



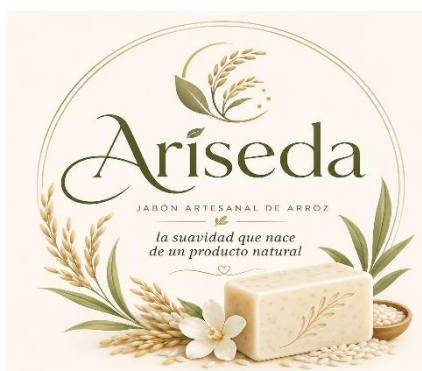
UNIVERSIDAD AUTONOMA **GABRIEL RENE MORENO**



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTION Y FINANZAS**

CONTADURIA PUBLICA

JABON ARTESANAL DE ARROZ



INTEGRANTES:

VALDA TORREZ SHEYLA

CANAZA CALIZAYA NAYELI

DIANA HUALLPA HUACOTO

MIGUEL ÁNGEL LINO ALANES

CHARILY ANTELO VASQUEZ

LAURA MICHELLE BARBA ARDAYA

Lic. MENDOZA IRIARTE FAUSTO

LABORATORIO PROFESIONAL

SANTA CRUZ – BOLIVIA

JUNIO - 2026

RESUMEN EJECUTIVO

ARISEDA es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de jabón artesanal de arroz, un producto natural diseñado para el cuidado e higiene de la piel. Surge como una alternativa innovadora frente a los productos convencionales, aprovechando las propiedades beneficiosas del arroz, conocido por contribuir a la suavidad, hidratación y apariencia saludable de la piel.

La empresa tiene como propósito ofrecer un producto de alta calidad elaborado con ingredientes naturales, promoviendo el bienestar de los consumidores y el cuidado del medio ambiente mediante procesos artesanales responsables. Su mercado objetivo está conformado por personas que buscan productos naturales para el cuidado personal, especialmente jóvenes y adultos interesados en alternativas saludables y sostenibles.

La propuesta de valor de ARISEDA se centra en brindar un jabón artesanal que combina limpieza, suavidad y cuidado de la piel, respaldado por una imagen de marca que refleja naturalidad, confianza y calidad. Su eslogan, "La suavidad que nace de un producto natural", resume la esencia y los beneficios del producto.

A corto plazo, el emprendimiento busca posicionarse en el mercado local mediante estrategias de promoción y ventas directas. A mediano y largo plazo, proyecta ampliar su línea de productos, incrementar su cartera de clientes y consolidarse como una marca reconocida en el sector de cosmética natural artesanal.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Antecedentes del Proyecto.....	5
1.2 Importancia del emprendimiento	5
1.3 Contexto del mercado	5
1.4 Justificación del Negocio.....	6
1.5 Objetivos Generales del Plan.....	6
2. PLAN DE NEGOCIO	6
2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	6
2.1.1 Nombre del Emprendimiento.....	6
2.1.2 Naturaleza del Negocio	6
2.1.3 Misión	7
2.1.4 Visión.....	7
2.1.5 Objetivos Empresariales	7
2.2 ANÁLISIS DE MERCADO.....	8
2.2.1 Mercado Objetivo	8
2.2.2 Análisis de la Demanda	8
2.2.3 Análisis de la Competencia.....	9
2.2.4 Propuesta de Valor	10
2.3 PLAN OPERATIVO	11
2.3.1 Producto o Servicio	11
2.3.2 Procesos Operativos.....	11
2.3.3 Recursos Necesarios	13
2.3.4 Proveedores.....	13
2.3.5 Capacidad Operativa.....	14
2.4 PLAN DE MARKETING	14
2.4.1 Estrategia de Producto	14
2.4.2 Estrategia de Precio.....	15
2.4.3 Estrategia de Promoción	15
2.4.4 Estrategia de Distribución.....	16
2.5 PLAN ORGANIZACIONAL.....	16
2.5.1 Estructura Organizacional.....	16
2.5.2 Recursos Humanos.....	16
2.5.3 Cultura Organizacional	17

2.6 PLAN FINANCIERO.....	17
2.6.1 Inversión Inicial	17
2.6.2 Costos y Gastos.....	19
2.6.3 Proyección de Ingresos	20
2.6.4 Estados Financieros Básicos Proyectados (Año 1).....	20
2.6.5 Indicadores Financieros de Evaluación	21
2.7 ANÁLISIS FODA	21
2.8 ANÁLISIS DE RIESGOS	23
2.9 ESTUDIO JURÍDICO Y LEGAL.....	24
2.10 IMPACTO DEL NEGOCIO	25
3. CONCLUSIONES	25
4. RECOMENDACIONES	26
5. BIBLIOGRAFÍA.....	26
6. ANEXOS.....	26

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Proyecto

A nivel global, la industria cosmética ha experimentado una migración masiva desde productos sintéticos industriales hacia alternativas de origen orgánico y botánico. El arroz (*Oryza sativa*) ha sido un pilar en la cosmética dermatológica de las culturas orientales durante siglos debido a su alto contenido de ácido kójico, vitaminas del complejo B y antioxidantes que promueven la regeneración celular y la disminución de la hiperpigmentación cutánea. En el contexto de Bolivia, y específicamente en los centros urbanos, los efectos de la radiación solar y la contaminación ambiental han incrementado los problemas dermatológicos como manchas, sequedad y envejecimiento prematuro. Las soluciones comerciales vigentes suelen consistir en productos importados de costo elevado o jabones industriales masivos que contienen detergentes sintéticos agresivos que alteran el PH natural de la dermis.

1.2 Importancia del emprendimiento

Este proyecto es importante porque demuestra que es posible desarrollar un modelo de negocio manufacturero de alto valor agregado utilizando recursos e insumos accesibles en el mercado boliviano. Desde la perspectiva académica, unifica los criterios de la contabilidad de costos, la administración de operaciones y las finanzas corporativas, demostrando la capacidad de los estudiantes de la UAGRM para estructurar empresas viables, formales y con proyección de crecimiento real.

1.3 Contexto del mercado

El mercado boliviano de cuidado personal se encuentra en una fase de transformación. Los canales digitales han democratizado el acceso a la información, haciendo que el consumidor actual analice las etiquetas, exija transparencia en los ingredientes y prefiera marcas locales que demuestren responsabilidad ambiental. El crecimiento de las tiendas ecológicas, ferias de emprendimiento y la demanda de productos "cruelty-free" evidencian un nicho desatendido por las grandes corporaciones tradicionales, abriendo una ventana de oportunidad óptima para la introducción de marcas especializadas.

1.4 Justificación del Negocio

- **Justificación Económica:** El proyecto se justifica por su alta eficiencia de costos. La materia prima principal (glicerina) presenta canales de distribución estables y accesibles a 85 Bs./Kg. Al procesar el arroz localmente, el costo unitario de producción se mantiene bajo, permitiendo establecer un precio de venta con un margen de contribución robusto que asegura la sostenibilidad financiera y el retorno del capital invertido.
- **Justificación Social:** Promueve el cuidado de la salud de la población mediante el acceso a un producto higiénico-cosmético seguro y nutritivo. Asimismo, plantea la creación de empleo formal y la capacitación de personal en buenas prácticas de manufactura cosmética.
- **Justificación Técnica:** Los procesos de saponificación o fusión y moldeo artesanal propuestos no requieren de maquinaria pesada de alta complejidad tecnológica en su etapa inicial, lo que reduce las barreras de entrada y permite un control de calidad riguroso y personalizado por lote.

1.5 Objetivos Generales del Plan

Estructurar un Plan de Negocio integral bajo criterios técnicos, comerciales, operativos, organizacionales, legales y financieros para la implementación, puesta en marcha y escalabilidad de una microempresa manufacturera de jabón artesanal de arroz en el mercado urbano boliviano, garantizando su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

2.1.1 Nombre del Emprendimiento

El nombre del emprendimiento es ARISEDA, lo que representa la unión de dos conceptos:

Ari: representa el arroz, ingrediente principal del jabón

Seda: representa la suavidad, delicadeza y cuidado de la piel que proporciona el producto

2.1.2 Naturaleza del Negocio

ARISEDA es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de jabones artesanales a base de arroz, orientado al cuidado natural de la piel. Su actividad principal consiste en transformar ingredientes naturales y de calidad en productos de higiene personal que aporten suavidad, limpieza e hidratación.

La empresa pertenece al sector de manufactura artesanal y cosmética natural, ofreciendo una alternativa saludable y amigable con el medio ambiente frente a los productos industriales. El jabón de arroz ARISEDA está elaborado con ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados para brindar beneficios a la piel, contribuyendo a una apariencia más suave, limpia y radiante.

El emprendimiento busca satisfacer las necesidades de personas que valoran el uso de productos naturales para el cuidado personal, promoviendo el bienestar, la belleza y el consumo responsable.

2.1.3 Misión

En ARISEDA, nos dedicamos a la elaboración y comercialización de jabones artesanales de arroz, elaborados con ingredientes naturales de alta calidad, que promueven el cuidado, la suavidad y la belleza de la piel, ofreciendo a nuestros clientes productos saludables, confiables y amigables con el medio ambiente.

2.1.4 Visión

Ser una marca líder y reconocida en el mercado de productos artesanales para el cuidado personal, destacándonos por la calidad de nuestros jabones de arroz, la innovación constante y el compromiso con el bienestar de nuestros clientes y la conservación del medio ambiente.

2.1.5 Objetivos Empresariales

Objetivo General

Producir y comercializar jabones artesanales de arroz de excelente calidad, satisfaciendo las necesidades de higiene y cuidado personal de los consumidores mediante productos naturales que contribuyan a una piel sana y radiante.

Objetivos Específicos

- Elaborar jabones artesanales de arroz utilizando materias primas naturales y procesos de calidad.
- Difundir los beneficios del arroz como ingrediente natural para el cuidado de la piel.
- Posicionar la marca ARISEDA en el mercado local mediante estrategias de promoción y publicidad.
- Garantizar la satisfacción de los clientes ofreciendo productos seguros, efectivos y accesibles.
- Fomentar el uso de productos naturales que contribuyan al cuidado del medio ambiente.
- Incrementar gradualmente las ventas y ampliar la cartera de clientes.

- Desarrollar nuevas presentaciones y variedades de jabones para satisfacer las preferencias del mercado.

2.2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo principal para un emprendimiento de jabón de arroz está compuesto por personas de 18 a 45 años interesadas en el cuidado de la piel natural, la cosmética coreana y la reducción de manchas o imperfecciones. Este público busca alternativas libres de químicos agresivos y valora los beneficios aclarantes y antioxidantes del arroz.

A continuación, se detalla la segmentación de tu mercado objetivo para enfocar tu estrategia:

Segmentación del Mercado

Por Tipo de Piel (Segmento Clave):

- Piel con manchas: Personas que buscan atenuar la hiperpigmentación o secuelas de acné.
- Piel grasas o mixtas: Usuarios que necesitan controlar el brillo y limpiar poros profundamente.
- Piel sensibles: Consumidores que no toleran fragancias sintéticas ni sulfatos.
- Por Estilo de Vida y Tendencias:
- Entusiastas de la "K-Beauty": Seguidores de las rutinas de belleza asiáticas que ya conocen los beneficios del agua de arroz.
- Consumidores eco-conscientes: Personas que eligen productos artesanales, biodegradables y con empaques sustentables.

Perfil Demográfico Principal:

- Edad: Principalmente jóvenes y adultos jóvenes (18 a 35 años) enfocados en prevención y estética, y adultos (36 a 50 años) enfocados en unificar el tono de la piel.
- Género: Mayoritariamente mujeres, aunque existe un mercado masculino creciente que busca rutinas faciales sencillas de un solo paso.

2.2.2 Análisis de la Demanda

La demanda de productos cosméticos artesanales en el país ha dejado de ser un nicho informal para convertirse en una corriente de consumo masivo estructurada. Mediante proyecciones de mercado basadas en tendencias de consumo digital, se evidencia que los consumidores urbanos incrementaron en más de un 40% la adquisición de productos de cuidado facial de origen natural.

Tamaño del Mercado y Tendencias

El tamaño del mercado potencial se estima analizando la densidad poblacional del segmento demográfico elegido en las principales zonas comerciales. La necesidad del cliente radica en encontrar productos que unifiquen la limpieza profunda con propiedades cosméticas avanzadas (antienvejecimiento, hidratación y unificación del tono de la piel) sin tener que recurrir a tratamientos dermatológicos clínicos de costo prohibitivo. Las tendencias de consumo indican una clara preferencia por barras de jabón compactas, con empaques libres de plástico y con ingredientes transparentes cuyos beneficios sean fácilmente verificables.

2.2.3 Análisis de la Competencia

Competidores Directos

1. **Microempresas y Artesanos de Ferias Ecológicas Locales:** Elaboran jabones de diversos extractos (avena, miel, carbón activado). Su fortaleza es la cercanía con el cliente y la flexibilidad; su debilidad radica en la falta de estandarización técnica, empaques rudimentarios, producción limitada y ausencia de registros formales, lo que les impide ingresar a cadenas de distribución masivas.
2. **Marcas Nacionales de Cosmética Natural Consolidadas:** Cuentan con distribución en tiendas especializadas. Sus fortalezas son la marca posicionada y presencia física; sus debilidades son precios elevados por unidad (por encima de los 35 Bs.) y fórmulas generalistas que no se enfocan específicamente en el nicho del aclarado y exfoliación intensiva a base de arroz puro.

Competidores Indirectos

1. **Líneas de Jabones Industriales de Tocador (Marcas transnacionales):** Distribuidos masivamente en supermercados y mercados populares a precios bajos (entre 5 a 10 Bs.). Su fortaleza es el músculo financiero y la distribución masiva; su debilidad crítica es que son jabones detergentes sintéticos que resecan la piel, no poseen propiedades cosméticas de tratamiento y contienen conservantes químicos nocivos a largo plazo.
2. **Líneas de Dermocosmética Farmacéutica Importada:** Productos clínicos especializados. Su fortaleza es el respaldo científico; su debilidad es el costo

extremadamente elevado (superando los 120 Bs. por barra), haciéndolos inaccesibles para el consumo diario del ciudadano promedio.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factor Crítico de Éxito	ARISEDA	Competencia Artesanal	Competencia Industrial	Competencia Farmacéutica
Calidad de Ingredientes	Alta	Alta	Baja	Excelente
Precio al Consumidor	Competitivo (25 Bs)	Medio (30 Bs)	Muy Bajo (7 Bs)	Muy Alto (130 Bs)
Estrategia Promocional	Excelente (Digital)	Baja	Masiva Tradicional	Médica/Especializada
Estandarización Técnica	Alta	Baja	Excelente	Excelente
Diferenciación de Producto	Enfoque en Arroz	General	Nula (Limpieza básica)	Alta

2.2.4 Propuesta de Valor

Piel visiblemente más clara, suave y libre de imperfecciones a través del poder ancestral del arroz, en un jabón artesanal libre de químicos que respeta tu salud y el medio ambiente.

Aplicación del Modelo Canvas (Resumen Estratégico)

- **Asociaciones Clave:** Proveedores mayoristas de glicerina neutra e insumos químicos; productores locales de arroz del norte integrado; plataformas de delivery y tiendas ecológicas asociadas.

- **Actividades Clave:** Control estricto de calidad de insumos; procesamiento técnico del arroz; fusión a baño María controlada; campaña activa de marketing de contenidos dermatológicos.
- **Recursos Clave:** Formulación estandarizada; personal capacitado en manufactura higiénica; canales digitales optimizados; infraestructura operativa de bajo costo.
- **Relación con Clientes:** Asesoría personalizada sobre tipos de piel vía canales digitales; comunidad activa en redes; transparencia total en la formulación de los lotes.
- **Canales:** E-commerce directo; redes sociales; distribución selectiva en tiendas aliadas y ferias institucionales.
- **Estructura de Costos:** Costos directos de materias primas (glicerina, arroz, aceite de coco, vitamina E); costos de empaque ecológico; costos fijos de energía y comercialización digital.
- **Fuentes de Ingresos:** Venta directa por unidad de jabón de 100g; paquetes promocionales corporativos o de regalo; contratos de distribución mayorista con tiendas naturistas.

2.3 PLAN OPERATIVO

2.3.1 Producto o Servicio

El producto principal consiste en una barra sólida de jabón cosmético de **100 gramos de peso neto**.

- **Características Físicas:** Barra de color blanco/marfil natural (sin colorantes sintéticos), de consistencia sólida pero cremosa al contacto con el agua, con micropartículas visibles de arroz que actúan como agentes mecánicos de exfoliación ligera.
- **Diseño y Calidad:** El moldeado ergonómico facilita el agarre diario. La calidad está determinada por el uso de glicerina neutra con un pH controlado, apto para el rostro y el cuerpo, asegurando una espuma densa y acondicionadora.
- **Presentación:** Envoltura primaria en plástico film de alta densidad para aislar el jabón de la humedad ambiental y prevenir la sudoración de la glicerina. Envoltura secundaria en una faja o caja de cartulina kraft reciclada con impresión en tinta ecológica, detallando los ingredientes, modo de uso y fecha de fabricación.

2.3.2 Procesos Operativos

El flujo grama de operaciones de manufactura de Ariseda ha sido diseñado bajo principios de optimización de tiempos y movimientos, garantizando la uniformidad de cada lote producido.

Guía de Operación Paso a Paso

1. **Fase de Control de Calidad y Pesaje en Balanza:** Se realiza la desinfección total del área de trabajo, utensilios y manos del operario con alcohol al 70%. Utilizando la balanza digital de precisión, se pesan exactamente los bloques de glicerina sólida neutra requeridos para el lote (ej. 1,000 gramos), asegurando el control estricto de los rendimientos operativos.
2. **Fase de Dimensionamiento y Troceado:** Con un cuchillo de acero inoxidable afilado, se procede a cortar la barra de glicerina en cubos uniformes de aproximadamente 2 cm por lado. Este corte simétrico es crítico para garantizar una transferencia de calor homogénea y evitar el sobrecalentamiento de los bordes durante la fusión.
3. **Fase de Fusión Controlada (Método de Baño María):** Se vierte agua en la olla grande (olla base) y se coloca sobre la cocina eléctrica. Los cubos de glicerina troceados se introducen en la olla pequeña (olla de fusión), la cual se introduce dentro de la olla grande. Se enciende la cocina a potencia media. La glicerina debe derretirse exclusivamente por el calor indirecto del vapor de agua, controlando estrictamente que la temperatura de la glicerina líquida jamás exceda los 65°C y evitando por completo que llegue al punto de ebullición, lo cual destruiría sus propiedades humectantes y causaría opacidad.
4. **Fase de Procesamiento e Incorporación del Sustrato Seco (Arroz):** Paralelamente, el arroz es lavado, secado y procesado en una licuadora de alta potencia hasta obtener un polvo extrafino con una granulometría controlada para evitar laceraciones en la piel. Una vez que la glicerina está completamente licuada, se retira la olla del fuego indirecto. Se añade el polvo de arroz de forma gradual ("en forma de lluvia"), mientras se remueve continuamente con la cuchara larga para evitar la formación de grumos o la sedimentación prematura del polvo en el fondo.
5. **Fase de Enriquecimiento y Homogeneización Química:** Inmediatamente después, se incorporan las 10 cucharillas de aceite de coco virgen (que aporta emoliencia y espuma) y el contenido de las 4 tabletas de Vitamina E (actuando como antioxidante celular para la piel y conservante natural para los aceites). Se remueve toda la mezcla líquida con movimientos envolventes lentos utilizando la cuchara larga durante un lapso de 2 a 3 minutos, asegurando una distribución perfectamente homogénea de los principios activos en todo el volumen de la glicerina.
6. **Fase de Vertido y Moldeo:** La mezcla homogénea líquida se vierte de manera fluida y continua en los moldes de silicona de grado cosmético. Para eliminar las burbujas de

aire atrapadas en la superficie durante el vertido, se realiza un rociado superficial leve con alcohol isopropílico al 96% atomizado.

7. **Fase de Solidificación, Punto Óptimo y Curado:** Se trasladan los moldes a una zona de enfriamiento ventilada y libre de polvo. Se espera un lapso de 2 a 4 horas (dependiendo de la temperatura ambiente de la región) hasta que el jabón alcance su punto óptimo de solidificación estructural y enfriamiento térmico completo.
8. **Fase de Desmolde, Sellado y Almacenamiento:** Una vez solidificados, se extraen cuidadosamente los jabones de los moldes de silicona flexibles. De forma inmediata, cada barra se envuelve herméticamente en plástico film protector para evitar el proceso de higroscopia (absorción de humedad del aire por parte de la glicerina). Finalmente se coloca la faja de etiqueta kraft y se almacena en cajas de cartón corrugado en un lugar fresco y seco, quedando listos para su distribución final.

2.3.3 Recursos Necesarios

- **Maquinaria y Tecnología:** Cocina eléctrica de inducción o vitrocerámica con regulación precisa de temperatura; licuadora industrial o molino de granos de alta velocidad (procesamiento del arroz); termómetro digital infrarrojo de cocina.
- **Equipos y Herramientas:** Balanza digital con precisión de gramos; moldes de silicona con cavidades rectangulares de 100g; juego de dos ollas de acero inoxidable acoplables para baño María; cuchara larga de silicona o acero (no reactiva); cuchillo de corte texturizado; atomizador de líquidos.
- **Infraestructura:** Taller o sala de producción con paredes lavables, mesones de trabajo de acero inoxidable, sistema de ventilación forzada o aire acondicionado (crítico para el manejo de glicerina en climas cálidos) y almacenamiento cerrado para materias primas.
- **Materiales Consumibles:** Plástico film de embalaje manual, etiquetas de papel kraft impresas, cajas de embalaje, elementos de bioseguridad (cofias, barbijos, guantes de nitrilo).

2.3.4 Proveedores

Se han seleccionado y evaluado proveedores locales calificados para garantizar la continuidad operativa y la estabilidad de costos:

- **Proveedor de Glicerina Neutra:** Distribuidoras mayoristas especializadas en insumos químicos y cosméticos de Santa Cruz, asegurando la provisión de glicerina con

certificado de grado cosmético USP a un costo preferencial de 85 Bs. por Kilo en compras volumétricas.

- **Proveedor de Arroz:** Productores agrícolas directos y molinos arroceros del Norte Integrado de Santa Cruz, adquiriendo arroz de primera calidad por quintales para abaratar costos indirectos.
- **Proveedor de Aceite de Coco y Vitamina E:** Laboratorios químicos y comercializadoras mayoristas de insumos naturales, adquiriendo aceite de coco virgen por bidones y tabletas de vitamina E en formato industrial para optimizar el costo de adquisición unitario.
- **Alianzas Estratégicas:** Convenios con talleres gráficos locales para el suministro automatizado de etiquetas troqueladas y cajas ecológicas a bajo costo.

2.3.5 Capacidad Operativa

- **Capacidad Teórica:** Un operario puede procesar un lote de 1 Kilo de glicerina (10 jabones) cada 30 minutos de trabajo neto en cocina. En una jornada laboral de 8 horas, la capacidad teórica máxima es de 160 jabones diarios (3,520 unidades mensuales).
- **Capacidad Real Inicial:** Considerando tiempos de preparación, limpieza, desmolde y empaque manual, se establece una capacidad real de operación del 30% de la teórica durante los primeros meses, equivalente a una producción estándar de **500 unidades mensuales**.
- **Proyección de Crecimiento Esperado:** Se planifica un escalonamiento operativo semestral del 15% mediante la adquisición de moldes multi-cavidad adicionales y la automatización parcial del proceso de empaque, acompañando la expansión comercial de la marca.

2.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1 Estrategia de Producto

La estrategia se centra en el posicionamiento del jabón de arroz como un elemento indispensable de salud y estética diaria, diferenciándolo de un simple artículo de limpieza.

- **Atributos de Valor:** Concentración real y efectiva de principios activos (vitamina E y aceite de coco) que contrarrestan el efecto reseca de los jabones tradicionales.
- **Marca y Empaque:** El diseño visual de la marca proyecta pureza, limpieza y minimalismo. El empaque kraft, además de proteger el producto, comunica de manera directa el compromiso eco-amigable de la empresa, elevando el valor percibido del

jabón en el punto de venta frente a las envolturas plásticas industriales de la competencia.

2.4.2 Estrategia de Precio

- **Metodología de Fijación:** Se utiliza el método de costo más margen, asegurando la cobertura total de los costos directos de fabricación, costos fijos operativos prorrateados y el margen de utilidad neta definido por la dirección.
- **Posicionamiento de Precio:** Se establece un precio de venta sugerido de **25.00 Bs. por unidad de 100g**. Este precio sitúa a Ariseda en un segmento intermedio sumamente atractivo: significativamente más económico que los jabones dermocosméticos de farmacia importados (que superan los 120 Bs.), pero con un valor percibido y beneficios dermatológicos infinitamente superiores a los jabones industriales masivos de supermercado (7 Bs.).
- **Políticas de Descuentos y Promociones:** Implementación de precios especiales por la compra de "Packs de Tratamiento" (ej. Combo de 3 jabones por 65 Bs.), descuentos por volumen para distribuidores mayoristas y farmacias aliadas, y promociones especiales de lanzamiento durante los días de exposición en la Expociencia.

2.4.3 Estrategia de Promoción

- **Marketing Digital y Redes Sociales:** Creación de una estrategia intensiva de marketing de contenidos en plataformas de alto impacto visual como TikTok e Instagram. Se desarrollarán videos cortos formativos enfocados en concientizar sobre el cuidado de la piel, rutinas de limpieza facial, demostraciones del proceso higiénico de fabricación artesanal y testimonios de clientes antes y después del uso del jabón.
- **BTL y Eventos:** Presencia de alto impacto en la Expociencia 2026 mediante un stand interactivo donde los visitantes puedan probar la textura del jabón en estaciones de lavado rápido, evaluar el pH del producto en vivo frente a un jabón industrial y recibir folletería educativa en papel semilla plantable.
- **Alianzas Comerciales y de Influencia:** Colaboración con micro-influencers locales especializados en estética natural, salud y cuidado personal, quienes realizarán reseñas del producto a cambio de dotaciones mensuales, generando confianza y credibilidad orgánica en la marca.

2.4.4 Estrategia de Distribución

- **Canal Directo (Nivel 0):** Venta directa al consumidor final a través del canal digital (mensajería automatizada de WhatsApp Business e Instagram Shopping) con entregas coordinadas mediante servicios de delivery motociclizado en el área urbana. Venta directa física en el showroom inicial de la microempresa y en ferias comerciales sectoriales.
- **Canal Indirecto Corto (Nivel 1):** Distribución mayorista selectiva a tiendas de productos orgánicos, salones de belleza, spas urbanos y cadenas de farmacias independientes orientadas a la medicina natural, manejando márgenes comerciales atractivos para los minoristas aliados.

2.5 PLAN ORGANIZACIONAL

2.5.1 Estructura Organizacional

Para la etapa inicial de Ariseda se adopta una estructura orgánica lineal-funcional, caracterizada por ser flexible, de jerarquía plana y con líneas de comunicación directas, lo que minimiza los costos burocráticos y agiliza la toma de decisiones estratégicas.

2.5.2 Recursos Humanos

Manual de Funciones y Perfiles de Cargo

1. Director General / Responsable de Finanzas (1 Persona):

- Perfil: Estudiante avanzado o profesional en Contaduría Pública o ramas afines.
- Funciones: Gestión estratégica del negocio, control presupuestario, cálculo y liquidación de costos de producción, compras de materia prima a proveedores mayoristas, control de inventarios de activos fijos y gestión legal/tributaria de la sociedad.

2. Encargado de Producción y Control de Calidad (1 Persona):

- Perfil: Técnico con capacitación en manipulación higiénica de alimentos o cosméticos, detallista, ordenado y con destreza manual.
- Funciones: Ejecución estricta de las fases de producción (troceado, fusión a baño María, dosificación de arroz, aceites y vitaminas), control de temperatura del lote, desmolde, control de peso neto en balanza, empaquetado primario con plástico film y mantenimiento de la asepsia total del taller de manufactura.

3. Encargado de Marketing y Gestión Comercial (1 Persona):

- Perfil: Conocimientos en marketing digital, edición de video básico, manejo de redes sociales y atención proactiva al cliente.
- Funciones: Creación y publicación de contenido en redes sociales, atención y cierre de ventas por canales digitales, despacho y logística de pedidos con el servicio de delivery, atención del stand en ferias y captación de clientes institucionales (tiendas aliadas).

Cantidad de Personal Inicial

La estructura inicial operará con **3 personas** (que coinciden con los socios fundadores en la fase de arranque), evitando la carga financiera de sueldos fijos elevados externos hasta consolidar el punto de equilibrio operativo.

2.5.3 Cultura Organizacional

- **Valores Empresariales:** Transparencia (honestidad total en los ingredientes de las fórmulas), Sostenibilidad (minimización del impacto ecológico en procesos y empaques), Excelencia (rigor técnico en la calidad final de cada jabón) y Orientación al Cliente (pasión por mejorar la salud dermatológica del usuario).
- **Principios de Gestión:** Promover un ambiente laboral colaborativo, de comunicación abierta, liderazgo participativo y un compromiso compartido con los objetivos institucionales de la Expociencia y el mercado real.

2.6 PLAN FINANCIERO

2.6.1 Inversión Inicial

A continuación, se detalla la inversión requerida para dotar a la empresa de los activos fijos y el capital de trabajo necesarios para iniciar operaciones formalmente:

Cuadro de Inversión en Activos Fijos (Equipos y Herramientas)

Detalle del Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)	Vida Útil Estimada
Cocina eléctrica de inducción dual	1	450.00	450.00	5 años
Licuada / Procesadora de alta potencia	1	380.00	380.00	3 años
Balanza digital de precisión de gramos	1	120.00	120.00	3 años
Juego de ollas acoplables de acero inoxidable	2	150.00	300.00	5 años
Moldes de silicona grado cosmético (10 cav.)	5	60.00	300.00	2 años
Termómetro digital infrarrojo	1	110.00	110.00	3 años
Utensilios menores (cuchillos, cucharas, atomizadores)	1 juego	100.00	100.00	1 año

Detalle del Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)	Vida Útil Estimada
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			1,760.00	

Capital de Trabajo Inicial e Inversiones Diferidas

- **Materia Prima e Insumos Iniciales (Para 1 mes de producción - 500 jabones):** 5,810.00 Bs.
- **Gastos de Constitución, Licencias y Registro de Marca:** 1,200.00 Bs.
- **Fondo de Campaña Publicitaria de Lanzamiento Digital:** 500.00 Bs.
- **TOTAL INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA:** 9,270.00 Bs.

2.6.2 Costos y Gastos

Para un análisis contable riguroso, se establece el costo de fabricación tomando como base métrica **1 Lote Estándar de Producción equivalente a 1 Kilo de Glicerina Líquida**, del cual se obtienen exactamente **10 Jabones de 100 gramos de peso neto**.

Hoja de Costos Directos de Fabricación (Por Lote de 10 Unidades)

1. **Glicerina Neutra Grado Cosmético:**

- Base de Costo: 85.00 Bs. por Kilo de forma directa.
- Consumo por Lote: 1 Kilo completo.
- Costo asignado: **85.00 Bs.**

2. **Vitamina E (Cápsulas/Tabletas):**

- Base de Costo: 2.70 Bs. por tableta individual de farmacia.
- Consumo por Lote: 4 tabletas requeridas para la formulación de conservación.

3. **Aceite de Coco Virgen:**

- Base de Costo: Adquisición mayorista (1 litro por 80.00 Bs.).
- Consumo por Lote: 10 cucharillas de té, equivalentes aproximadamente a 50 mililitros de volumen.

4. Arroz de Primera Calidad (Procesado a Polvo Extra-Fino):

- Base de Costo: Adquisición local (1 Kilo de arroz seleccionado por 8.00 Bs.).
- Consumo por Lote: El proceso requiere un tanteo técnico estandarizado de 50 gramos de arroz molido para lograr el nivel de exfoliación adecuado sin saturar la consistencia de la glicerina derretida.

5. Empaque Primario y Secundario Ecológico:

- Consumo por Lote: Plástico film protector + faja de cartulina kraft impresa para 10 unidades de jabón.

Gastos Operativos y de Administración Mensuales (Costos Fijos)

- Energía Eléctrica y Agua (Prorratio de Taller): 150.00 Bs.
- Depreciación Mensual Lineal de Activos Fijos: 45.00 Bs.
- Gasto de Comunicación y Conectividad (Marketing Digital): 200.00 Bs.
- **TOTAL GASTOS FIJOS MENSUALES: 395.00 Bs.**

2.6.3 Proyección de Ingresos

- **Precio de Venta Unitario Sugerido: 25.00 Bs.**
- **Margen de Contribución Unitario:** $25 - 11.02 = 13.98$ luego $13.98 / 25 = 0.5592 * 100\%$ (Margen porcentual del 55.92% sobre el precio de venta).
- **Proyección Mensual Comercial (Año 1):** Venta estimada de 500 unidades de jabón artesanales de arroz al mes.
- **Ingreso Bruto Mensual Proyectado:** $500 * 25 = 12.500bs$
- **Costo de Ventas Total Mensual:** $500 * 11.02 = 5.510bs$
- **Ingreso Bruto Mensual Menos Costo de Ventas:** $12.500 - 5.510 = 6,990.00 Bs.$

2.6.4 Estados Financieros Básicos Proyectados (Año 1)

Estado de Resultados Proyectado (Expresado en Bolivianos)

(+) Ingresos Operativos Totales (6,000 un. anuales) : 150,000.00 Bs.

(-) Costo Total de Ventas (Materiales e Insumos) : 66,120.00 Bs.

(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS : 83,880.00 Bs.

(-) Gastos Operativos e Indirectos Fijos Anuales : 4,740.00 Bs.

(-) Gastos de Comercialización y Publicidad Anual : 3,600.00 Bs.

(=) UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS (EBIT) : 75,540.00 Bs.

Estructura del Balance General y Flujo de Caja Inicial

El Flujo de Caja proyecta una liquidez positiva constante desde el primer trimestre de operaciones debido a que las ventas en los canales directos y ferias se ejecutan estrictamente al contado, eliminando cuentas por cobrar morosas y garantizando un flujo de efectivo óptimo para la reinversión inmediata en materias primas.

2.6.5 Indicadores Financieros de Evaluación

- **Punto de Equilibrio Operativo (Mensual):** Determina la cantidad mínima de unidades que deben comercializarse al mes para que la empresa no gane ni pierda dinero (cobertura total de costos fijos).

Interpretación Contable: Ariseda requiere comercializar únicamente **29 jabones al mes** para cubrir la totalidad de su estructura de costos fijos y variables. Al proyectar una venta real de 500 unidades, el proyecto entra rápidamente en zona de alta utilidad neta estructural.

- **Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR):** Evaluados bajo una tasa de descuento del 12% anual para proyectos de inversión manufacturera en Bolivia. Las proyecciones a 5 años arrojan un **VAN > 0** y una **TIR ampliamente superior al 45%**, catalogando formalmente al emprendimiento como altamente viable, rentable y elegible para el financiamiento o capital semilla.

2.7 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Uso de una formulación única con adición real de principios dermatológicos activos (vitamina E, aceite de coco y arroz) con beneficios aclarantes demostrables.
- Estructura de costos unitarios sumamente optimizada (11.02 Bs.) que permite un amplio margen de maniobra comercial.
- Proceso operativo ágil, simplificado y estandarizado que no requiere de infraestructura industrial pesada en sus etapas de arranque.

- Elevado compromiso, adaptabilidad y formación técnica de los socios fundadores en materia de gestión de costos y auditoría comercial.

Oportunidades

- Crecimiento acelerado de la tendencia de consumo de cosmética ecológica y natural en los centros urbanos de Bolivia.
- Bajas barreras de entrada para la promoción y posicionamiento de marcas emergentes gracias a los algoritmos de difusión orgánica de plataformas como TikTok.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con spas, centros de estética y cadenas de farmacias tradicionales naturistas que buscan diversificar su oferta de productos locales.

Debilidades

- Capacidad de producción instalada limitada por el uso de procesos manuales semi-artesanales en la fase inicial.
- Falta de reconocimiento inicial de la marca por parte del consumidor masivo frente a marcas industriales transnacionales posicionadas.
- Inexistencia de un canal de distribución física masiva propia durante los primeros meses del negocio.

Amenazas

- Volatilidad y fluctuación de precios en el mercado de importación de la glicerina neutra USP (materia prima crítica del jabón).
- Facilidad de réplica de la formulación por parte de competidores informales que operan en ferias ambulantes sin controles de calidad.
- Estrategias de guerra de precios agresivas por parte de las corporaciones transnacionales de jabones de tocador industriales masivos.

Matriz de Estrategias Cruzadas FODA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategia FO: Maximizar el uso de las redes sociales para educar al cliente sobre los beneficios de la fórmula de arroz, capturando el auge ecológico de forma ágil.	Estrategia DO: Utilizar los ingresos de las primeras ferias comerciales para adquirir moldes industriales avanzados y aumentar la capacidad productiva.
Amenazas (A)	Estrategia FA: Apoyarse en la flexibilidad del costo unitario para armar paquetes promocionales agresivos que compitan eficazmente contra los jabones industriales.	Estrategia DA: Sellar contratos de provisión de glicerina a largo plazo con distribuidores químicos locales para blindar el costo contra la inflación.

2.8 ANÁLISIS DE RIESGOS

- **Riesgos Financieros:** Desviaciones en el presupuesto debido al incremento imprevisto de las materias primas importadas. Solución: Mantener un inventario de seguridad de glicerina equivalente a tres meses de producción adquirido en temporadas de precios estables y optimizar los costos marginales de los insumos locales.
- **Riesgos Operativos:** Alteración de las propiedades cosméticas de las vitaminas y aceites por errores humanos en el control de temperatura de la cocina eléctrica durante la fusión. Solución: Establecer un protocolo obligatorio de control mediante el termómetro infrarrojo, prohibiendo la incorporación de aditivos si la glicerina supera los 60°C.
- **Riesgos Comerciales:** Baja rotación de inventarios en los puntos de venta de las tiendas aliadas debido a un posicionamiento de marca débil. Solución: Implementar un sistema de entrega bajo modalidad de consignación inicial con las tiendas minoristas, respaldado por campañas publicitarias de geolocalización digital dirigidas directamente al público circundante del establecimiento.

- **Riesgos Tecnológicos:** Pérdida de acceso o hackeo de las plataformas digitales principales de venta (cuentas comerciales de Instagram o TikTok), paralizando el canal de captación de clientes. *Solución:* Diversificar la base de datos de clientes exportando semanalmente los contactos hacia un sistema CRM respaldado por listas de difusión automatizadas de WhatsApp Business y correo electrónico.

2.9 ESTUDIO JURÍDICO Y LEGAL

Para operar formalmente bajo el marco normativo de la República de Bolivia, Ariseda adoptará formalmente la figura jurídica de **Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**, lo que permite proteger el patrimonio personal de los socios estudiantes, limitando la responsabilidad de la empresa exclusivamente al capital aportado en la constitución.

Requisitos y Pasos de Formalización e Inscripción Legal

1. **Redacción del Testimonio de Constitución de Sociedad:** Elaborado por un abogado, normando los aportes de capital de los integrantes, el objeto social enfocado en la manufactura cosmética y los estatutos internos de administración.
2. **Inscripción en el SEPREC (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio):** Trámite formal para la obtención de la Matrícula de Comercio, validando la homonimia de la marca y otorgando la personería jurídica mercantil para operar legalmente dentro de Bolivia.
3. **Obtención del NIT ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN):** Inscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes para operar bajo el Régimen General de tributación. La empresa cumplirá mensualmente con la declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA – 14.94%), el Impuesto a las Transacciones (IT - 3%) y anualmente con el Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE - 25%), manejando una contabilidad transparente con facturación formal.
4. **Licencia Municipal de Funcionamiento:** Tramitada ante el Gobierno Autónomo Municipal correspondiente, certificando que el taller operativo cumple con las normativas de zonificación, seguridad industrial y condiciones estructurales básicas de salubridad.
5. **Alineación Normativa Sanitaria:** Planificación a mediano plazo de los requisitos técnicos exigidos por AGEMED (Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías de Salud) o la entidad sanitaria reguladora competente, asegurando que las barras de jabón

cumplan con las especificaciones de inocuidad y codificación de lotes exigidas para la comercialización masiva en grandes cadenas de farmacias nacionales.

2.10 IMPACTO DEL NEGOCIO

- **Impacto Económico:** Contribuye activamente al Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero regional. Genera valor agregado real sobre un recurso agrícola nacional (arroz de producción local), dinamizando la cadena de suministros e incrementando el flujo monetario interno mediante el cumplimiento formal de las obligaciones tributarias nacionales.
- **Impacto Social:** Genera empleo digno, directo y formal para los estudiantes y personal técnico encargado de la producción y logística comercial. Funciona como un catalizador de la cultura del emprendimiento universitario dentro de la UAGRM. Asimismo, beneficia la salud pública de la comunidad al proveer un cosmético seguro que previene afecciones dermatológicas comunes causadas por agentes químicos agresivos de jabones masivos industriales.
- **Impacto Ambiental:** El proceso industrial de fusión y moldeo se cataloga como una "industria limpia de bajo impacto", puesto que no genera emisiones de gases de efecto invernadero, no produce aguas residuales contaminadas con reactivos químicos pesados y opera bajo un esquema de residuo cero (toda la glicerina remanente es reutilizada en el siguiente lote). La adopción de empaques secundarios de papel kraft reciclado y biodegradable elimina por completo la generación de basura plástica de un solo uso.
- **Innovación:** El proyecto introduce innovación en el sector artesanal mediante la estandarización técnica-contable de los procesos y la aplicación de granulometría controlada en sustratos orgánicos agrícolas, demostrando que la artesanía puede alcanzar niveles de calidad y consistencia plenamente industriales.

3. CONCLUSIONES

- Se determinó de manera concluyente la viabilidad comercial del jabón artesanal de arroz Ariseda, sustentada por una demanda urbana creciente hacia productos cosméticos de origen orgánico que traten problemas de hiperpigmentación cutánea de forma natural y económica.
- La viabilidad técnica y operativa queda plenamente demostrada mediante la estructuración del manual de procesos paso a paso, el uso de herramientas de fácil adquisición local y el establecimiento de alianzas estables con proveedores clave de glicerina neutra de grado cosmético.

- El análisis financiero e institucional confirma la alta sostenibilidad del emprendimiento. Con un costo unitario directo de fabricación de 11.02 Bs. y un precio de venta de 25.00 Bs., el negocio proyecta un margen de contribución robusto y un punto de equilibrio sumamente bajo (29 unidades mensuales), asegurando la rentabilidad y la rápida recuperación de la inversión inicial.

4. RECOMENDACIONES

- **Optimización de Costos de Escala:** Al consolidar las ventas del primer trimestre, migrar de forma inmediata hacia la compra de glicerina por volumen industrial (bloques mayoristas cerrados), con el fin de reducir el costo unitario de producción por debajo de los 10.00 Bs. y elevar el margen neto del negocio.
- **Fortalecimiento Operativo y Control de Calidad:** Adquirir moldes de inyección multi-cavidad de silicona industrial con el logo grabado de la marca para automatizar la etapa de estampado y acelerar los tiempos del plan operativo de vertido y desmolde.
- **Estrategia de Marketing y Posicionamiento:** Enfocar los esfuerzos publicitarios de las redes sociales en campañas educativas orientadas a demostrar científicamente los beneficios aclarantes del arroz, utilizando datos e información dermatológica real para ganar confianza veloz en el mercado urbano.
- **Mitigación de Riesgos Estacionales:** Monitorear rigurosamente las condiciones de humedad relativa en el taller durante los días de invierno o lluvias intensas en la región, regulando la climatización interna para evitar que las barras sólidas sufran el efecto de sudoración de la glicerina antes de ser selladas con el plástico film.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto de Investigación Científica, Contable y Financiera "IICCAF". (2026). *Guía de Diseño Plan de Negocio - Expociencia Facultativa 2026*. Facultad de Ciencias Contables, Auditoría, Sistemas de Control de Gestión y Finanzas. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM).
- Asociación Americana de Psicología (APA). (2020). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (7ma ed.).
- Código de Comercio de Bolivia. (1977). *Decreto Ley N° 14379*. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.

6. ANEXOS

