

# Tabla de Contenido

Índice de Tablas	viii
Índice de Ilustraciones	x
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES GENERALES</b>	<b>2</b>
2.1. Caracterización de la Empresa . . . . .	2
2.2. Estructura Organizacional . . . . .	3
2.3. Competencia . . . . .	4
2.3.1. Hemisferio Norte . . . . .	4
2.3.2. Hemisferio Sur . . . . .	4
2.4. Descripción y Justificación del Proyecto . . . . .	5
2.4.1. Unidad Estratégica de Negocios . . . . .	6
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>7</b>
3.1. El Liliium . . . . .	7
3.2. Hibridación y Variedades . . . . .	7
3.2.1. Los Híbridos Asiáticos . . . . .	7
3.2.2. Los Liliium Longiflorum . . . . .	8
3.2.3. Los Híbridos Orientales . . . . .	8
3.3. Posibles Formas de Material Genético . . . . .	8
3.3.1. Tejido Meristemático . . . . .	9
3.3.2. Escama Desnuda . . . . .	9
3.3.3. Escama “Normal” . . . . .	10
3.4. Proceso de Engorda . . . . .	10
3.5. Proceso de Lavado . . . . .	11
3.6. Procesamiento para Almacenaje y Exportación . . . . .	11
3.7. Unidad de medida: Rijnlandse Roede . . . . .	13
3.8. Exportaciones SBG 2017 . . . . .	13
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
4.1. Objetivo General . . . . .	15
4.2. Objetivos Específicos . . . . .	15
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>16</b>
5.1. Estudio de Mercado . . . . .	16

5.2.	Planificación Estratégica . . . . .	16
5.3.	Análisis Estratégico Externo . . . . .	17
5.4.	Cinco Fuerzas de Porter . . . . .	17
5.5.	Análisis Estratégico de Capacidades Internas . . . . .	18
5.6.	Cadena de Valor de Porter . . . . .	18
5.7.	Formulación de la Estrategia . . . . .	19
5.7.1.	FODA . . . . .	20
5.7.2.	Matriz de Cruce FODA . . . . .	20
5.8.	Evaluación Económica . . . . .	21
<b>6.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>22</b>
6.1.	Estudio de Mercados . . . . .	22
6.2.	Análisis Estratégico . . . . .	22
6.2.1.	Análisis Estratégico Externo . . . . .	23
6.2.2.	Análisis Estratégico Interno . . . . .	23
6.2.3.	Planes Funcionales . . . . .	23
6.3.	Evaluación Económica . . . . .	24
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b>	<b>25</b>
7.1.	Preferencias de Especies de Liliium . . . . .	25
7.2.	Información Económica del Mercado . . . . .	26
7.2.1.	Mercado Proveedor . . . . .	27
7.2.2.	Mercado Consumidor . . . . .	29
7.3.	Polos de Interés . . . . .	39
7.3.1.	China . . . . .	40
7.3.2.	Estados Unidos . . . . .	42
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>46</b>
8.1.	Análisis Estratégico Externo . . . . .	46
8.1.1.	Cinco Fuerzas de Porter . . . . .	46
8.2.	Análisis Estratégico Interno . . . . .	50
8.2.1.	Cadena de Valor de Porter . . . . .	50
8.3.	Formulación Estratégica . . . . .	52
8.3.1.	FODA . . . . .	52
8.3.2.	Cruce de Matriz FODA . . . . .	55
<b>9.</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>57</b>
9.1.	Producto . . . . .	57
9.2.	Precio . . . . .	57
9.3.	Plaza . . . . .	58
9.4.	Promoción . . . . .	59
<b>10.</b>	<b>PLAN OPERACIONAL</b>	<b>60</b>
10.1.	Actividades . . . . .	62
10.2.	Superficies de Cultivo . . . . .	67
10.3.	Términos Comerciales Internacionales . . . . .	71
10.3.1.	Reglas para todo tipo de transporte . . . . .	72

10.3.2. Reglas para el transporte por vías marítimas y por vías navegables interiores . . . . .	73
<b>11.PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>74</b>
<b>12.EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>	<b>76</b>
12.1. Costos . . . . .	76
12.2. Ingresos . . . . .	77
12.3. Flujo de Caja Puro . . . . .	78
12.3.1. Otros Indicadores . . . . .	79
12.4. Análisis de Sensibilidad . . . . .	79
12.4.1. Precio . . . . .	79
12.4.2. Cantidad . . . . .	81
<b>13.CONCLUSIONES</b>	<b>82</b>
<b>14.Bibliografía</b>	<b>85</b>
<b>15.ANEXOS</b>	<b>87</b>