

JABON ARTESANAL DE ARROZ

**INTEGRANTES: VALDA TORREZ SHEYLA
CANAZA CALIZAYA NAYELI
HUALPA HUACOTO DIANA
LINO ALANES MIGUEL ANGEL
ANTELO VASQUEZ CHARILY
BARBA ARDAYA LAURA MICHELLE**



INTRODUCCION



01 CONTEXTO Y PROBLEMA: La cosmética global migra de productos sintéticos a opciones orgánicas y botánicas. El arroz es usado desde hace siglos en Asia por su ácido kójico, vitaminas B y antioxidantes que regeneran la piel y reducen manchas. En Bolivia, la radiación solar y contaminación aumentan problemas de piel como manchas, resequedad y envejecimiento. Los productos disponibles son importados y caros, o jabones industriales con detergentes agresivos que dañan el pH de la piel.

02 IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO: Demuestra que se puede crear una empresa manufacturera de alto valor agregado con insumos accesibles en Bolivia. Une contabilidad de costos, administración de operaciones y finanzas, probando que estudiantes de la UAGRM pueden estructurar empresas viables y formales.



03 OPORTUNIDAD DE MERCADO: El mercado boliviano de cuidado personal está cambiando:

- ✓ Consumidores informados que leen etiquetas y exigen transparencia.
- ✓ Preferencia por marcas locales, ecológicas y "cruelty-free".
- ✓ Crecen las tiendas ecológicas y ferias de emprendimiento. Hay un nicho desatendido por las grandes corporaciones.

04 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO:

Económica: Materia prima accesible. Glicerina a 85 Bs./Kg. Procesar arroz local mantiene bajo el costo unitario y permite buen margen de ganancia.

Social: Ofrece un producto seguro y nutritivo. Genera empleo formal y capacita en buenas prácticas de manufactura.

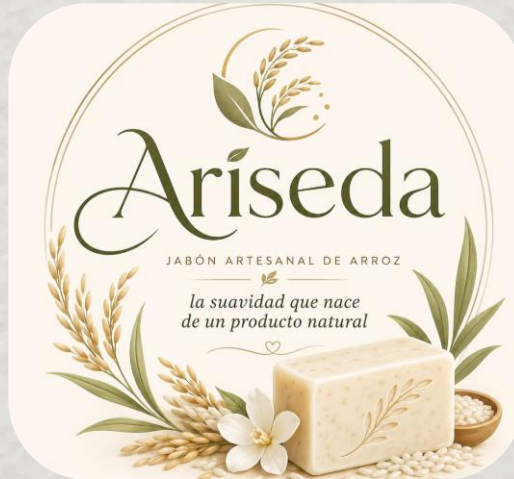
Técnica: El proceso de saponificación artesanal no requiere maquinaria compleja al inicio. Permite control de calidad por lote y bajas barreras de entrada.

05 OBJETIVO GENERAL: Estructurar un plan de negocio integral técnico, comercial, operativo, organizacional, legal y financiero para crear y escalar una microempresa de jabón artesanal de arroz en el mercado urbano boliviano, garantizando rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.



ARISEDA = Ari (arroz) + Seda (suavidad).

Es un emprendimiento de jabones artesanales de arroz para el cuidado natural de la piel. Pertenecce al sector de manufactura artesanal y cosmética natural, ofreciendo una alternativa saludable, libre de químicos agresivos y amigable con el medio ambiente.



MISION

Elaborar y vender jabones artesanales de arroz con ingredientes naturales de alta calidad, que cuiden la piel y sean confiables y ecológicos.

VISION

Ser una marca líder en cosmética artesanal, reconocida por la calidad, innovación y compromiso con el cliente y el medio ambiente.”



OBJETIVOS

GENERAL

Producir y comercializar jabones de arroz de excelente calidad para una piel sana y radiante.

ESPECIFICO

Usar materias primas naturales, difundir los beneficios del arroz, posicionar la marca, garantizar satisfacción del cliente, fomentar el consumo responsable, aumentar ventas, y crear nuevas variedades.



Análisis de Mercado

Mercado Objetivo: Personas de 18 a 45 años interesadas en cuidado de la piel natural y cosmética coreana.

Por tipo de piel: Con manchas, grasas/mixtas, sensibles.

Por estilo de vida: Seguidores de K-Beauty, consumidores eco-conscientes.

Perfil demográfico: Jóvenes y adultos 18-50 años. Mayormente mujeres, pero con mercado masculino creciente.

Demanda: El consumo de cosmética natural dejó de ser nicho. En zonas urbanas creció más de 40% la compra de productos faciales naturales. El cliente busca limpieza profunda + propiedades cosméticas como hidratación, anti-edad y unificación del tono, sin pagar precios clínicos.

Prefiere barras compactas, empaques sin plástico e ingredientes transparentes.

Competencia:

Directa.

- **Artesanos de ferias ecológicas:** Cercanos al cliente pero sin estandarización, empaque pobre y sin registros formales.
- **Marcas nacionales de cosmética natural:** Marca posicionada pero precios altos +35 Bs. y fórmulas genéricas, no enfocadas en arroz.

Indirecta.

- **Jabones industriales transnacionales:** Baratos 5-10 Bs. y distribución masiva, pero resecan la piel y usan químicos sintéticos.
- **Dermocosmética farmacéutica importada:** Respaldo científico pero muy cara +120 Bs., inaccesible para uso diario.

Plan operativo

Producto: Barra de jabón de 100g, color marfil natural, con micropartículas de arroz para exfoliación ligera. Hecho con glicerina neutra de pH controlado, espuma densa y acondicionadora.

Presentación: Envoltura en film plástico + faja de cartulina kraft reciclada con tinta ecológica.

Recursos clave: Cocina eléctrica, licuadora industrial, balanza digital, moldes de silicona, termómetro, utensilios de acero inoxidable. Taller con paredes lavables, ventilación y almacenamiento cerrado.

Proveedores locales:

- ✓ Glicerina grado cosmético USP: 85 Bs./Kg en Santa Cruz.
- ✓ Arroz: Productores del Norte Integrado de Santa Cruz.
- ✓ Aceite de coco y vitamina E: Mayoristas químicos.
- ✓ Empaque: Talleres gráficos locales.

Capacidad productiva:

- ✓ Teórica: 160 jabones/día, 3,520/mes por operario.
- ✓ Real inicial: 30% de la teórica = 500 jabones/mes.
- ✓ Crecimiento: +15% semestral con más moldes y empaque semiautomático.

Plan de Marketing

Producto: Posicionamiento como tratamiento diario de piel, no solo limpieza.

Valor diferencial: concentración real de vitamina E y aceite de coco.

Empaque kraft comunica eco-amigabilidad.

Precio: 25 Bs./unidad de 100g. Método costo + margen.

Más barato que dermocosmética importada +120 Bs.

Más caro que jabón industrial 7 Bs., pero con valor percibido superior.

Promociones: Packs de 3x65 Bs., descuentos por volumen, ofertas en Expo ciencia.

Promoción: Digital: TikTok e Instagram con videos educativos, rutinas, proceso de fabricación y testimonios.

BTL: Stand en Expo ciencia 2026 con pruebas de pH y textura. Folletería en papel semilla.

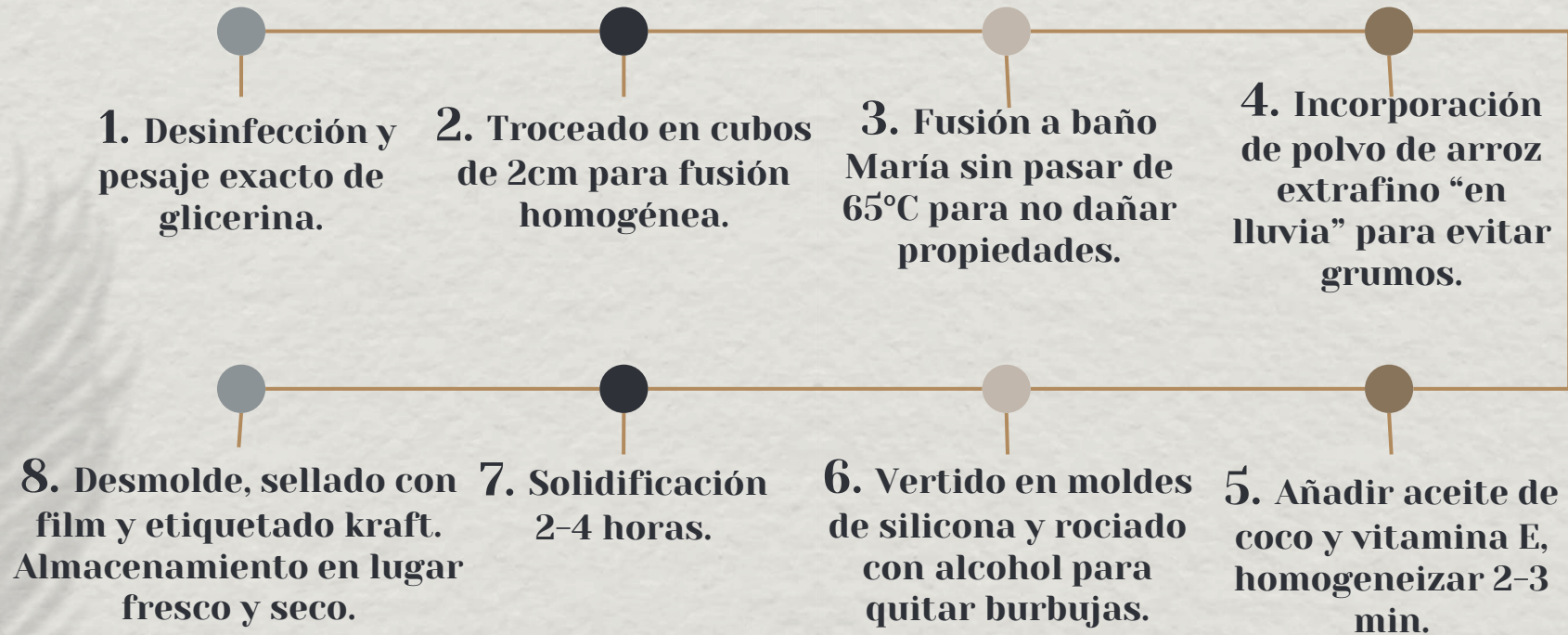
Influencers: Micro-influencers locales de estética natural.

Distribución:

Directa: WhatsApp Business, Instagram Shopping, delivery en zona urbana. Ventas en ferias y showroom.

Indirecta: Tiendas orgánicas, spas, farmacias naturales con margen para minoristas.

Proceso de Producción – Método de fusión y moldeo artesanal:



Plan Operativo

Estructura: Lineal-funcional, plana y flexible para 3 personas iniciales = los socios fundadores.

Cargos:

- ✓ **Director General/Finanzas:** Gestión estratégica, costos, compras, inventarios, legal y tributario.
- ✓ **Encargado de Producción y Control de Calidad:** Ejecuta producción, controla temperatura, peso, asepsia y empaque.
- ✓ **Encargado de Marketing y Comercial:** Contenido digital, ventas online, logística, ferias y captación de clientes.

Plan Financiero

Se inicia con un cuadro de inversión en activos fijos: equipos, herramientas y capital de trabajo para el arranque formal.

- ✓ Inversión Inicial Requerida: 9,270 Bs.
- ✓ Materia prima para 1 mes / 500 jabones: 5,810 Bs.
- ✓ Constitución, licencias y registro de marca: 1,200 Bs.
- ✓ Campaña de lanzamiento digital: 500 Bs.
- ✓ Costos de Producción Calculados por lote de 1 kg de glicerina = 10 jabones de 100g
- ✓ Gastos fijos mensuales: 395 Bs. Incluye energía/agua 150 Bs., depreciación 45 Bs., marketing digital 200 Bs.



Proyección de Ingresos Año 1

- ✓ Precio venta: 25 Bs./jabón
- ✓ Margen de contribución: 13.98 Bs. = 55.92% sobre el precio
- ✓ Proyección: 500 jabones/mes = 6,000 jabones/año
- ✓ Ingreso bruto anual: 150,000 Bs.
- ✓ Costo de ventas anual: 66,120 Bs.
- ✓ Utilidad bruta: 83,880 Bs.
- ✓ Gastos operativos + marketing anuales: 8,340 Bs.
- ✓ Utilidad neta antes de impuestos: 75,540 Bs.
- ✓ Flujo de caja: Positivo desde el trimestre 1. Ventas al contado eliminan cuentas por cobrar.

Indicadores de Viabilidad

- ✓ Punto de equilibrio: 29 jabones/mes. Con 500 jabones/mes proyectados, entra rápido en utilidad alta.
 - ✓ VAN: > 0 a 5 años con tasa de descuento 12%.
 - ✓ TIR: > 45%, superior al mínimo exigido para proyectos manufactureros en Bolivia.
- Proyecto altamente viable y rentable, elegible para financiamiento o capital semilla.



Análisis 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.

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.



Estudio Jurídico y Legal

PRISEDA se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. para proteger el patrimonio personal de los socios.

Pasos de formalización:

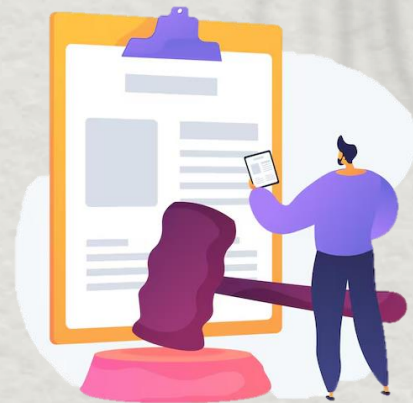
Testimonio de constitución: Redactado por abogado. Define aportes, objeto social y estatutos.

Inscripción en SEPREC: Obtención de Matrícula de Comercio y personería jurídica.

NIT en el SIN: Ingreso al Régimen General. Declaración mensual de IVA 14.94% e IT 3%. Anual de IUE 25%.

Licencia municipal: Aprobación del taller por zonificación, seguridad y salubridad.

Normativa sanitaria AGEMED: Plan a mediano plazo para cumplir requisitos de inocuidad y codificación de lotes para entrar a farmacias grandes.revious



Impacto del Negocio

Económico: Genera valor agregado al arroz boliviano, dinamiza la cadena de suministros local y aporta al PIB manufacturero con pago formal de impuestos.

Social: Crea empleo formal para estudiantes y técnicos. Impulsa cultura emprendedora en la UAGRM. Ofrece un cosmético seguro que previene daños por químicos agresivos.

Ambiental: Industria limpia sin emisiones ni aguas residuales. Residuo cero: toda glicerina remanente se reutiliza. Empaque 100% kraft reciclable y biodegradable.

Innovación: Estandariza procesos artesanales con control técnico-contable y granulometría precisa. Demuestra que la artesanía puede alcanzar calidad industrial.



CONCLUSION

ARISEDA no es solo un jabón, es un modelo de negocio manufacturero de alto valor agregado con baja inversión, alta rentabilidad y alineado a tendencias de consumo sostenibles. La combinación de formulación técnica, costos optimizados, marketing digital y formalización legal lo hace elegible para capital semilla y con potencial de escalar fuera de Santa Cruz.





**GRACIAS POR SU
ATENCION**