

## **INDICE DE CONTENIDOS**

1. OBJETO DEL PROYECTO .....	6
1.1 Resumen del documento.....	8
2. ANTECEDENTES. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	9
3. INTRODUCCION AL PLAN DE MARKETING.....	13
3.1 Definiciones.....	17
3.2 Ventajas de elaborar un plan de marketing.....	23
3.3 Desarrollo del plan de marketing.....	24
4. METODOLOGIA ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	27
4.1 Análisis de la situación. ....	29
4.2 Diagnóstico de la situación. ....	51
4.3 Fijación de objetivos.....	55
4.4 Elección de estrategias.....	59
4.5 Planes de acción.....	73
4.6. Control y seguimiento.....	74
4.7 Viabilidad del proyecto. Estudio económico y financiero.....	75
5. EL PLAN DE MARKETING DE CABLEMAS.....	76
5.1 Análisis externo de la situación. ....	77
5.1.1. Análisis del macroentorno de la empresa.....	78
5.1.2. Sector de actividad, perfil de competitividad.....	111
5.1.3. Análisis del mercado de referencia. ....	125
5.1.3.1. Características generales de los mercados industriales. ....	127
5.1.3.2. Agentes fundamentales del mercado de referencia. ....	130
5.1.3.3. Segmentación del mercado. ....	135
5.1.3.4. Análisis cuantitativo del mercado de referencia.....	141
5.1.4. Análisis de la competencia.....	151
5.2. Análisis interno de la situación. ....	167
5.2.1. Capacidades de los promotores.....	169
5.2.2. Recursos humanos.....	170
5.2.3. Instalaciones productivas. ....	173



5.2.4. Recursos financieros. ....	181
5.2.5. Análisis de empresas asociadas Cableservicio y Tecnos. ....	186
5.3. Diagnóstico de la situación (DAFO). ....	190
5.3.1. Valoración. DAFO cuantitativa.....	196
5.3.2. Resumen de diagnóstico DAFO.....	199
5.4. Fijación de objetivos.....	200
5.5. Elección de estrategias.....	206
5.5.1. Estrategia corporativa.....	206
5.5.2. Estrategia de cartera. ....	209
5.5.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	211
5.5.4. Estrategias de marketing mix. ....	214
5.6. Planes de Acción.....	218
5.6.1. Plan de acción 1: Mejora estructura organizativa y RR.HH. ....	219
5.6.2. Plan de acción 2: Adecuación de los recursos productivos.....	221
5.6.3. Plan de acción 3: Plan de calidad y obtención ISO 9001.....	223
5.6.4. Plan de acción 4: Obtención de homologaciones de industria. ....	225
5.6.5. Plan de acción 5: Elección de nuevos distribuidores. ....	227
5.6.6. Plan de acción 6: Mejora de la competitividad. ....	229
5.6.7. Plan de acción 7: Optimización de la calidad de servicio.....	231
5.6.8. Plan de acción 8: Plan específico de comunicación. ....	233
5.6.9. Plan de acción 9: Obtención de subvenciones. ....	235
5.7. Control y seguimiento del Plan.....	239
6. ANALISIS DE VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA. ....	240
6.1. Identificación y clasificación de los costes de Cablemas .....	241
6.2. Cálculo del punto de equilibrio.....	243
6.3. Cálculo del Capital circulante.....	247
6.4. Análisis del proyecto de inversión.....	253
6.5. Cuentas previsionales de resultado y balances. ....	273
7. CONCLUSIONES FINALES. ....	278
BIBLIOGRAFIA.....	280
ANEXO I: CARACTERISTICAS TECNICAS DEL PRODUCTO	
ANEXO II: LA INDUSTRIA EN ESPAÑA	
ANEXO III: EL PROCESO DE FABRICACION	



## **INDICE DE FIGURAS**

3.1	Ciclo de vida del producto.....	21
3.2	Etapas de un plan de marketing. ....	25
4.1	Macroentorno de la empresa.....	30
4.2	Modelo de fuerzas competitivas de M. Porter. ....	35
4.3	Diagnóstico de situación. ....	52
5.1	Análisis del macroentorno de la empresa. ....	78
5.2	Modelo de las fuerzas competitivas de Porter. ....	112
5.3	Distribución y cliente objetivo para mantenimiento de instalaciones. ....	136
5.4	Distribución y cliente objetivo para ampliación de líneas productivas. ....	137
5.5	Distribución y cliente objetivo para nuevas líneas de producción. ....	138
5.6	Distribución y cliente objetivo para nueva planta. ....	139
5.7	Exportaciones españolas de cables eléctricos.....	143
5.8	Diagrama de crecimiento y tendencia en el mercado de cables de instrumentación....	150
5.9	Estrategia de crecimiento (Matriz de Ansoff). ....	210
5.10	Organigrama de CABLEMAS.....	219
6.1	Análisis gráfico del punto de equilibrio. ....	246
6.2	Elementos del ciclo de explotación, periodo de maduración. ....	248



## **INDICE DE TABLAS**

5.1	Tasa de variación anual del índice de producción industrial.....	83
5.2	Tasa de paro de la población activa.....	84
5.3.	Déficit público en las principales economías. ....	84
5.4.	Evolución del PIB en las principales economías.....	85
5.5	Evolución de la variación interanual consumo final de hogares españoles.....	87
5.6	Variación porcentual trimestral anualizada de PIB. ....	89
5.7	IPC anual medio en España. ....	90
5.8	Tipos de interés en principales zonas económicas. ....	97
5.9	Segmentación del mercado de referencia. ....	140
5.10	Datos cuantitativos del sector años 99/01. ....	141
5.11	Datos cuantitativos del sector por tipo de producto. ....	145
5.12	Datos cuantitativos del mercado de referencia.....	147
5.13	Estimación de mercado para años 2002/03. ....	149
5.14	Ventas y estimaciones de Tecnos y Cableservicio años 2000/03.....	189
5.15	Volumen y estimación de compras de Tecnos y Cableservicio años 2000/03.....	189
5.16	Ventas de Cablemas a empresas asociadas Tecnos y Cableservicio años 2001/03....	202
5.17	Objetivos de ventas de CABLEMAS.....	203
5.18	Objetivo de participación de mercado.....	204
5.19	Estrategia de Segmentación.....	211
5.20	Identificación de objetivos y estrategias con planes de acción. ....	237
5.21	Presupuestos de planes de acción. ....	238
6.1	Relación de costes fijos y variables de CABLEMAS.....	242
6.2	Cálculo de flujos de caja y análisis de inversión.....	260
6.3	Cálculo de financiación y flujo de caja resultante.....	265
6.4	Evolución y estado de la tesorería (D/Financiación 1). ....	266
6.5	Cálculo de flujo tras financiación 1 y 2.....	270
6.6	Evolución y estado de la tesorería (D/Financiación 1 y 2). ....	271
6.7	Cuenta de explotación del proyecto.....	275
6.8	Balances de situación del proyecto. ....	276
6.9	Situación y estado de la tesorería basado en las cuentas anuales.....	277