunidades para localizar nuevos compradores aperturando sucursales en varios países.

3.1.5 POSICIONAMIENTO.

Grupo Elektra, es la cadena de tiendas de electrodomésticos más grande de América Latina, y además es líder en el mercado con más de mil sucursales.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.

3.2.1 *POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.*

La política de fijación de precios consiste en ofrecer productos a precios de contado que sean competitivos en su mercado objetivo. Adicionalmente, a través de Banco Azteca se otorgan créditos al consumo con el fin de dar financiamiento a los clientes, para que puedan adquirir sus productos a un costo accesible con abonos semanales.

El departamento de mercadotecnia de Elektra realiza análisis de los precios de la competencia y ajusta los precios de contado y crédito según sea necesario, con el objetivo de que sean los más competitivos del mercado.

En algunas regiones, los gerentes de tienda cuentan con la flexibilidad para igualar los precios de los competidores locales en caso necesario.

Elektra Ofrece bienes y servicios a precios accesibles a un joven y creciente mercado objetivo, el cual incluye a la mayoría de la población en México y de aquellos países en los que opera. Se enfoca a la clase media latinoamericana, principalmente en los clientes jóvenes, quienes cada año establecen hogares nuevos y quienes Grupo Elektra desea que dependan de él para adquirir mercancía de calidad mundial mediante pagos semanales accesibles.

3.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD.

3.3.1 OBJETIVOS PROMOCIONALES.

Apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación y aceleración de compras por parte de los consumidores

3.3.2 PÚBLICO OBJETIVO.

- ✓ Hombres y Mujeres.
- ✓ 30 a 45 años de edad.
- ✓ Que se encuentren en los niveles socioeconómicos C+, C, D+ y D.



FOTO No.5: www.grupoelektra.com.mx

3.3.3 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES UTILIZADOS.

Entre las principales estrategias de promoción de ventas utilizadas por Elektra se encuentran las siguientes:

- ✓ Premios en la compra de un producto de cierto valor.
- ✓ Reducciones de precio y ofertas.
- ✓ Pago puntual.

3.3.4 CALENDARIO PROMOCIONAL.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<p>Cuesta de Enero.</p> <p>Día de Reyes Si compras la bicicleta el 5 de enero, te regalamos 2 pagos</p> <p>Aparatos de ejercicio con 20% de descuento.</p>	<p>Día del amor y la amistad</p> <p>Descuento en Colchones de 10% y flete gratis.</p>	<p>Día de la primavera.</p> <p>Ventiladores gratis en la compra de un Aire acondicionado</p>	<p>Día del niño.</p> <p>Consolas y videojuegos con 10% de descuento.</p>	<p>Día de la madre.</p> <p>En la compra de algún regalo para mamá de más de \$ 1000.00, se obsequiara una Licuadora OSTER</p>	<p>Día del padre.</p> <p>En la compra de una pantalla LCD o Plasma de mas de 32 pulgadas, regalamos un "teatro en casa"</p>
JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
<p>Vacaciones de Verano.</p> <p>Todas las cámaras de video con un 20% de descuento</p>	<p>Regreso a clases.</p> <p>En la compra de una computadora, gratis una impresora a color.</p>	<p>Día de la Independencia de México.</p> <p>Para dar el grito, en la compra de un minicomponente, gratis un karaoke.</p>	<p>En la compra de tu cámara fotográfica, te regalamos la impresión de 50 fotos.</p>	<p>Día de muertos.</p> <p>Comedores con un 20% de descuento.</p>	<p>Navidad y año nuevo.</p> <p>Comedores con un 20% de descuento.</p>

3.3.5 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

Entre los objetivos publicitarios que tiene Elektra, se pueden destacar los siguientes:

- ❖ Atraer a consumidores potenciales.
- ❖ Dar a conocer las promociones según las temporadas.
- ❖ Mantener promociones todo el año.
- ❖ Incrementar la recordación de la marca.



FOTO No.5: www.grupoelektra.com.mx

En el 2010 Elektra seguirá invirtiendo en publicidad y promoción para lograr un mayor reconocimiento por parte de sus clientes y una penetración de mercado más profunda, particularmente a través de la publicidad por televisión en TV Azteca.

3.3.6 SLOGANS.

- ✓ En un principio utilizó el slogan “Como de rayo”.
- ✓ Recientemente su slogan es “Abonos chiquitos, para pagar poquito”.

3.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

La compañía opera en Latinoamérica una cadena de **1,890 puntos** de venta, a través de la cual, ofrece una amplia gama de productos y servicios de diversas marcas internacionalmente reconocidas, así como financiamiento al consumo, préstamos personales y otros servicios financieros.



FOTO No.6: www.grupoelektra.com.mx

La tabla siguiente muestra los puntos de venta en Latinoamérica:

Sucursales				
	Elektra*	Salinas y Rocha	TSF	Total
México	770	56	691	1,517
Centro y Sudamérica	128	0	245	373
Total	898	56	936	1,890

* Cada una de las tiendas cuenta con sucursal Banco Azteca

Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

3.4.1 NÚMERO DE NIVELES.

Elektra opera en el Canal 1 (Nivel 0) de distribución, es decir no necesita de intermediarios para ofrecer sus servicios, llega directamente al consumidor final.



IMAGEN No.11: www.grupoelektra.com.mx

Las tiendas Elektra en su mayoría, están localizadas en poblaciones de nivel socioeconómico medio y medio bajo, que es el segmento de mercado al cual está enfocado. Los criterios de selección para determinar la ubicación de una tienda Elektra consideran siempre un elevado tráfico peatonal y vehicular, tanto en zonas comerciales como habitacionales, convirtiendo a la tienda Elektra en un punto de destino para sus clientes.

Debido a que la cobertura de la cadena Elektra ha logrado penetrar en las principales áreas metropolitanas del país, y dado el crecimiento constante de la población hacia la periferia de las grandes ciudades, cada vez se hace más necesario abrir puntos de venta en estas zonas en desarrollo donde antes no contaba con presencia por su reducido número de habitantes.

La distribución de la mercancía a tiendas, se hace a través de sus 12 centros de distribución (CDs) ubicados estratégicamente alrededor de toda la República Mexicana, lo que permite una optimización en los costos por fletes y tiempos de entrega.

La siguiente tabla muestra los centros de distribución por ubicación al 31 de diciembre de 2008:

Estado	M ² de Construcción
México	38,719
Guadalajara	32,682
Monterrey	21,295
Villahermosa	15,051
Lerma	14,031
Hermosillo	12,077
Juárez	8,201
Laredo	8,143
Puebla	6,428
La Paz	6,176
Tijuana	5,247
Cancún	2,539

Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

CAPÍTULO 4
ASPECTOS FINANCIEROS, ESTRUCTURA
ORGANIZACIONAL Y EVALUACIÓN DEL
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

ASPECTOS FINANCIEROS, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

4.1 DATOS FINANCIEROS.

Grupo Elektra, S.A. de C.V., es una sociedad anónima de capital variable constituida bajo las leyes de los Estados Unidos Mexicanos. Grupo Elektra se fundó en 1950 como una empresa dedicada a la fabricación de transmisores de radio y en 1957 comenzó a operar como una comercializadora con la apertura de su primera tienda Elektra.

Grupo Elektra es la compañía de servicios financieros y de comercio especializado enfocada al mercado masivo, líder en Latinoamérica. Opera aproximadamente 1,900 puntos de venta en siete países de América Latina y se tienen planes de continuar en expansión. La compañía cuenta con dos segmentos de negocio principalmente: negocio financiero y negocio comercial.

A su vez, el negocio financiero se subdivide en: operaciones en México, y en Centro y Sudamérica.

En México la operación está integrada principalmente por cuatro subsidiarias: Banco Azteca, Seguros Azteca, Seguros Azteca Daños y Afore Azteca. Banco Azteca es ya uno de los mayores bancos en México, en términos de cobertura. Además de otorgar créditos al consumo de bienes, Banco Azteca ofrece préstamos personales, tarjetas de crédito, así como financiamiento para

automóviles, hipotecas y otros. Adicionalmente, ofrece servicios de pago de nómina.

En Centro y Sudamérica la operación se lleva a cabo bajo la marca de Banco Azteca a través de subsidiarias de Grupo Elektra. La marca Banco Azteca tiene operaciones en Panamá, Guatemala y Honduras. Adicionalmente, Banco Azteca del Perú y Banco Azteca do Brasil iniciaron operaciones en los primeros meses de 2008, quedando aún pendiente el inicio de operaciones bancarias en El Salvador.

La fuerza de Banco Azteca radica en más de 50 años de experiencia de Grupo Elektra en el otorgamiento de créditos, un inigualable sistema de cobranza, y tecnología de punta como soporte de prácticas administrativas sólidas.

Seguros Azteca inició operaciones en México durante el segundo trimestre de 2004.

Con la visión renovada de un negocio tradicional, atiende a un segmento de la población que ha sido ignorado por la industria aseguradora en nuestras comunidades. Los productos que se ofrecen son simples y pueden ser adquiridos a precios muy accesibles en México, Centro y Sudamérica.

Los principales productos de Seguros Azteca son: Vidamax, Escudo Azteca, Vida Guardadito, Migrante, Telemarketing, VidaCard, Vida Familiar y Vida Tranquilidad.

En cuanto a Afore Azteca, su servicio de administración de fondos para el retiro, éste ha seguido una estrategia de ofrecer bajas comisiones en el mercado para ofrecer servicios de administración de fondos de alta calidad a precios accesibles. La filosofía de negocio de Afore Azteca es la de ofrecer planes de retiro dignos para los trabajadores.

En lo que se refiere al negocio comercial, Grupo Elektra se dirige a la clase media latinoamericana ofreciendo electrónica, línea blanca, electrodomésticos, muebles, motocicletas, llantas, teléfonos celulares, computadoras, transferencias electrónicas de dinero, y garantías extendidas, entre muchos otros productos y servicios, todos ellos de clase mundial.

Determinantes del éxito de Grupo Elektra son su extensa, sofisticada y moderna red de distribución, productos y servicios con tecnología de punta, así como agresivas campañas de mercadotecnia.



Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

A finales de 2007, Grupo Elektra introduce su línea de autos “FAW”, que le permitirá a un gran segmento de la población mexicana poseer un auto en términos accesibles.

Elektra es el formato de tienda más importante del Grupo. Cuenta con aproximadamente 1,900 puntos de venta en América Latina, enfocados en los segmentos socioeconómicos C y D+ de la población. Otro formato, Salinas y Rocha cuenta con más de 50 tiendas en México, y su mercado objetivo se compone de clientes de clase media, segmentos C+ y C de la población.

El año 2007 fue sin duda un año particularmente difícil para el sector de comercio especializado, derivado por una parte del entorno económico que se vive en el país y por otra parte como resultado de la desaceleración económica de los Estados Unidos. Sin embargo, esto representó un gran reto para la compañía, que logró mantener importantes tasas de crecimiento derivadas del dinamismo de sus operaciones, las cuales se tradujeron en un sólido desempeño de los ingresos consolidados y de la utilidad bruta en el año.

Al igual que en años anteriores, en 2007 la rentabilidad de la empresa se vio positivamente influenciada principalmente por las operaciones del negocio financiero, así como por la mejora y expansión de sus formatos de tienda.

A continuación se presenta la información financiera relevante, expresada en millones de pesos al 31 de diciembre de 2007:

CONCEPTO	2005	2006	2007	CAMBIO 07/06	
				\$	%
ESTADO DE RESULTADOS					
Ingresos consolidados	\$33,269.00	\$36,142.30	\$39,016.20	2,873.90	8.0%
Resultado bruto	15,721.90	17,425.40	19,432.30	2,006.90	11.5%
Resultado de operación	4,339.6	4,682.50	4,720.10	37.60	0.8%
Resultado antes de impuestos a la utilidad	4,432.70	6,904.40	9,008.20	2,103.80	30.5%
Utilidad neta consolidada	3,214.20	4,665.70	6,539.40	1,873.70	40.2%
UPA (Pesos por acción)	13.40	19.60	26.90	7.30	37.2%
SITUACIÓN FINANCIERA					
Activo circulante	\$46,712.00	\$62,420.20	\$72,911.00	10,490.80	16.8%
Activo total	54,692.90	71,084.70	82,554.90	11,470.20	16.1%
Pasivo a corto plazo con costo	29,713.70	39,249.30	46,402.10	7,152.80	18.2%
Pasivo a corto plazo sin costo	7,895.50	7,978.60	9,468.00	1,489.30	18.7%
Pasivo a largo plazo	6,674.90	8,644.10	7,173.40	(1,470.60)	-17.0%
Capital contable	10,408.90	15,212.70	19,511.40	4,298.80	28.3%
Capital de trabajo	9,102.90	15,192.20	17,040.90	1,848.70	12.2%
Adquisición de mobiliario, equipo e inversión tiendas	1,369.5	1,210.90	2,012.70	801.80	66.2%

Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

Los ingresos consolidados de Elektra aumentaron 2% en el 2007, se espera aumentar el porcentaje a 5% para el 2009 y llegar al 8% para el 2010.

En cuanto a utilidad neta, generar 700 millones de pesos para el 2009 un aumento del 40% en comparación del 35% de utilidad en el 2008 y llegar al 45% para el 2010.

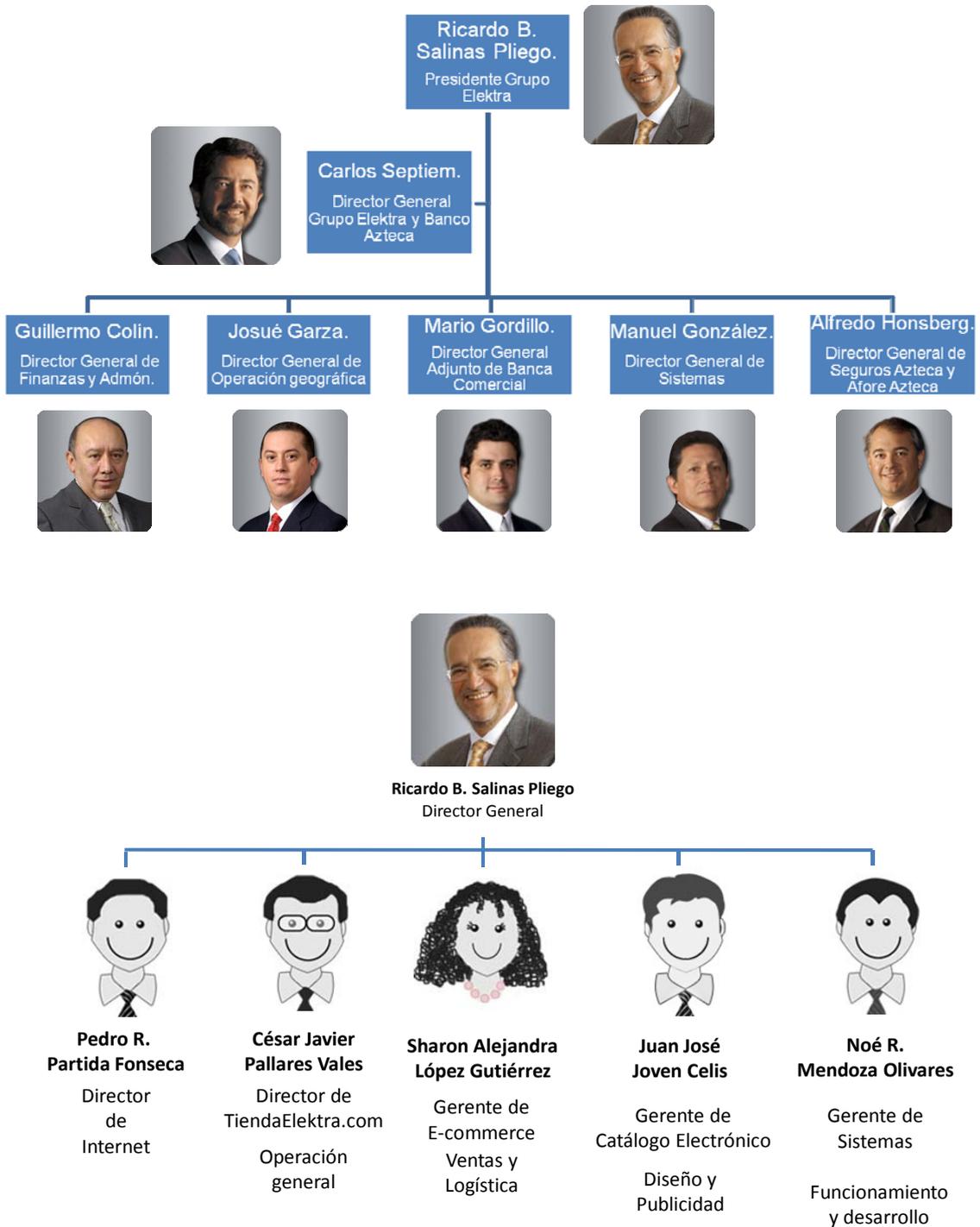
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

4.2.1 ORGANIGRAMA POR EMPRESA.



Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

4.2.1 ORGANIGRAMA POR PUESTOS.



Fuente: Informe anual Grupo Elektra 2008.

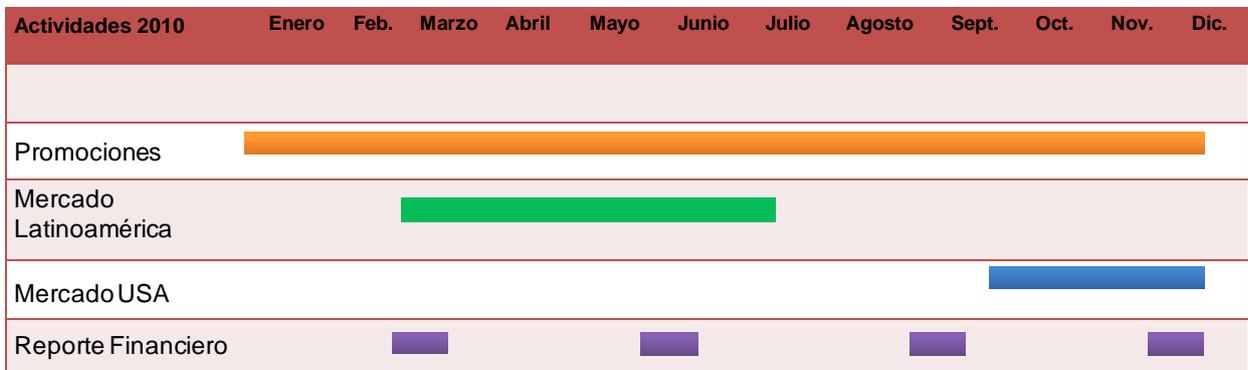
4.3. PLAN DE EJECUCIÓN.



FOTO No.7: www.grupoelektra.com.mx

4.3.1 GRÁFICA DE GANTT.

A continuación se señalan las actividades que se llevarán a cabo en el 2010, en materia de promociones en los distintos mercados que ataca Grupo Elektra.



Las actividades de mercadotecnia incluyen la estrategia de servicio, la estrategia de precio, las estrategias de promoción y publicidad y la estrategia de distribución señaladas en el capítulo anterior.

4.4. EVALUACIÓN Y CONTROL.

4.4.1 ACCIONES DE SEGUIMIENTO DEL PLAN PARA SU CUMPLIMIENTO.

- Se llevarán a cabo evaluaciones trimestrales, todo conforme a los resultados obtenidos en ingresos por ventas, estado de resultados y el balance general. Se presentarán resultados de acuerdo a las acciones específicas llevadas a cabo en este plan por el área de mercadotecnia y también se evaluarán los resultados obtenidos en cada sucursal de acuerdo a su mercado.
- Se llevará a cabo una evaluación a mitad de año.
- En dado caso que el plan no de los resultados esperados se llevará a cabo una reunión con el consejo para idear un “Plan B”.

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

Tras analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación sobre Grupo Elektra, se propuso el plan de marketing para el siguiente año que a continuación se presenta.

Los principales objetivos del presente plan son los siguientes:

Financiero

- ✓ Incrementar la utilidad neta del 40.2% al 50% para el 2010.

No Financiero

- ✓ Tener presencia en toda Latinoamérica para el 2010.
- ✓ Para el 2010, incursionar en el mercado estadounidense.

Para poder llegar al cumplimiento de estos objetivos se requieren de diversas estrategias y tácticas; se llevarán a cabo estrategias de servicio, de precio, de promoción de ventas, de publicidad y de distribución.

a) ESTRATEGIA DE SERVICIO.

Se seguirán aprovechando los niveles de servicio que maneja actualmente Elektra, su gran mezcla de productos y servicios facilitará mantener a los clientes reales y cautivar a clientes potenciales. Gracias a que la marca se encuentra en un periodo de madurez, se podrán probar cosas nuevas y dejar

de preocuparse por llegar a ser el número uno, puesto que actualmente se es líder en el mercado.

b) ESTRATEGIA DE PRECIO.

Los objetivos de esta estrategia son:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión
- Promoción de la línea de productos
- Maximizar utilidades
- Supervivencia

Y debido a las características de la tienda y el enfoque de la misma, la política de precio a utilizar será precios relacionados con la demanda, ya que con esto se permitirá incentivar los productos con poca movilidad y así además de generar ventas, los clientes encontrarán atractivos los precios.

c) ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA.

El objetivo es apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación y aceleración de compras por parte de los consumidores.

Para ello, se utilizarán premios en la compra de un producto de cierto valor y reducciones de precio, dependiendo de la época del año en la que nos encontremos.

d) ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

Los objetivos publicitarios son:

- Mantener cautivo al público real.
- Atraer a consumidores potenciales.
- Dar a conocer las promociones según las temporadas.
- Mantener promociones todo el año.
- Incrementar la recordación de la marca.

Se mantendrá la publicidad que actualmente maneja Elektra, con su slogan *“Abonos chiquitos para pagar poquito”*. El medio publicitario a utilizar será televisión abierta, específicamente los canales de TV AZTECA, canal 7, canal 13 e incluso canal 40.

e) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Gracias a que los niveles de distribución no son extensos, permite que los precios bajen aún más. Asimismo, se manejará una distribución intensiva, para lograr tener presencia en toda la República Mexicana, Latinoamérica y se busca incursionar en el mercado de los Estados Unidos.

EVALUACIÓN Y CONTROL

- Se llevarán a cabo evaluaciones trimestrales.
- Se llevará a cabo una evaluación a mitad de año.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con la investigación realizada en esta tesis, se ha podido comprobar que el Plan de Marketing es una excelente herramienta de planeación estratégica y contribuye para lograr excelentes resultados en el área de mercadotecnia de la empresa Elektra, esto se puede ver en el crecimiento del número de sucursales que ha tenido esta empresa tanto a nivel nacional como internacional.
2. Sin lugar a dudas, las estrategias de servicio, precio, promoción, publicidad y distribución, han contribuido en años anteriores al crecimiento de Grupo Elektra, por lo que existe plena convicción de que dichas estrategias lograrán fortalecer aún más el desarrollo a nivel nacional e internacional de esta gran empresa.
3. Mediante el desarrollo de este plan de marketing, se podrán cumplir los objetivos de la empresa y tener un crecimiento tanto interno como externo, asimismo se podrán lograr los objetivos financieros y no financieros.
4. Las estrategias de marketing, ayudan a ganar participación de mercado con respecto a los competidores de Grupo Elektra, también dichas estrategias ayudan a buscar nuevos mercados, esto se refleja en su crecimiento en otros países y por otra parte se fortalece al adquirir nuevas empresas que amplían sus líneas de productos y la mezcla de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

A. Hitt Michael, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, “**Administración Estratégica**”, Quinta edición, Editorial Thompson.

Benassini Marcela, “**Introducción a la Investigación de Mercados**”. Editorial: Pretince Hall, Primera Edición, 2006.

Aparicio Cabrera Abraham, “**Curso de Microeconomía**”, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, UNAM. Primera Edición.

Fisher Laura y Espejo Jorge, “**Casos de Marketing**”. Editorial: Pretince Hall, Primera edición, 2005.

Fisher Laura y Espejo Jorge, “**Investigación de mercados**”. Editorial: Futura SA de CV, Primera edición, 2003.

Fisher Laura y Espejo Jorge, “**Mercadotecnia**”. Editorial: Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2006.

Garza Mercado Ario, “**Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales**”. Editorial: El Colegio de México, Séptima edición, 1998.

Hingston Peter, “**Marketing efectivo**”. Editorial: Pretince Hall, Primera edición.

J. Stanton William, “**Fundamentos de marketing**”, Editorial: Mc Graw Hill, Treceava edición.

Kerin Roger A., “**Marketing**” Editorial: Mc Graw Hill, Séptima Edición.

Kotler Philip y Keller Lane Kevin “**Dirección de Marketing**”. Doceava edición.

Kotler Philip, “**Fundamentos de Marketing**”, Editorial: Pearson, Sexta Edición, 2003.

Kotler Philip, “**Los 80 conceptos esenciales del marketing**”, Editorial: Pearson, Primera Edición, 2003.

Kotler Philip, “**Marketing para Turismo**”, Editorial: Pearson, Tercera Edición.

Mercado H. Salvador, “**Mercadotecnia de Servicios**” Editorial: PAC, Última Edición 2004.

Mercado H. Salvador, “**Promoción de Ventas**”, Editorial: CECOSA, Primera Edición, México, 1999.

Moi Ali, “**El Marketing Efectivo**”. Editorial: Grijalbo, Primera Edición 2000.

Parmerlee David, “**Como preparar un Plan de Marketing**”, Ediciones Gestión 2000 S.A.

Samuelson Nordhaus, “**Economía**”, pág. 4, Mc Graw Hill. Decimosexta edición.

W. Lamb Charles, “**Marketing**”, Editorial: Thomson, Octava Edición.

Zorrilla A. Santiago y Miguel Torres X., “**Guía para Elaborar Tesis**”. Editorial: Mc Graw Hill, México 2006.

CIBERGRAFÍA

- www.grupoelektra.com.mx
- ww.elektra.com.mx
- www.bmv.com.mx
- www.inegi.gob.mx
- www.quiminet.com.mx
- www.eleconomista.com