



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](#)

**UNIVERSIDAD DE PIURA - CAMPUS LIMA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS GRUPO AS**

ANDREA MERINO SALAS

**Se presenta para optar por el grado de bachiller en Administración de
Empresas**

ASESOR: Eduardo Pellegrini Roggero

Lima, 25 de octubre de 2016



grupo**as**

La empresa en la que trabajo es Grupo AS. Somos una empresa de medios impresos y contamos con dos revistas que son estacionales.

La revista Lima, que se publica los meses comprendidos entre abril y noviembre, tiene ediciones mensuales, por lo tanto imprime 9 ediciones por año y la revista Asia Sur que se publica durante la temporada de verano, sus ediciones son semanales por lo que cuenta con 11 ediciones al año.

Lima.

Lima busca estar en la vanguardia de la cultura limeña presentando lo último en tendencias, la vida social y eventos que se dan en la capital, personajes, restaurantes, destinos, deportes, arte, moda, cultura y negocios.

Lima se lanzó al mercado el año 2015 como una propuesta que busca llegar, al igual que la revista Asia Sur, a las familias con mayor poder adquisitivo de esta ciudad, avalada por la amplia experiencia con la que cuenta el Grupo AS y por medio de dos efectivos canales:

- La distribución gratuita en sus casas.
- Una exclusiva selección de locales comerciales frecuentados por nuestro público objetivo.

Lima cuenta con un tiraje de 15,000 revistas por edición y tiene un nivel de lectoría del 64%, aproximadamente 6 personas leen cada una de las revistas repartidas en casas y en los locales comerciales.

Según el estudio realizado por CPI en los meses de noviembre y diciembre del año 2015, la revista se encuentra ya en el top of mind de los lectores sobre otras revistas.



Asia Sur

Asia Sur tiene ya 13 años de trayectoria en el mercado. Llega a las casas de las principales playas del sur de Lima, donde es leída por las personas que veranean cada fin de semana, desde la primera edición de verano que se publica el 29 de diciembre bajo la temática de Año Nuevo, hasta la última edición que se publica en Semana Santa.

Su contenido está enfocado en eventos sociales, artículos y personajes relacionados al mercado de la moda, entretenimiento, deporte, labor social, arte y cultura, lujo y belleza y el sector inmobiliario.

Se ubica también en el top of mind de nuestro segmento, siendo reconocida como la revista más importante del verano.

Asia Sur tiene un tiraje menor que Lima, llegando a 9,000 ejemplares y tiene un nivel de lectoría del 97%, 7.8 personas leen cada revista impresa.

1. ¿Dónde competimos?

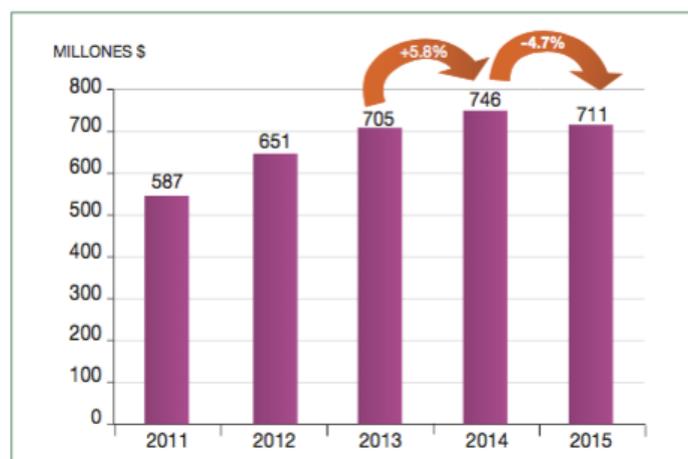
El sector donde se ubica mi empresa es el rubro de Publicidad, dentro de este en el sector de medios impresos y más concretamente en el de revistas.

El nivel de competencia es alto, tenemos en nuestro país revistas con bastante presencia en el mercado. La competencia directa para Asia Sur es la revista Boulevard y para Lima las revistas Cosas, Soho, Regatas y Hola. Pero como comentaba anteriormente ambas revistas se encuentran en el top of mind de nuestro público objetivo.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C la inversión publicitaria en nuestro país ha ido creciendo positivamente cada año. Sin embargo el 2015 no fue un buen año para nuestro país y la inversión bajo casi 5% respecto a la inversión del 2014. De todo el sector

publicitario, los medios impresos fueron los que mayor baja tuvieron, concretamente en las revistas disminuyó un 10%.¹ En ambas revistas también se sintió el impacto en las ventas, pues estas cayeron algunos puntos con respecto del año 2014.

Mostramos aquí un par de gráficos, que muestran la evolución de la inversión en publicidad desde el 2011 hasta el 2015 y también un cuadro donde se ven los porcentajes de los medios publicitarios con respecto a la inversión del 2015.



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.
Elaboración: C.P.I.

¹ Marketreport enero 2016. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C



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:

comportamiento del lector	
Compra / Consume	
Seguro de salud privado	95%
Prendas de temporada	93%
Restaurantes	92%
Compras por internet	90%
Titular de tarjeta de crédito	88%
Licores y bebidas alcohólicas premium	84%
Viajes de vacaciones al extranjero	79%
Viajes de vacaciones al interior del país	78%
Seguro de auto	77%
Ingreso neto mayor a 10 mil soles por mes	73%
Seguro de vida	63%
Relojes o joyas de lujo	62%
Obras de arte y colecciones de lujo	23%

Este cuadro es importante para nosotros porque nos permite vender los espacios publicitarios de nuestra revista a anunciadores 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.