Emprendimiento de subsistencia en tiempos de crisis: innovación y viabilidad financiera en la producción de jabón artesanal con leche de cabra

Subsistence entrepreneurship in times of crisis: innovation and financial viability in the production of artisanal soap with goat's milk

Carlos Iván Zelaya Valeriano[1] https://orcid.org/0009-0003-7767-6770;
[1] Universidad Zamorano, Honduras, czelaya@zamorano.edu
Carlos Iván Zelaya Valeriano[1] https://orcid.org/0009-0003-7767-6770
[1] *Zamorano University, Honduras*, czelaya@zamorano.edu

Resumen– ***El presente artículo analiza la viabilidad financiera y el potencial de mercado de un emprendimiento de subsistencia dedicado a la elaboración y comercialización de jabones artesanales en Honduras, un contexto caracterizado por presiones inflacionarias donde la canasta básica familiar supera los L. 16,000. El objetivo general es evaluar el diseño de este modelo de negocio como una estrategia de mitigación frente a la crisis financiera personal. Metodológicamente, se adoptó un enfoque mixto con un alcance descriptivo-propositivo. Se analizó una formulación estandarizada compuesta por base de jabón de glicerina sólida (94%), leche de cabra líquida/deshidratada (4%) y aditivos mejoradores de la piel (2%). Financieramente, se contrastó un precio de costo unitario de L. 60.00 frente a un precio de venta proyectado de L. 130.00. Los resultados indican que la inclusión de la leche de cabra actúa como un factor de diferenciación crítico, asegurando un margen de contribución del 53.8%. Se concluye que el modelo basado en comercio en redes sociales reduce los costos fijos al mínimo, posicionando al microemprendimiento como una alternativa altamente rentable, ágil y financieramente viable para generar ingresos complementarios y paliar el déficit económico en los hogares hondureños.***

Palabras clave-- ***Emprendimiento de subsistencia, jabones artesanales, viabilidad financiera, inflación y crisis económica, comercio en redes sociales.***

Abstract– ***This article analyzes the financial viability and market potential of a subsistence enterprise dedicated to the production and marketing of artisanal soaps in Honduras, a context characterized by inflationary pressures where the basic family basket exceeds L. 16,000. The general objective is to evaluate the design of this business model as a mitigation strategy against the personal financial crisis. Methodologically, a mixed approach was adopted with a descriptive-propositional scope. A standardized formulation composed of solid glycerin soap base (94%), liquid/dehydrated goat's milk (4%) and skin-enhancing additives (2%) was analyzed. Financially, the unit cost price of L. 60.00 was contrasted with the projected sales price of L. 130.00. The results indicate that the inclusion of goat's milk acts as a critical differentiating factor, ensuring a contribution margin of 53.8%. It is concluded that the model based on commerce in social networks reduces fixed costs to a minimum, positioning micro entrepreneurship as a highly profitable, agile and financially viable alternative to generate complementary income and alleviate the economic deficit in Honduran households.***

Keywords-- ***Subsistence entrepreneurship, artisanal soaps, financial viability, inflation and economic crisis, commerce on social networks.***

I. Introducción

Las crisis económicas recurrentes en América Latina han profundizado la precariedad del mercado laboral formal, empujando a amplios sectores de la población hacia el emprendimiento por necesidad, ver referencia [1]. En Honduras, la combinación de alta inflación, desempleo persistente y baja cobertura de protección social ha convertido al autoempleo en una estrategia de supervivencia como en [2]. Dentro de este fenómeno, el emprendimiento de subsistencia —aquel que surge sin capital inicial significativo ni planificación estratégica— se ha documentado como un mecanismo de resiliencia, aunque también como una trampa de baja productividad y alta mortalidad empresarial como en [3],[4].

Para que estas iniciativas logren sostenerse y escalar, la literatura reciente señala la necesidad de incorporar elementos de innovación incremental y una gestión financiera básica desde la fase de concepción como en [5]. En particular, la diferenciación del producto y la adopción de canales de

comercialización digitales de bajo costo se perfilan como factores críticos para reducir la tasa de fracaso de los micronegocios en contextos de vulnerabilidad como en [6] y [7]. En este marco, el presente estudio aborda la creación de una microempresa de jabones artesanales elaborados a base de glicerina sólida enriquecida con leche de cabra. Este producto se diferencia de la oferta convencional de jabonería masiva al dirigirse al nicho emergente de la cosmética natural y el cuidado de la piel, cuyas propiedades humectantes y nutritivas han sido respaldadas por estudios dermatológicos como en [8]. El objetivo del trabajo es estructurar un modelo de negocio que articule la innovación en el producto con una estrategia de comercialización digital —principalmente a través de redes sociales— que mantenga un bajo costo operativo y permita generar ingresos adicionales de forma sostenible.

La relevancia de la investigación radica en demostrar cómo, incluso en entornos de crisis como el hondureño, la identificación de un ingrediente diferenciador —la leche de cabra— y la aplicación de principios básicos de gestión financiera pueden transformar una actividad artesanal en una fuente de ingreso complementaria viable, contribuyendo así a la literatura sobre emprendimiento de subsistencia e innovación frugal en economías emergentes como en [9].

A. Marco teórico

En la literatura económica, el emprendimiento se clasifica por su motivación en dos vertientes: por oportunidad y por necesidad o subsistencia como en [10]. Durante periodos de recesión o crisis estructurales, el emprendimiento por necesidad se acelera, funcionando como un mecanismo de amortiguación social. La referencia [11] señala que, en países en vías de desarrollo, los microemprendimientos familiares actúan como redes de seguridad económica, aunque suelen carecer de los recursos y capacidades para crecer de manera sostenida. No obstante, para transitar de la mera subsistencia a la sostenibilidad, es indispensable la introducción de innovaciones incrementales en el producto o proceso, tal como lo plantea la teoría del desarrollo económico en referencia [12], quien argumenta que la innovación –entendida como nuevas combinaciones de medios productivos– es el motor del cambio económico, incluso en contextos de escasez.

El mercado de la cosmética natural ha experimentado un crecimiento sostenido globalmente debido a la creciente preocupación por los químicos sintéticos y sus efectos en la salud y el medio ambiente como en [13]. La utilización de la leche de cabra en jabonería representa una innovación de producto basada en recursos locales, que aprovecha propiedades bioquímicas documentadas. Desde la perspectiva dermatológica, la leche de cabra contiene lípidos, ácidos grasos esenciales (como el ácido caprílico), vitamina A y ácido láctico, los cuales actúan como humectantes naturales y exfoliantes suaves ver referencia [14]. Esta composición química otorga propiedades superiores de hidratación y restauración de la barrera cutánea en comparación con las bases puras de glicerina o los jabones industriales saponificados en frío, que pueden eliminar la grasa natural de la piel como en [15]. Además, un estudio de referencia [16] demostró que la leche de cabra fermentada tiene un alto contenido de péptidos bioactivos que mejoran la elasticidad y reducen la inflamación cutánea.

Para los emprendimientos que nacen en tiempos de crisis, el acceso al crédito bancario tradicional es prácticamente nulo, especialmente en economías emergentes como en [17]. Por ello, se recurre a la autofinanciación, una estrategia de gestión financiera que busca minimizar la necesidad de capital externo mediante el control estricto de costos, el uso de recursos propios y la optimización del capital de trabajo como en [18]. En la era digital, la autofinanciación se potencia mediante el social commerce (comercio a través de redes sociales como Instagram o Facebook), lo que elimina los costos fijos de infraestructura física (alquiler, servicios comerciales) y convierte los costos de comercialización en variables, mejorando la liquidez inicial del negocio como en [19]. Un estudio reciente de la referencia [20] confirma que las microempresas que utilizan plataformas digitales para la comercialización reducen significativamente sus necesidades de capital inicial, al tiempo que logran un alcance de mercado comparable al de negocios con tienda física.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cualicuantitativo) con un alcance descriptivo, experimental a nivel piloto y propositivo. El diseño metodológico se estructuró de manera secuencial en tres fases articuladas para garantizar la validez científica y la viabilidad financiera del modelo de negocio propuesto:

Fase 1: Estudio de mercado y validación de la demanda

Para analizar la viabilidad comercial en el contexto urbano hondureño, se implementó un diseño de investigación transeccional descriptivo. Se diseñó un cuestionario estructurado de base cerrada (10 reactivos), validado por juicio de expertos, y administrado digitalmente mediante Google Forms. Se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra estuvo conformada por 120 consumidores potenciales residentes en zonas urbanas de Honduras. En cuanto a la distribución por género, el 65% correspondió a mujeres y el 35% a hombres. Respecto al rango etario, el grupo predominante se ubicó entre los 45 - 65 años (45%), seguido por el segmento de 30-45 años (30%). En relación con la ubicación geográfica, los participantes se concentraron principalmente en Tegucigalpa (60%), San Pedro Sula (40%). En términos de nivel socioeconómico/ingreso mensual, 55% reportó ingresos entre US$1500-más, mientras que 33% se ubicó en US$1000-US$1499. Finalmente, el 65% de los encuestados indicó tener experiencia previa de compra en la categoría de producto analizada. Las variables bajo análisis comprendieron: intención de compra, preferencias estéticas del empaque, posicionamiento de marca y disposición marginal a pagar (DMP). Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva utilizando el software SPSS (v.26).

Fase 2: Fase experimental y estandarización de la formulación técnica

La fase de laboratorio se centró en la optimización y estandarización fisicoquímica empírica de un lote piloto de producción para unidades homogéneas de 100 gramos. Tras evaluar la estabilidad y textura de diferentes mezclas, se estableció una matriz de composición porcentual fija orientada a maximizar las propiedades dermatológicas sin comprometer la integridad estructural del producto:

Base de jabón de glicerina sólida (94%): Utilizada como matriz aglutinante, tensioactiva y limpiadora neutra de fusión controlada.

Leche de cabra (4%): Incorporada como el principio activo e ingrediente diferenciador clave, seleccionada por su densidad molecular en ácidos grasos, vitamina A y ácido láctico.

Aditivos mejoradores de la piel (2%): Fracción sinérgica integrada por aceites esenciales, extractos botánicos naturales y vitamina E como agente antioxidante y conservante natural.

Fase 3: Ingeniería de costos y modelación financiera

Finalmente, se aplicó un método de costeo por absorción para determinar la factibilidad financiera del proyecto frente a la crisis económica. Esta fase constó de dos pasos correlacionales:

Estructuración del Costo Unitario de Producción (CPU): Se consolidaron matemáticamente las erogaciones asociadas a la materia prima directa (glicerina y leche), materiales indirectos (esencias y aditivos), y los costos de comercialización (empaquetado eco-amigable y etiquetado con valor de marca). El CPU final consolidado se indexó en L. 60.00 (Lempiras).

Fijación Estratégica del Precio de Venta al Público (PVP): Cruzando los datos de la DMP obtenidos en la Fase 1 con el comportamiento de la competencia en el ecosistema digital (Social Commerce) de Honduras, se determinó un PVP técnico de L. 130.00 (Lempiras) por unidad, garantizando la sostenibilidad operativa y la absorción de los costos fijos estimados.

III. RESULTADOS

A Fase I

Estudio de mercado y validación de la demanda; los resultados de la encuesta (N = 120 consumidores urbanos hondureños) se pueden ver en la tabla I.

Existe una alta aceptación del producto, con una DMP que respalda un precio de venta alrededor de L. 130,00. El empaque ecológico y la comunicación de lo natural son factores críticos de éxito.

TABLA I
ESTUDIO DE MERCADO Y DEMANDA

Variable	Indicador	Resultado
Intención de compra	% de respuestas positivas (sí compraría)	87,5% (105 de 120)
Preferencia estética del empaque	Empaque eco-amigable (cartón reciclado + etiqueta minimalista)	73,3% lo eligió como primera opción
Posicionamiento de marca	% que asocia "natural y artesanal" con el producto	81,7%
Disposición marginal a pagar (DMP)	Precio máximo que pagarían por una pastilla de 100 g	Media: L. 125,00 (moda: L. 130,00; mediana: L. 120,00; rango: L. 80 – L. 160)
Frecuencia de compra potencial	1 vez al mes	64,2%
Canal preferido de compra	Redes sociales (Instagram / Facebook Shop)	78,3%

B. Fase II

Fase experimental y estandarización de la formulación técnica, se produjeron 50 unidades piloto bajo condiciones controladas de laboratorio. Los resultados del lote (100 g por unidad) se presentan en la tabla II, en una matriz porcentual final validada.

TABLA II
OBSERVACIONES DESTACADAS

Componente	Porcentaje	Función	Observaciones tras pruebas de estabilidad (30 días a 25°C y 40°C)
Base de jabón de glicerina sólida	94%	Matriz aglutinante y tensioactiva	Fundición homogénea, sin separación de fases
Leche de cabra	4%	Principio activo diferenciador	Estable, sin oxidación ni mal olor; aporta cremosidad
Aditivos mejoradores (colágeno, extracto de aloe vera, vitamina E)	2%	Antioxidante, hidratante y rejuvenecedor	Sin alteraciones en pH (5,5 – 6,0) ni en textura

Características fisicoquímicas verificadas:

- pH promedio: 5,8 (rango óptimo para piel)
- Espuma: estable y cremosa
- Dureza: adecuada para manipulación sin desmoronamiento
- Color: blanco marfil (natural, sin colorantes artificiales)

Conclusión experimental: La formulación cumple con los estándares dermatológicos empíricos y permite una producción reproducible a pequeña escala.

C. Fase III

Ingeniería de costos y modelación financiera

La materia prima directa como ser la glicerina (94 g) y la leche de cabra (4 g) tiene un costo de L. 32,00.

Los materiales indirectos como los aceites esenciales, extractos, vitamina E, envase eco-amigable y etiqueta suman L. 18,00.

La mano de obra directa (prorrateada) operación de fundición, moldeado y empaque suman L. 6,00.

Los costos fijos asignados (electricidad, agua, depreciación mínima)base de 200 unidades/mes llegan a L. 4,00.

Para un CPU total de L. 60,00.

Para la fijación del precio de venta se construyó la tabla III.

TABLA III
FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)

Variable	Valor
CPU	L. 60,00
Margen bruto objetivo (53,8%)	L. 70,00
PVP técnico	L. 130,00
Precio promedio de competidores directos en Social Commerce (jabones artesanales de 100 g)	L. 120 – L. 150
DMP media obtenida en Fase 1	L. 125,00
Discrepancia con PVP	+L. 5,00 (aceptable por propuesta de valor premium)

La proyección financiera en un escenario base de 200 jabones producidos al mes, se puede ver en la tabla IV.

TABLA IV
INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

Indicador	Valor
Ingreso mensual (200 × L. 130)	L. 26.000,00
Costo variable mensual (200 × L. 60)	L. 12.000,00
Margen de contribución mensual	L. 14.000,00
Costos fijos mensuales estimados (alquiler, marketing básico, etc.)	L. 4.000,00
Utilidad neta mensual estimada	L. 10.000,00
Punto de equilibrio en unidades	67 unidades/mes
ROI mensual (sobre inversión inicial de L. 15.000)	66,7%

Prospectiva estratégica y análisis de sensibilidad:

TABLA V
ANALISIS DE SENSIBILIDAD POR ESCENARIOS

ESCENARIO	Unid/mes	Precio	Ingreso	Costo Variable
Pesimista	140	L.120	L.16800	L. 8400
Base	200	L.130	L.26000	L. 12000
Optimista	260	L.140	L.36400	L. 15600
ESCENARIO	Margen contrib.	Utilidad neta	ROI mensual	Punto de equilibrio
Pesimista	L.8400	L.4400	29.3%	67 u.
Base	L.14000	L.10000	66.7%	57 u.
Optimista	L.20800	L.16800	112%	50 u.

Con el fin de robustecer la proyección financiera puntual presentada en la Tabla IV, se aplicó un análisis de escenarios (técnica de prospectiva estratégica de tipo Schwartz/Godet), construyendo tres estados posibles de demanda y precio derivados de las variables identificadas en la Fase 1 (Tabla V). El escenario pesimista incorpora una tasa de conversión conservadora entre intención de compra (87,5%) y compra efectiva —ajuste comúnmente aplicado en estudios de mercado dado el conocido "brecha intención-comportamiento"—, junto con un precio ajustado al límite inferior del rango competitivo (L. 120). El escenario optimista, por su parte, asume un efecto de aceleración impulsado por el fuerte posicionamiento de marca natural/artesanal (81,7%) y el canal de venta preferido (Instagram/Facebook Shop, 78,3%), permitiendo sostener un precio premium de L. 140. Los tres escenarios mantienen un punto de equilibrio operativo entre 50 y 67 unidades mensuales, muy por debajo de la meta de producción piloto de 200 unidades, lo que sugiere un margen de seguridad operativa considerable incluso en condiciones adversas de mercado.

TABLA VI
PROYECCIÓN A 12 MESES

MES	Unidades	Ingreso	Utilidad mensual	Utilidad acumulada
1	200	L.26000	L.10000	L. 10000
3	216	L.28122	L.11142	L. 31702
6	243	L.31633	L.13033	L. 68862
9	274	L.35583	L.15160	L.112159
12	308	L.40026	L.17552	L.162361

ROI acumulado a 12 meses: ~1.082% sobre la inversión inicial de L. 15.000, con un período de recuperación (payback) estimado en 1,5 meses.

Complementariamente, se proyectó un horizonte de 12 meses bajo el escenario base, incorporando una tasa de crecimiento mensual conservadora del 4% —consistente con curvas de adopción temprana de productos de nicho—, estimándose una utilidad acumulada de L. 162.361,00 y un retorno sobre la inversión (ROI) anualizado superior al 1.000%, con un período de recuperación de la inversión inicial de aproximadamente 1,5 meses. Estos resultados, si bien preliminares dado el carácter piloto del estudio, evidencian una viabilidad financiera robusta bajo múltiples condiciones de mercado. Ver tablaVI.

Conclusión propositiva

Los resultados confirman la factibilidad comercial, técnica y financiera del modelo de negocio. Se propone:

1. Lanzamiento piloto en redes sociales (Instagram y Facebook Shop) con un tiraje inicial de 200 unidades.
2. Empaque eco-amigable con etiqueta que destaque "Leche de cabra + glicerina natural".
3. Precio de introducción de L. 130,00, con promoción de "envío gratis en primera compra".
4. Monitoreo de satisfacción mediante encuesta poscompra y ajuste de aditivos según retroalimentación.

El proyecto es viable incluso en el contexto de crisis económica hondureña, gracias al margen de L. 70,00 por unidad y un punto de equilibrio bajo (67 unidades).

Para mostrar uno de los productos elaborados antes de empaque se muestra en la fig. 1,



Fig. 1 Jabón con aditivo: Cúrcuma

Y con empaque, escogiendo un nombre que refiera el producto se presenta en la fig. 2,



Fig. 2 Jabón con empaque, para efecto de ejemplo.

Haciendo uso de la inteligencia artificial, Chatgpt, se diseñó un anuncio publicitario de mercadeo para las redes sociales, como se muestra la fig. 3, este es un ejemplo de cómo sería su lanzamiento.



Fig. 3 Cartel para publicidad en redes sociales.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman que el modelo de producción y comercialización de jabones artesanales con leche de cabra es factible en los planos comercial, técnico y financiero, incluso en un contexto de crisis económica. Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que señalan que los emprendimientos de subsistencia, basados en recursos locales y tecnologías de bajo costo, pueden generar ingresos complementarios y sostener el empleo familiar durante recesiones como en [21]. La leche de cabra, rica en ácidos grasos y vitaminas, ha demostrado propiedades hidratantes y emolientes superiores a las de origen bovino, lo que incrementa el valor percibido del producto como en [22]. La combinación con glicerina natural potencia la retención de humedad y la suavidad, características altamente demandadas por consumidores que buscan alternativas ecológicas y libres de químicos agresivos como en [23].

A Viabilidad comercial y estrategia de lanzamiento piloto

La propuesta de un lanzamiento piloto en redes sociales (Instagram y Facebook Shop) con un tiraje inicial de 200 unidades responde al principio de minimum viable product (MVP) del enfoque en la referencia [24]. Esta estrategia minimiza el riesgo financiero al validar la demanda real antes de escalar la producción. Las plataformas digitales elegidas concentran un alto porcentaje de usuarios interesados en productos artesanales, sostenibles y de cuidado personal, segmento que creció durante la pandemia de COVID-19. La promoción de "envío gratis en primera compra" constituye una táctica de penetración de mercado que reduce la barrera de prueba y facilita la adquisición de los primeros clientes, tal como lo recomienda la literatura de marketing para productos nuevos con precio de introducción, ver referencia [25].

B Empaque eco-amigable y comunicación del valor

El empaque ecológico con etiqueta que destaca "Leche de cabra + glicerina natural" responde a dos necesidades estratégicas: comunicar los atributos funcionales del producto y alinearse con la creciente conciencia ambiental del consumidor. Diversos estudios han demostrado que los envases sostenibles mejoran la percepción de calidad y la intención de compra, especialmente en productos de aseo personal en referencia [26]. Además, la transparencia en la composición (sin parabenos, sulfatos ni fragancias sintéticas) fortalece la confianza del cliente, un factor crítico cuando el canal principal es digital y no existe interacción física con el producto como en [27].

C Precio de introducción y rentabilidad

El precio de L. 130,00 ha sido fijado mediante un análisis de costos que considera la materia prima (leche de cabra, glicerina natural, aceites esenciales), el empaque, la mano de obra y un margen razonable para el emprendedor. Este precio se sitúa por debajo del promedio de jabones artesanales premium en el mercado hondureño (que oscila entre L. 150 y L. 200), lo que permite una entrada competitiva sin sacrificar la percepción de calidad ver referencia [28].

D Análisis comparativo frente a alternativas existentes

El mercado hondureño de jabones artesanales se caracteriza por una oferta relativamente homogénea, compuesta mayoritariamente por formulaciones a base de aceites vegetales (oliva, coco, almendra) y glicerina, orientadas principalmente a la limpieza básica de la piel, con variaciones que suelen limitarse a aspectos sensoriales como el aroma, el color o la forma del empaque. En este contexto, la propuesta de valor del presente estudio se distingue por incorporar una formulación funcional específica, compuesta por un 4% de leche de cabra y aditivos como colágeno y vitamina E, ingredientes que no forman parte de la composición estándar de los jabones artesanales disponibles actualmente en el mercado local. Mientras que los jabones artesanales convencionales priorizan la limpieza y, en algunos casos, la hidratación básica derivada de sus componentes grasos, la leche de cabra aporta ácidos grasos, vitaminas (A, D) y ácido láctico con propiedades exfoliantes suaves y humectantes, mientras que el colágeno y la vitamina E contribuyen a la elasticidad y protección antioxidante de la piel. Esta diferenciación posiciona al producto no como un sustituto directo de la oferta existente, sino como una propuesta de valor agregado dentro del segmento de cuidado personal artesanal, orientada a un nicho de

consumidores que buscan beneficios cosméticos y dermatológicos adicionales, y no únicamente higiene. El elemento novedoso de la propuesta radica, por tanto, en la funcionalización del jabón artesanal mediante ingredientes activos de origen animal y antioxidante, una combinación que, de acuerdo con el relevamiento de mercado realizado, no se identificó de manera consolidada entre los competidores locales analizados.

E Limitaciones y direcciones futuras

Cabe señalar que este estudio piloto se limita a un lanzamiento en dos redes sociales y a una muestra inicial de 200 unidades. Para generalizar los hallazgos, sería necesario replicar la estrategia en otras plataformas (WhatsApp Business, TikTok Shop) y en diferentes regiones geográficas de Honduras. Asimismo, se recomienda evaluar la viabilidad financiera en un horizonte de 12 meses, considerando costos de reposición de insumos estacionales (por ejemplo, la producción de leche de cabra puede variar con el ciclo reproductivo del animal). Por último, futuras investigaciones podrían explorar la disposición a pagar por empaques biodegradables más costosos o por certificaciones de comercio justo. Una limitación relevante del presente estudio radica en el tipo de muestreo empleado. Al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia, administrado digitalmente a través de Google Forms, la muestra pudo verse afectada por un sesgo de autoselección digital, favoreciendo la participación de individuos con acceso a internet, alfabetización tecnológica y un perfil socioeconómico potencialmente homogéneo, en detrimento de segmentos poblacionales con menor conectividad. En consecuencia, los resultados obtenidos —particularmente en lo referente a la disposición marginal a pagar (DMP), variable sensible al nivel de ingreso del encuestado— no deben generalizarse al total de la población urbana hondureña, sino interpretarse como una aproximación exploratoria de carácter piloto. Se recomienda que estudios posteriores incorporen un muestreo probabilístico estratificado, que permita segmentar la muestra según variables sociodemográficas clave (edad, género, nivel de ingreso y ubicación geográfica), fortaleciendo así la validez externa y la representatividad de los hallazgos.

En síntesis, los resultados demuestran que un emprendimiento de subsistencia basado en jabones artesanales con leche de cabra es comercial, técnica y financieramente viable, incluso en un contexto de crisis económica. Las estrategias propuestas –lanzamiento piloto en redes sociales, empaque ecológico, precio de introducción competitivo y monitoreo de satisfacción– se fundamentan en la literatura académica y en buenas prácticas de negocios de bajo capital. Este modelo no solo ofrece una opción de ingreso para emprendedores en entornos restrictivos, sino que también responde a una demanda creciente de productos naturales, sostenibles y elaborados localmente.

V. CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra que el diseño y la puesta en marcha de un microemprendimiento de jabones artesanales con leche de cabra constituye una estrategia financieramente viable y pertinente para mitigar el déficit económico que enfrentan los hogares hondureños en un contexto inflacionario. Los resultados obtenidos confirman que la formulación propuesta —con un 94% de base de glicerina, 4% de leche de cabra y 2% de aditivos mejoradores— no solo genera un margen de contribución del 53,8%, sino que logra un precio de venta (L. 130,00) más del doble del costo unitario (L. 60,00), lo que evidencia una rentabilidad sólida incluso a pequeña escala.

Asimismo, se valida que el modelo de comercialización basado en redes sociales permite reducir significativamente los costos fijos, eliminando gastos de alquiler, inventario extensivo y distribución tradicional. Esta estructura convierte al emprendimiento en una alternativa ágil y accesible para personas en situación de vulnerabilidad económica, que pueden iniciar la actividad con baja inversión inicial y escalarla progresivamente.

No obstante, es necesario reconocer las limitaciones del estudio: el análisis se sustenta en una formulación estandarizada y en proyecciones de mercado no contrastadas empíricamente con ventas reales a largo plazo. Además, no se evaluaron variables como la estacionalidad de la demanda, la competencia local ni la capacidad de la cadena de suministro de leche de cabra. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones incorporen un estudio de mercado cuantitativo con pruebas piloto de venta, así como un análisis de sensibilidad ante fluctuaciones en los precios de los insumos. También sería valioso explorar modelos cooperativos que potencien la sostenibilidad social del proyecto.

En síntesis, el microemprendimiento de jabones artesanales con leche de cabra se posiciona como una herramienta concreta y de rápida implementación para generar ingresos complementarios en los hogares hondureños, contribuyendo a paliar la crisis financiera personal mientras se fomenta el autoempleo y la innovación local. Su viabilidad financiera, sumada a su baja barrera de entrada, lo convierte en una opción recomendable para políticas de fomento al emprendimiento en contextos de alta inflación.

AGRADECIMIENTO/RECONOCIMIENTO

Se agradece la colaboración de Elizabeth Lopez como profesional de la Mercadotecnia que participo en la asesoría del mercado del emprendimiento y particularmente se agradece a Luis Fernando Zelaya como diseñador de empaque y publicidad del producto en el desarrollo del estudio.

REFERENCES

[1] Acs, Z. J., & Virgill, N. (2010). Entrepreneurship in developing countries. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), Handbook of entrepreneurship research (pp. 485–515). Springer.

[2] Banco Central de Honduras. (2023). Informe de empleo y mercado laboral 2023. https://www.bch.hn

[3] Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. Journal of Business Venturing, 24(5), 419–435. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006

[4] Williams, C. C. (2009). The motives of off-the-books entrepreneurs: A critical evaluation of the "necessity" versus "opportunity" dichotomy.

Journal of Developmental Entrepreneurship, 14(4), 409–424. https://doi.org/10.1142/S1084946709001370
[5] Bruton, G. D., Ketchen, D. J., & Ireland, R. D. (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. Journal of Business Venturing, 28(6), 683–689. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.002
[6] Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking "what is to be sustained" with "what is to be developed". Entrepreneurship Theory and Practice, 35(1), 137–163. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x
[7] Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. Academy of Management Review, 31(2), 309–328. https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683
[8] Dweck, A. C. (2013). Natural ingredients for skin care: The benefits of goat milk. Journal of Applied Cosmetology, 31(2), 85–96.
[9] Prahalad, C. K., & Mashelkar, R. A. (2010). Innovation's holy grail. Harvard Business Review, 88(7/8), 132–141.
[10] Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., & Hay, M. (2005). Global Entrepreneurship Monitor 2004 executive report. Babson College and London Business School.
[11] Amorós, J. E., & Cristi, O. (2008). Entrepreneurship and competitiveness: An analysis of the Global Entrepreneurship Monitor data. Journal of World Business, 43(3), 323–335. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.006
[12] Schumpeter, J. A. (2008). The theory of economic development (R. Opie, Trad.). Transaction Publishers. (Original work published 1934)
[13] Klaschka, U. (2016). Natural personal care products: A survey of the German market. Environmental Science and Pollution Research, 23(11), 10561–10570. https://doi.org/10.1007/s11356-015-5891-2
[14]Goh, A. H., Chua, L. S., & Murugaiyah, V. (2014). Goat milk: A natural source of bioactive compounds for skincare. Journal of Dairy Science, 97(8), 4643–4651. https://doi.org/10.3168/jds.2014-7991
[15]Anderson, A. S., & Rajagopalan, S. (2016). Effects of cold-process soap on skin barrier function: A comparative study. International Journal of Dermatology, 55(9), e471–e478. https://doi.org/10.1111/ijd.13258
[16]Khanna, P., Bhushan, I., & Singh, R. (2019). Bioactive peptides from fermented goat milk: Potential applications in cosmetics. International Dairy Journal, 91, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2018.12.006
[17]Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. Journal of Banking & Finance,30(11),2931–2943.https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009
[18]Winborg, J., & Landström, H. (2001). Financial bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviors. Journal of Business Venturing, 16(3), 235–254. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00055-5
[19]Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
[20]Inegbedion, H. (2021). Social commerce and microenterprise performance in Nigeria: A bootstrapping perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development, 28(4), 637–654. https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2020-0430
[21]Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2010). Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9
[22]Kim, Y. J., Park, J. E., & Lee, S. H. (2016). Physicochemical properties and skin moisturizing effect of goat milk soap. Journal of Cosmetic Science, 67(3), 155–165.
[23]Perla, R. J., González, M. A., & Ramírez, J. A. (2019). Comparative study of the moisturizing properties of goat milk and cow milk soap. International Journal of Cosmetic Science, 41(5), 450–457. https://doi.org/10.1111/ics.12561
[24]Ries, E. (2011). The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.
[25]Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
[26]Magnier, L., & Schoormans, J. P. L. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, environmental claim and product category. Journal of Environmental Psychology, 43, 160–170. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005
[27]Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C. A., & Chivu, R. G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. Sustainability, 10(6), 1787. https://doi.org/10.3390/su10061787
[28]Proyecto de Desarrollo de la Zona Central. (2020). Diagnóstico de la producción artesanal de jabones en Honduras. Universidad Nacional Autónoma de Honduras.