



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ANÁLISIS GRUPO AS

Andrea Merino-Salas

Lima, octubre de 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Merino, A. (2016). *Análisis Grupo AS* (Trabajo de investigación de bachiller en Administración de empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresa. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)



PUBLICO OBJETIVO:

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres, entre 25 y 45 años, de nivel socio económico A, al cual llegamos por medio de la estrategia de distribución y la base de datos que manejamos. El rango de edades es clave pues los lectores tienen ya poder adquisitivo y son consumidores.

A continuación exponemos un cuadro del comportamiento de nuestros lectores:

Este cuadro es importante para nosotros porque nos permite vender los espacios publicitarios de nuestra revista a anunciantes de productos Premium y con ello mantenemos la actividad y rentabilidad de ambas revistas.

2. ¿Cuál es nuestro valor añadido, es decir, nuestra ventaja competitiva?

Ambas revistas no tienen una única ventaja competitiva, si no que esta aparece en todo lo que hace. Pero si debemos destacar algunas estas serían:

1. Las revistas son gratuitas
2. La base de datos que manejamos
3. La distribución estratégica



Sin embargo, ambas revistas se caracterizan por tener un estilo particular, tanto diagramación como contenido llaman la atención de nuestro público objetivo, pues se identifican con él.

3. ¿Cuáles son los recursos y capacidades con las que contamos?

RECURSOS

1. Tangibles:

Además de los activos con los que cuenta la empresa, tenemos la revista en sí, su calidad y tamaño son parte de los recursos que tenemos para llegar a nuestros clientes.

2. Intangibles:

- Posicionamiento, Asia Sur es una love mark, reconocida por el segmento al que va dirigido.
- Base de datos a la que llegamos.
- Distribución es estratégica, se reparte a las playas y sectores más exclusivos de Lima.
- Cobertura de eventos, estamos en las fiestas y acontecimientos más importantes del target al que nos dirigimos.

3. Recursos Humanos:

Tiene un equipo comercial que cuenta con años de experiencia en el medio, algunos de sus ejecutivos de ventas se han iniciado con la revista y eso les da un conocimiento mayor y un bagaje más profundo de lo que es la revista y de la llegada que tiene a los lectores, pudiendo ofrecer así buenos espacios a los clientes que publican sus marcas con nosotros.

Cuenta también con un equipo de producción altamente calificado e identificado con el estilo y objetivo de ambas revistas que hacen que la fidelidad de los lectores crezca cada vez más por los contenidos que ofrece, por las notas sociales y de eventos que comparte. En la actualidad a las personas les gusta verse y eso es algo que pueden



hacer en Lima y Asia Sur, pues su equipo, con su lente, capta semana a semana la movida de Lima tanto en invierno como en verano.

CAPACIDADES:

Una de las principales capacidades de las revistas es el poder mantener el elevado nivel de lectoría, mantener a nuestros lectores fidelizados, identificados con la revista y que como hemos mencionado anteriormente implica un trabajo en conjunto de nuestro equipo de producción.

Otra capacidad importante es la de poder llegar a clientes Premium que publiquen sus anuncios con nosotros pues a través nuestro pueden llegar a su público objetivo.

Otra capacidad es el manejo de la distribución, llegar en cada publicación de manera a las casas de nuestros lectores, tanto en Lima como en las playas del Sur.

4. ¿Cómo mantenemos nuestra ventaja competitiva?

Es clave mantener nuestro estilo y la posicionamiento de la marca, es decir, continuar identificándonos con nuestro target y cubriendo sus necesidades y expectativas. Esto implica estar muy al día, muy a la moda, para poder llevar lo último que está pasando en el mundo y su repercusión en nuestro segmento, pero manejando un estilo neutral, interesante pero fresco a la vez para que nuestra revista pueda seguir siendo leída por nuestro público objetivo, es decir, hombres y mujeres de NSA, este es un público mixto al que no llegan las demás revistas que tienen como trade off tener que decidir entre alguno de ellos.

También es importante mantener una distribución eficiente y eso lo logramos por medio de relaciones estables con los clubes y condominios a los que llegamos, pues ellos nos permiten continuar con nuestra estrategia de distribución que es clave para llegar a nuestro segmento y para los clientes que publican sus marcas con nosotros.



Por último es importante conservar en el tiempo nuestra entrega gratuita, es por ello que hay que mantener al equipo comercial identificado y motivado para que pueda vender nuestros espacios a clientes que interesen a nuestros lectores y así cubrir los costos y gastos necesarios y generar a la vez rentabilidad.