

**Ciencias Contables y Administrativas**

**CELUPAF S.A.**

**Raúl Orlando Alen Barrios**

**Asunción – Paraguay**

**2019**

## INDICE

|   |     |
|---|-----|
| CAPITULO I – JURIDICA. ....                                   | 8   |
| 1.1 - INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO: .....              | 8   |
| 1.2 – REQUERIMIENTOS JURIDICOS: .....                         | 8   |
| 1.2.1 - Nombre o razón social: .....                          | 8   |
| 1.2.2 - Tipo de Sociedad: .....                               | 9   |
| 1.2.3 - Constitución Jurídica: .....                          | 9   |
| 1.3 – LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA: .....                       | 18  |
| CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....                  | 21  |
| 2.1 – OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....             | 21  |
| 2.2 – OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....             | 21  |
| 2.3 – DEFINIR LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE. ....   | 22  |
| 2.4 – PROCEDIMEINTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....             | 23  |
| 2.4 – PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....             | 24  |
| 2.5 – DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....      | 30  |
| 2.6 – CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN. Anexo. ....                  | 38  |
| 2.7 – ANALISIS DE DATOS. ....                                 | 39  |
| 2.8 – CONCLUSIONES/INFORME.....                               | 50  |
| CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO. ....                  | 52  |
| 3.1 – ANALISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN. ....                  | 52  |
| 3.2 - ANALISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN. ....                  | 56  |
| 3.3 –ANALISIS DE LA DEMANDA. ....                             | 62  |
| 3.3.1 - Calculo de la Demanda Global .....                    | 62  |
| 3.3.3 – Mercado Potencial Absoluto. ....                      | 66  |
| 3.3.4 - Análisis.....   | 66  |
| 3.5- EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF. .... | 75  |
| 3.5. – PLAN DE MARKETING .....                                | 78  |
| 3.5.1 - Análisis Situacional. ....                            | 78  |
| 3.5.2 - Objetivos .....                                       | 91  |
| 3.5.3 Planes de Acción .....                                  | 92  |
| CAPITULO V – ADMINISTRACIÓN.....                              | 98  |
| 4.1.1- Visión: .....  | 98  |
| 4.1.2- Misión: .....  | 98  |
| 4.2- PLAN DE ADMINISTRACION. ....                             | 98  |
| 4.2.1. Análisis Situacional – Matriz FODA. ....               | 98  |
| 4.2.2.- Objetivos: .....                                      | 109 |
| 4.2.3.- Estrategias .....                                     | 109 |
| 4.2.4.- Planes de acción .....                                | 109 |
| 4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ....                          | 112 |
| 4.3.1 Organigrama. ....                                       | 113 |
| 4.3.2. LAYOUT.....  | 125 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.3.3. Manual de funciones. ....  | 126 |
| 4.3.4 Manual de procedimientos. ....  | 136 |
| CAPITULO V – ASPECTO ECONOMICO. ....  | 145 |
| 5.1. INDICADORES ECONÓMICOS. ....   | 145 |
| 5.1.1. Producto interno Bruto (PIB). ....                                   | 145 |
| 5.1.2. Balanza comercial. (Importación/Exportaciones). ....                 | 150 |
| 5.1.3. Fluctuación del tipo de cambio. ....                                 | 153 |
| 5.1.4. Comportamiento de la reserva monetaria. ....                         | 153 |
| 5.1.5. Superávit o Déficit Fiscal. ....                                     | 155 |
| 5.1.6. Inflación.....   | 156 |
| 5.1.7. Otros datos relevantes de la economía. ....                          | 160 |
| 5.1.1.2. Inflación y políticas monetarias. ....                             | 169 |
| 5.1.8. Impacto de la Economía Paraguaya en CELUPAF S.A. ....                | 173 |
| Capítulo VI – PLAN FINANCIEROS. ....  | 174 |
| 6.1- Cuadro de Inversiones ....   | 174 |
| 6.2 - Cuadro de Cronograma de Inversión. ....                               | 177 |
| 6.2 - Cuadro de Cronograma de Inversión. ....                               | 177 |
| 6.4 – Cuadro de Servicio de Deuda. ....                                     | 180 |
| 6.5 – Cuadro de Mano de Obra. ....  | 181 |
| 6.6 – Cuadro de Cronograma de Producción. ....                              | 183 |
| 6.10 – Cuadro de Cálculo de Capital Trabajo. ....                           | 186 |
| 6.12 – Cuadro de Estado de Resultado Proyectado sin Financiamiento.....     | 188 |
| 6.13 – Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.....           | 189 |
| 6.14 – Cuadro de Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento. ....          | 190 |
| 6.15 – Cuadro de Origen y Aplicación de los Fondos con Financiamiento. .... | 191 |
| 6.16 – Cuadro de Origen y Aplicación de los Fondos sin Financiamiento. .... | 192 |
| 6.17 – Cuadro de Balances con Financiamiento.....                           | 193 |
| 6.18 – Cuadro de Balances sin Financiamiento. ....                          | 195 |
| 6.19 – Cuadro de Ratios Financieros. ....                                   | 196 |

## INTRUDUCCION

CELUPAF es una empresa de compra-venta de papel, encargada de proveer principalmente a las gráficas y publicitarias, así como también a las librerías y otros. Teniendo en cuenta que no solo estos segmentos dependen de este insumo sino también las empresas que realicen otro tipo de trabajo, ya sea en las oficinas de trabajos para imprimir documentos, archivos de los trabajos realizados, en las transacciones de una compra venta, etc. Realizamos la venta de nuestros productos en tres presentaciones:

**1. Pliegos o planchas:** Planchas de hojas en tamaño 116 cm x 81 cm, los mismos pueden ser comercializados en unidad y pueden ser cortados en el tamaño deseado. Ej. Tamaña Oficio, Carta, A4.

**2. Resma:** Son paquete de 500 hojas con 116 cm por 81 cm x 0.75 gr cada pliego.

**3. Bobinas:** Las bobinas de 116 cm de ancho en promedio de pesa 5.872 kg. Equivalente a 25 paquetes de pliegos.

Así mismo contamos con una máquina guillotina para realizar los servicios de refiles en el caso que el cliente necesite otra medida en especifica ya sea de mayor o menor tamaño, además de un vehículo exclusivo para realizar los servicios de reparto.

Un dpto. de ventas con un plantel de funcionarios capacitado en rubro de manera a poder brindar un servicio de la más alta calidad buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.