

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION .....	1
1. OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo General .....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 METODOLOGIA .....	2
1.4 RESULTADOS ESPERADOS .....	4
2. ANÁLISIS EXTERNO .....	5
2.1.1 Entorno Político y Legal .....	5
2.1.2 Entorno Económico.....	5
2.1.3 Entorno Sociocultural.....	6
2.1.4 Entorno Tecnológico .....	6
2.2 El Mercado de los Contenedores de Acero para el transporte de Residuos.....	6
2.2.1 Antecedentes generales .....	6
2.2.2 Factores que afectan el uso de contenedores para Residuos Industriales.....	8
2.3 Análisis estructural del sector (Modelo de Porter) .....	9
2.3.1 Rivalidad entre los competidores.....	10
2.3.2 Amenaza de nuevos participantes.....	13
2.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	15
2.3.4 Disponibilidad de sustitutos .....	16
2.3.5 Poder de negociación de los compradores.....	16
2.4 Oportunidades y amenazas del mercado de contenedores de acero para el transporte de residuos .....	17
2.5 Análisis de comportamiento de compra del consumidor.....	20
2.6 Análisis Interno.....	23
2.6.1 Análisis de la situación actual de la empresa .....	23
2.6.2 Misión y Visión.....	24
2.6.3 Desempeño Financiero.....	25
2.6.4 Principales productos.....	25
2.6.5 Canales de distribución.....	27
2.6.6 Estructura organizacional.....	27
2.6.7 Cadena de valor de MG.....	28
2.6.8 Fuentes de ventaja competitiva .....	29

2.7 Análisis de Competidores Prioritarios y Análisis FODA .....	30
3. Diseño de la estrategia comercial .....	32
3.1 Misión de MG.....	32
3.2. Selección de los mercados objetivos.....	33
3.3. Estrategia de diferenciación.....	34
3.3.1 Marco teórico para definir una estrategia de diferenciación.....	34
3.3.2 Desarrollo de la estrategia de diferenciación.....	36
3.4 Propuesta de Valor .....	38
3.5 Objetivos de la estrategia comercial .....	39
4. Diseño de la mezcla de marketing .....	39
4.1 Estrategia de producto.....	39
4.1.1 Definición del mix de productos .....	39
4.1.2 Marca y placa identificatoria .....	41
4.2. Estrategia de precio.....	41
4.2.1 Determinación del precio .....	41
4.2.2 Políticas y estrategias de precio .....	42
4.3 Estrategia de distribución.....	43
4.4 Estrategia de promoción .....	43
4.5 Estrategia de servicio.....	45
5. EVALUACION ECONOMICA.....	47
5.1 Estimación de Ingresos.....	48
5.2 Estimación de Costos .....	48
5.3 Resultados obtenidos .....	49
6. COMENTARIOS Y CONCLUSIONES .....	52
BIBLIOGRAFIA.....	55