

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL



PROYECTO DE INNOVACIÓN:
“DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE TAMALES DE CHIPILÍN”

Para optar al título de:
Maestra en Comercio Internacional

PRESENTADO POR:

EMMA BEATRIZ VELÁSQUEZ DE MIRÓN

ASESOR:

MTRO. JOSUÉ GIOVANNI TORRES

San Salvador, 24 de julio de 2024



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. NUVIA ESTRADA
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NADIA MENJÍVAR
DECANA

SAN SALVADOR, 24 DE JULIO DE 2024



Contenido

Introducción	6
Capítulo I: Necesidad de innovar	7
a) Estado anterior	7
El mercado en Boston	11
Comportamiento del consumidor	14
b) Justificación de la necesidad de cambio.....	17
c) Fundamentación teórica	19
La comunidad salvadoreña y latinos que residen en Boston EE. UU... 20	
Historia de los tamales en El Salvador	25
Consumo de tamales por los salvadoreños	26
El mercado internacional y su vinculación con los productos salvadoreños	29
Capitulo II: Implementación de la innovación.	31
a) Objetivos	31
Objetivo General:.....	31
Objetivos específicos.....	31
Metas e indicadores.	31
b) Diseño de la Innovación	32
c) Metodología y estrategia	33
Diseño y planificación.	34
Producción y embalaje	43
Transporte y distribución	50
a) Organización para la ejecución.	53
b) Monitoreo y evaluación.....	54
c) Recursos y presupuesto.	57
Capítulo III: Resultados de la Innovación	59
a) Cambios en necesidades y problemas abordados	59



b)	Cambios observados en el bien, servicio o proceso.	59
c)	Pruebas y demostraciones de la eficacia, eficiencia y efectividad.	60
d)	Percepciones y evaluaciones de usuarios y beneficiarios	61
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones		63
a)	Conclusiones.....	63
b)	Recomendaciones y propuestas	63
c)	Socialización de resultados	64
Fuentes de información consultadas		66
Anexos.....		70

Índice de figuras e ilustraciones.

Ilustración 1. Tamales de elote empacados	11
Ilustración 2: Ejemplo de presentación de tamales	12
Ilustración 3. Paquete de tamales de chipilín	13
Ilustración 4. Mapa de distribución de producto de exportadora rio grande	13
Ilustración 5. Gran Boston y sus ciudades	21
Ilustración 6. Representación del punto de equilibrio	36
Ilustración 7 Medidas del tamal.....	47
Ilustración 8 Diseño estándar de cocina.....	47
Ilustración 9. Presentación de 6 tamales al vacío.....	48
Ilustración 10 Diseño de elaboración de etiqueta para el empaque	48
Ilustración 11. Tienda Market Basket en Boston	52
Ilustración 12 Congeladores dentro de la tienda	53



Índice de tablas

Tabla 1. Costos variables para elaborar tamales de chipilin.....	36
Tabla 2. Costos fijos para elaborar tamales de chipilin.....	37
Tabla 3. Costo Total.....	37
Tabla 4. Punto de equilibrio.....	38
Tabla 5. Matriz de riesgo.....	40
Tabla 6. Procedimiento para preparar tamales de chipilín.....	45
Tabla 7. Contrato con incoterms	50
Tabla 8. Etapas de monitoreo	54
Tabla 9. Tabulación de resultados de encuesta	70



Introducción

En el siguiente documento se realizó el diseño de una propuesta para la creación y exportación de tamales de chipilín a la ciudad de Boston en los Estados Unidos. Se analizó la importancia de los productos nostálgicos de la cultura, tradición y consumo, que al ser degustados en tierra lejana les traen recuerdos, que se remontan a la niñez o momentos inolvidables con seres queridos y lugares especiales. Por ello se vio la importancia de desarrollar el proyecto para poder suplir la necesidad que tienen los residentes de Boston.

En el primer capítulo se establece la necesidad y situación del estado anterior para exportar productos a los EE. UU. particularmente a la ciudad de Boston, por lo que se analizó la viabilidad para la exportación de tamales producidos en El Salvador. Esto se realizó a través de recopilación de datos primarios de una encuesta que toma los principales aspectos del producto, y los análisis respectivos, además de plantear la situación actual de comercio para productos salvadoreños.

El segundo capítulo aborda el diseño de la propuesta a través de la definición de objetivos, justificación y fundamentos teóricos, incluyendo los procesos, metodología y estrategias de implementación, finalizando con el monitoreo, evaluación, programación de recursos y presupuesto correspondientes, para que ayuden al desarrollo de exportación de los tamales de chipilín y alcanzar los objetivos planteados.

Con esta propuesta de innovación se buscó satisfacer la necesidad que poseen los residentes y posibles consumidores en la ciudad de Boston. El capítulo tercero cierra con la definición de resultados esperados a corto, mediano y largo plazo, llegando a definir su respectiva socialización.



Capítulo I: Necesidad de innovar

a) Estado anterior

Población migrante salvadoreña

La emigración ha acompañado a los salvadoreños a lo largo de toda su historia. Siempre han existido fenómenos migratorios con mayor o menor importancia en las sociedades, y en momentos de crisis económica como la actual, buscan nuevas oportunidades en países como Estados Unidos y se ha considerado que puede ser una solución. El desarrollo de las sociedades actuales no se puede concebir sin este fenómeno ya que gracias a él los salvadoreños han evolucionado en su forma de vida y de ver el mundo, compartiendo experiencias, inventos, avances, pensamientos, valores, etc.

La emigración de El Salvador se ha dirigido especialmente a Estados Unidos, donde van el 88,22%, seguido de lejos por Canadá, el 3,24% y Guatemala, el 1,29%. En los últimos años, el número de emigrantes salvadoreños ha aumentado en 86.163 personas, un 5,7%. (Datosmacro.com, 2020)

Los factores que impulsan este crecimiento incluyen las crisis económicas en América Latina y los efectos económicos de la pandemia que aún perduran, cambios en las políticas, inseguridad alimentaria, inestabilidad política y violencia en algunos países de origen, así como vulnerabilidades relacionadas con la degradación ambiental y desastres. (OIM, 2023)

En paralelo a los movimientos irregulares, la región también ha experimentado un incremento en los movimientos regulares entre algunos países, como el incremento del 32 por ciento en la cantidad de visas para trabajadores en



Estados Unidos. El flujo de migrantes retornados disminuyó en El Salvador, Honduras y Guatemala durante enero a mayo de 2023 (OIM, 2023).

En el fenómeno de la emigración habrá múltiples razones diferentes para cada caso, personales o circunstanciales, pero algo que es común es el deseo y la esperanza de comenzar una nueva etapa y lograr una mejor vida personal. Si la persona creyera que lo que le espera no será mejor que lo que tiene ahora, no tomaría esa decisión de cambio tan importante. El aspecto positivo de la emigración es ese enriquecimiento que tendrá el conocer nuevas culturas o el tener la posibilidad de mejorar no solo económicamente sino también intelectualmente.

Hábitos de consumo

Ahora bien, una realidad que no se puede obviar es que muchos salvadoreños han tenido que dejar su tierra que lo vio crecer para buscar el sueño americano, al tomar un viaje y cruzan fronteras estadounidenses aparte de extrañar su familia también extrañan las costumbres, las comidas, entre otros puntos que cada uno externa que desearan poder tenerlos.

Al llegar a la ciudad de Boston el emigrante salvadoreño sin importar su estatus legal, permanencia por trabajo o algún otro tipo de situación, se da cuenta que las comidas son totalmente diferentes a las de su tierra natal. Estando lejos en un nuevo país, nace la melancolía, el salvadoreño siente una tristeza profunda, no encuentre gusto y se da cuenta que la comida es una de las cosas que lo hace sentir nostalgia por su hogar

Por otro lado, en la industria de alimentos congelados, uno de los cambios más relevantes registrados durante los últimos años, que se vivió en la pandemia, y se ha demostrado que ha tenido un crecimiento efectivo en el consumo de estos,



una tendencia global que gana consumidores y muchos estudios lo confirman como un fenómeno que llegó para quedarse.

Las ventas de alimentos congelados en los Estados Unidos aumentaron un 21% en el año 2020 debido al confinamiento a causa del COVID-19, muchas personas consumieron alimentos congelados según la Industria de Alimentos Arlington, Va., Y el Instituto Americano de Alimentos Congelados, la Asociación McLean, Va (PortalFruticola.com, 2020).

En otros hallazgos, el 39% de los compradores en el año 2020 dijeron que eran compradores principales de alimentos congelados, lo que significa que consumen alimentos congelados a diario, lo que representa un aumento del 35% sobre el 2018, y el 42% de los hogares que compran alimentos congelados han comprado el producto en línea, frente al 23% en el 2018. (Aral, 2020)

Según cifras publicadas por la consultora Mordor Intelligence, se proyecta que el mercado de alimentos congelados registrará una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4.14% de cara a 2025; índices que consolidan la tendencia al alza en el consumo de esta categoría productos en dichos territorios.

Recientemente en octubre de 2023, nuevas investigaciones encuentran que la comida congelada mantiene relevancia para los consumidores y ofrece una variedad de beneficios valiosos que cumplen con las necesidades en sus tiempos de comida. "El poder de las comidas congeladas en el comercio minorista muestra que la categoría conserva un rendimiento confiable y atrae a compradores principales constantes desde antes de 2020, creando previsibilidad para los minoristas y oportunidades para el éxito futuro", dijo la presidenta y directora ejecutiva de AFFI, Alison Bodor. "Los alimentos congelados ofrecen el paquete completo de soluciones para los compradores de hoy". (FMI F. I., 2023)



Reforzando estos hallazgos, los resultados de la encuesta realizada en el primer trimestre del 2023, usando formularios de Google, participaron en línea 50 salvadoreños habitantes de Boston que fueron contactados mediante WhatsApp (salvadoreños miembros de la comunidad católica en Boston), obteniendo que el 65% consume productos congelados semanalmente, el 25% cada quince días y el resto consume en un tiempo mayor a 15 días. Es decir que a pesar de que la pandemia ya ha pasado se sigue consumiendo comida congelada con una alta demanda.

Una ventaja que sobresale es que la comida congelada es fácil de conservarla, ya que puede consumirse cuando se necesite sin complicaciones en los procesos de cocción y preparación de esta.

El producto: los tamales salvadoreños

Basado a la encuesta realizada en el primer trimestre de 2023, se encontró que el salvadoreño residente en los Estados Unidos busca un tamal con el atributo de un sabor que le genere recuerdos de su hogar natal y con un valor agregado de sentir el sabor a leña utilizada en zonas rurales como método de cocción, evocando así recuerdos agradables de su país.

El proceso tradicional no es fácil de replicar en los EE. UU., y el sabor es diferente por los ingredientes y la inexistencia de algunos alimentos como el chipilín, quesillo y la variedad de maíz encontrados en El Salvador.

Teniendo esta necesidad latente, se está enfocando en realizar un diseño de una propuesta donde se exporten tamales de chipilín, con ingredientes salvadoreños y su cocción podría realizarse a base de leña, logrando un sabor ahumado como elemento diferenciador.



El mercado en Boston

Según un sondeo de mercado que se realizó en línea y visita de la ciudad de Boston, actualmente hay dos empresas destacadas en la venta de comida congelada típicas y sobre todo que su membrete menciona que son salvadoreñas: Exportadora Rio grande y Mama Lycha. Ambas empresas son salvadoreñas, pero hoy en día su mayor producción es en Estados Unidos.

A pesar de que son dos empresas grandes y con muchos años de trayectoria, no es tan fácil para el salvadoreño residente en Boston recordar la marca, ya que al preguntar en la encuesta si conoce alguna empresa el 60% afirmó no conocer ninguna y el 40% mencionó que conoce empresas salvadoreñas no contesto el nombre

La marca “Mama Lycha” la respalda una empresa muy posicionada en el mercado en otros estados. Sin embargo, sus tamales congelados son producidos localmente en EE. UU. y su producción no incorpora leña.

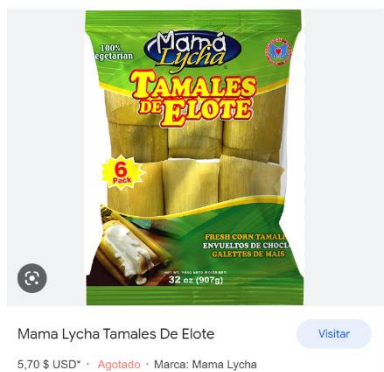


Ilustración 1. Tamales de elote empacados

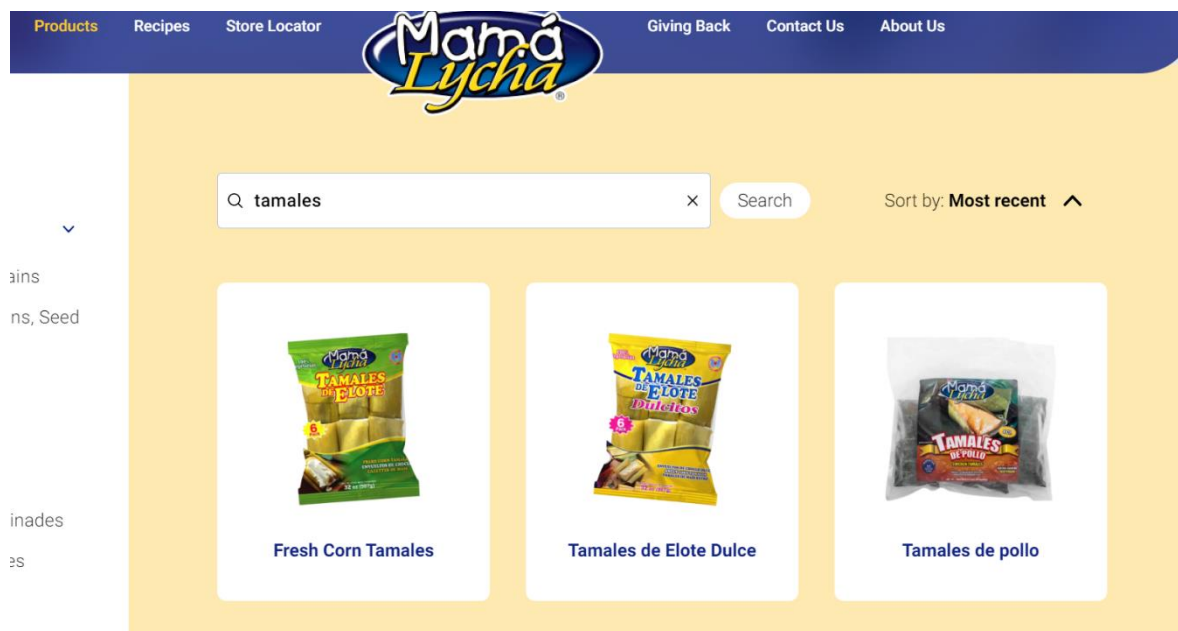


Ilustración 2: Ejemplo de presentación de tamales

Con respecto a la marca Rio Grande, hoy en día, en la ciudad de Boston no distribuyen tamal de chipilín y en las tiendas donde distribuyen otras variedades de tamales muestran la leyenda de agotados.

La empresa exportadora Rio Grande exporta desde El Salvador por medio de sus distribuidores, pero sus tamales no son cocinados a leña.



INICIO > COMIDA CONGELADA > TAMAL DE CHIPILÍN CON QUESO



Tamal de Chipilín con Queso

Los tamales de chipilín y queso tienen un sabor delicioso y único que te dejará con ganas de más.

- Buena fuente de Hierro

SIZE: 20oz

Category
Comida Congelada

Type
TAMALES

Ilustración 3. Paquete de tamales de chipilín

Adicionalmente, hoy en día sus productos no están siendo distribuidos en Boston según su página web.

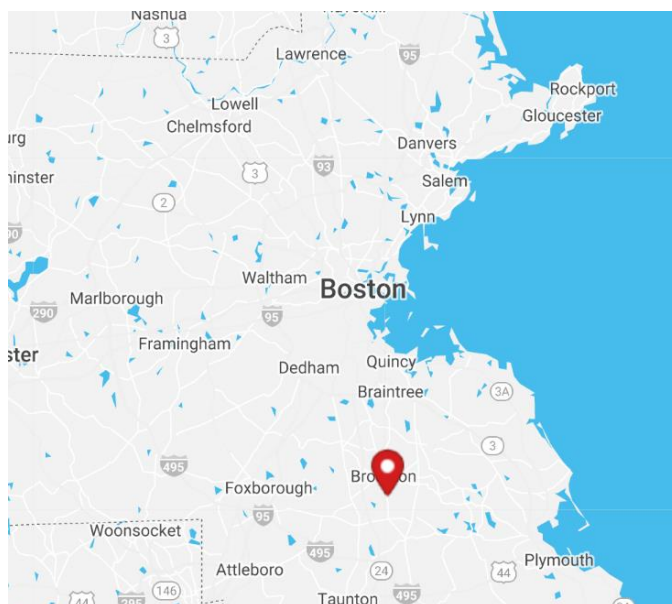


Ilustración 4. Mapa de distribución de producto de exportadora rio grande



De manera preliminar, se puede concluir que al no haber fuertes competidores el producto podría ingresar al mercado de tamales en Boston con buenas ventajas competitivas y aprovechando el valor agregado propuesto cubriendo los costos de producción adicionales.

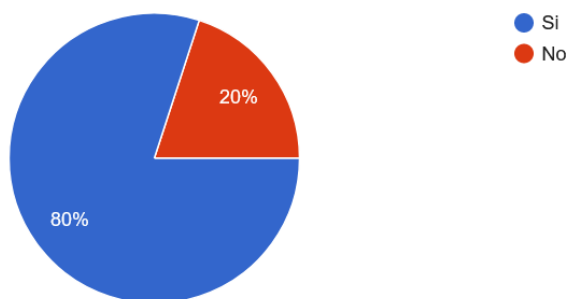
Comportamiento del consumidor

Para conocer el comportamiento y expectativas del consumidor se realizó una encuesta con los siguientes parámetros:

- Muestra de 50 personas residentes en la ciudad de Boston, estado de Massachusetts.
- Formulario en Google forms diseñado para llenarse en línea desde celulares o cualquier computadora con acceso a internet
- Diseño de preguntas para capturar las preferencias de consumo y del producto.

A partir de la encuesta realizada se obtienen los siguientes datos y su correspondiente análisis:

1- El 80% del encuestado consume alimento congelado

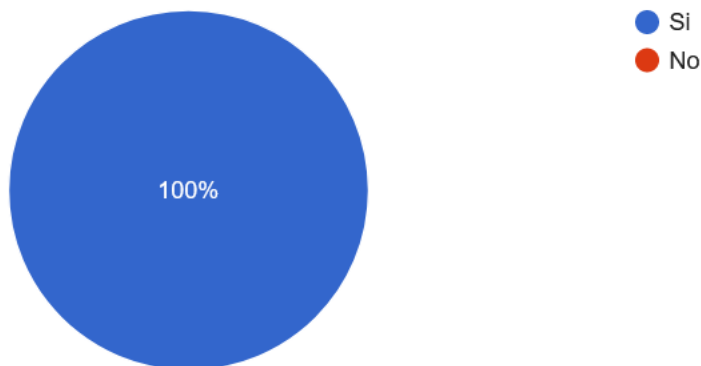




Se confirma que el consumo de alimentos congelados es un hábito común de la población objetivo prefieren mayor comodidad y comida para llevar y la tendencia se inclina hacia comidas más pequeñas y frecuentes. Hoy en día los alimentos congelados se exhiben en primera fila en los supermercados en los Estados Unidos. Por la alta demanda que se tiene tanto con los estadounidenses como el latino que vive en dicho país.

La comida congelada se ha vuelto una manera fácil para poder preparar los alimentos ya que esta lista para servir solo de debe de poner pocos minutos y servir esto ayuda a agilizar el día a día de los residentes.

- 2- Además, el 100% de los residentes en Boston consume comida salvadoreña a pesar de que ha dejado su país.

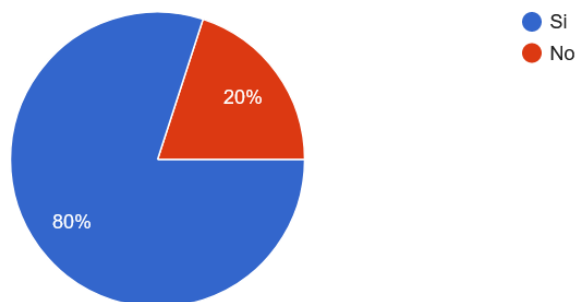


Esto confirma el factor “nostalgia” que puede potenciar el producto tamales de chipilín, ya que los salvadoreños encuestados el 100% busca consumir comida exportada desde El Salvador o recetas hechas en Estados Unidos por salvadoreño.



Por el motivo que sea, la nostalgia una conexión en la memoria tan profunda y especial que va más allá del propio recuerdo y de las experiencias que uno mismo ha tenido en tiempos anteriores por ese motivo los salvadoreños buscan el consumo de comida que les recuerda su país natal.

3- El 80% consume Tamales salvadoreños



Con el gráfico se concluye que los salvadoreños residentes en Boston en un 80% suelen consumir tamales congelados procedentes de El Salvador o preparados en EE. UU. con recetas salvadoreñas, esto da una oportunidad para desarrollar un producto que pueda comercializarse con las características consultadas en la encuesta, definiendo nuevos procesos de preparación, exportación y comercialización.

Vinculado a eso, los salvadoreños encuestados que viven en Boston consumen productos que recuerdan sus costumbres y estilo de vida alimenticio. Por eso se evidencia la viabilidad de crear un producto que responda a esas necesidades, ofreciéndolo en presentación y características diferentes.



b) Justificación de la necesidad de cambio

Oportunidades para la introducción del tamal de chipilín.

La globalización ha contribuido al desarrollo y exportación de productos a otros países, lo cual, ha facilitado el intercambio de culturas y, por ende, el consumo fuera de fronteras de productos típicos de una determinada región. Es por eso, que se pretende desarrollar un producto que responda a las necesidades del mercado y que represente una innovación para los consumidores, tanto en la forma de producir el producto, como en su distribución y comercialización.

Existen diferentes justificaciones para exportar, como aprovechar las ventajas competitivas amparadas en acuerdos preferenciales como los Tratados de Libre Comercio, específicamente con EE. UU. firmados en el año 2006, así como los potenciales mercados en ciudades donde hay comunidades de salvadoreños migrantes, la existencia de mecanismos y procesos robustos para la exportación, y buscar mayor rentabilidad en un mercado con un alto crecimiento económico como la ciudad de Boston. Entre ellas se detalla a continuación.

1. Demanda de Productos Étnicos y Auténticos

La población hispana en Estados Unidos ha crecido significativamente, superando los 60 millones en 2020, con una importante representación salvadoreña. Este segmento de la población busca productos que reflejen sus tradiciones y preferencias culturales, incluyendo alimentos auténticos salvadoreños. (Center, 2021)

2. Calidad y Frescura Garantizadas



Los alimentos congelados mantienen su frescura y calidad durante largos periodos, lo que asegura que los productos lleguen al consumidor en óptimas condiciones. Esto es especialmente importante para ingredientes y platos típicos que requieren una calidad específica para ser auténticos. (USDA, 2020)

3. Oportunidad de Nicho de Mercado

Hay una creciente tendencia entre los consumidores estadounidenses a probar comidas étnicas y exóticas. Los alimentos congelados salvadoreños pueden aprovechar esta tendencia, ofreciendo platos tradicionales como pupusas, tamales y mariscos, en un formato conveniente. (FMI F. M., 2021)

4. Crecimiento del Sector de Alimentos Congelados

El mercado de alimentos congelados en Estados Unidos ha mostrado un crecimiento constante. Según el informe de Mordor Intelligence, se espera que este mercado crezca a una tasa compuesta anual del 4.3% entre 2021 y 2026. Los alimentos congelados ofrecen conveniencia, lo cual es atractivo para los consumidores ocupados. (Mordor, Frozen Food Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021-2026), 2021)

5. Aprovechamiento de Tratados Comerciales

El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA-DR) facilita la exportación de productos salvadoreños a Estados Unidos, reduciendo barreras arancelarias y simplificando procesos aduaneros. (USTR, 2021)

6. Diversificación de Mercados



Exportar alimentos congelados a Estados Unidos permite a los productores salvadoreños diversificar sus mercados, reduciendo la dependencia del mercado local y regional, y abriendo oportunidades de crecimiento en un mercado grande y con alto poder adquisitivo. (World Bank Group, 2020)

7. Innovación y Tecnología en Congelación

Las tecnologías avanzadas de congelación preservan la textura, sabor y valor nutricional de los alimentos. Esto es crucial para mantener la autenticidad de los productos salvadoreños, haciendo más atractiva su exportación y aceptación en el mercado estadounidense. (International Institute of Refrigeration, 2018)

Estas justificaciones muestran la viabilidad y las oportunidades que existen para la exportación de alimentos congelados salvadoreños a Estados Unidos, basándose en tendencias de mercado, beneficios tecnológicos y marcos comerciales favorables.

c) Fundamentación teórica

Se ha tomado en cuenta que para EE. UU. las exportaciones de alimentos aumentaron considerablemente en las últimas décadas, esto debido al incremento de la necesidad de consumo de alimentos per cápita a nivel mundial. Por ello, el mercado estadounidense se posicionó como uno de los principales consumidores a nivel global. (Food Tech, 2022)

Requisitos sanitarios y calidad.

Al exportar los tamales de chipilín, se buscará llegar al mercado norteamericano deberán y contarán con los mismos requisitos como si se hubieran



fabricado dentro de este territorio permitiendo su ingreso sin contratiempo y llegar al consumidor.

Estados Unidos posee una demanda de productos de alimentos congelados y hoy en día facilita la preparación de su comida y el consumo se debe a que reducen los esfuerzos y el tiempo de cocción, preparación y limpieza para los consumidores. (Mordor, Mercado de alimentos congelados de América del Norte Insights., s.f.)

Estilo de vida

El crecimiento del mercado de alimentos congelados de Estados Unidos está impulsado por la creciente demanda de productos convenientes y listos para comer, debido a los estilos de vida ocupados y los hábitos alimentarios cambiantes de los Estados Unidos.

La demanda de productos preenvasados, fáciles de cocinar y listos para comer aumentará durante el período de pronóstico, lo que impulsará el mercado de alimentos congelados de América del Norte.

Se espera que los desarrollos de productos innovadores, como productos bajos en grasas trans, bajos en grasas, multigrano, de trigo integral y bajos en conservantes artificiales, proporcionen un impulso a toda la industria. La penetración en los segmentos envasados y premium de alimentos congelados puede ser una gran oportunidad para el mercado de alimentos congelados.

La comunidad salvadoreña y latinos que residen en Boston EE. UU.

La población de salvadoreños en Boston, estado de Massachusetts, es significativa. En 2016, se estimó que había aproximadamente 10,096 personas



oriundas de El Salvador viviendo en Boston (Walsh, 2016). Este grupo es parte de una comunidad latina más amplia en la ciudad, y los salvadoreños representan alrededor del 1.9% de la población total de la ciudad.

Este grupo ha establecido una presencia notable en áreas como East Boston, donde han contribuido tanto a la economía local a través de pequeños negocios, como en la vida cultural y social, manteniendo tradiciones y participando activamente en organizaciones comunitarias (Granberry & Valentino, 2020)

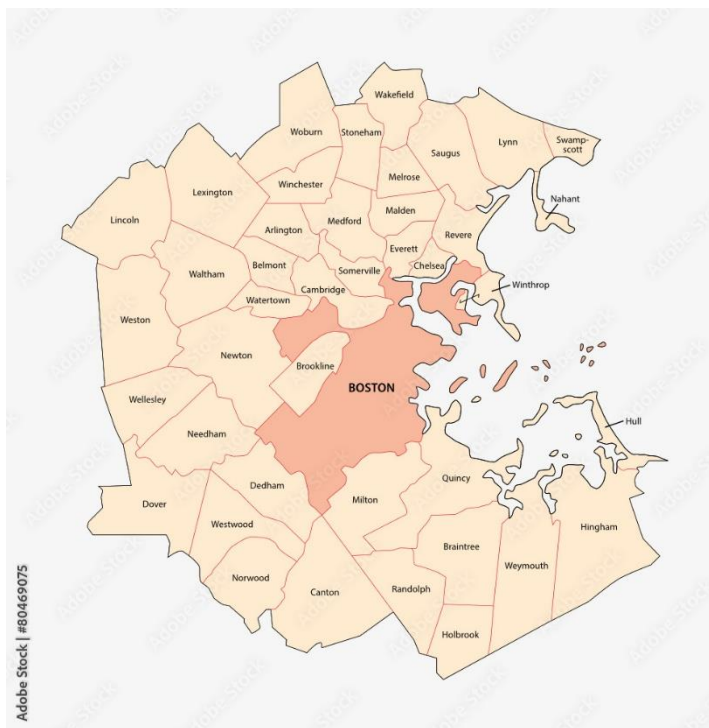


Ilustración 5. Gran Boston y sus ciudades

Los compatriotas desean consumir comida hecha en El Salvador y que cumpla con los requisitos sanitarios y la calidad que espera el consumidor en EE. UU.



Tradicionalmente los tamales han sido una comida típica y de consumo rápido para el salvadoreño, y al ser congelados tienen una durabilidad que puede satisfacer el mercado estadounidense llegando a los salvadoreños que residen en la ciudad de Boston.

La innovación de este producto será un proceso que se asemeje lo más posible al tradicional realizado con leña, pero cumpliendo los estándares requeridos en EE. UU. Se buscará que el tamal se impregne con ciertos aromas de la madera, llegando a encontrar algunos con olor y sabor a vainilla, clavo o especias fuertes como la pimienta.

Se procurará iniciar la producción con métodos artesanales de costo bajo según el mercado salvadoreño actual. Al aumentar las ventas, se escalará la producción como lo hacen actualmente los grandes productores tradicionales en San Salvador, lo que implicará invertir en equipo de cocción en un proceso semi industrial (con maquinaria y ollas industriales), manteniendo las operaciones de envoltura y empaque de manera artesanal.

Se busca que el salvadoreño al consumir los tamales tenga recuerdos de su país al probar la textura de la masa del maíz, el sabor del queso, los olores impregnados de la cocción con leña y la envoltura de hoja de huerta. Además, busca que la nueva generación ya nacida en EE. UU. pueda conocer la comida típica salvadoreña y la forma de consumir los platillos hechos en su país originario.

El potencial de los Productos Nostálgicos.

Prácticamente todos hemos sentido nostalgia en algún momento de nuestra vida. Esa sensación agri dulce al recordar un momento vivido o una etapa pasada que nos trae sentimientos de cariño y cierta pena a la vez.



Hoy en día, los investigadores consideran la nostalgia como una emoción mayoritariamente positiva que podemos experimentar en cualquier etapa de nuestra vida, desde edades tan tempranas como los nueve años. (Gorro, 2020)

Además, es una emoción universal y existen grandes similitudes entre culturas en cuanto a cómo entendemos la nostalgia. En un estudio realizado con participantes de 18 países de cinco continentes se vio que la nostalgia es una emoción compleja que la mayoría entiende más agradable que desagradable y que suele asociarse con recuerdos sociales de relevancia personal. Es decir, que surge del recuerdo de momentos importantes para nosotros, como vacaciones, aniversarios o fiestas de cumpleaños alrededor de nuestros seres queridos. Cuando rememoramos esos momentos, solemos sentir una mezcla de ternura y añoranza. (Gorro, 2020)

Cuando las personas emigran a otros países, independientemente de los motivos que los hayan impulsado a tomar esa decisión, junto con su equipaje, el dinero, las expectativas y sueños, llevan su cultura, hábitos y costumbres. Definitivamente, aspectos que se pondrán en juego en el proceso de adaptación a su nuevo lugar de residencia.

Los gustos y preferencias gastronómicas del migrante tomarán escena ante cada nuevo plato o comida local que tenga oportunidad y/o intención de probar. También lo harán cuando no pueda satisfacer aquellos que parecen irrenunciables, y por los que sentirá alguna nostalgia al estar lejos de su país de origen.

Se acuña así el concepto de productos nostálgicos, que, si bien puede aplicarse a una amplia gama de bienes, cobra especial relevancia cuando se trata de alimentación. (Baldissare, 2021) Al ser más específicos, se hablará de alimentos nostálgicos; al ser más generalistas, hablaremos de gastronomía nostálgica.



Imposible dejar saborear y refrescarse con una horchata bien helada, tomarse un cálido café hecho en una fogata a leña o comerse un trozo de semita alta “mieluda” al llegar las cinco de la tarde. Los productos nostálgicos son todos aquellos exquisitos platillos y bebidas que forman parte de nuestra cultura, tradición y consumo. Desde pequeños, como buenos salvadoreños, forman parte de la costumbre gastronómica.

Resulta difícil imaginarnos un largo rato sin poder degustar de estos manjares elaborados en tierra salvadoreña. Es por eso resulta lógico y comprensible que nuestros “hermanos lejanos”, desde la distancia, buscan de hacerse de alguno de estos alimentos a toda costa. Es típico de todo buen salvadoreño que vive en el exterior y viene de visita al país, adjunte en su retorno a casa un buen paquete de pollo, queso, tamales, pan dulce, frijoles y, por supuesto, pupusas. Otra alternativa es aprovechar el viaje de algún amigo o familiar para encomendarlos. Este vínculo con la tierra natal, lejos de desvanecerse, solo se ha incrementado.

Se detallará algunos productos nostálgicos de los cuales sobre salen en la lista de exportación:

- Horchata
- Pupusas
- Cebada
- Camarones
- Loroco
- Frutas congeladas (como son jocote, mamey, mango)
- Queso (de capita, duro blando, morolique, con chile, etc.)
- Tamales de elote
- Tamales de pollo, cerdo, chipilín o písques
- Pan dulce, en su gran variedad



- Artesanías de mimbre
- Artesanías de barro
- Artesanías hechas con semillas naturales
- Colchas de hilo de algodón trabajadas en telares
- Artesanías hechas de cuero
- Artesanías hechas de madera

Es evidente ver una gran variedad de productos de origen salvadoreño que se pueden exportar en esta ocasión. (Lozano, 2021)

Historia de los tamales en El Salvador

Los tamales son un platillo que forma parte de la comida típica de El Salvador y se cree que eran preparados antes de la conquista española. Además, eran considerados como una comida sagrada, propia de los dioses. (UCA, 2008)

Este alimento puede prepararse con diferentes ingredientes, sabores y recetas. La preparación, masa, relleno, envoltura además de la forma del tamal puede variar un poco dependiendo del país o región.

Según el sitio Guanacos.com¹ en la sección de gastronomía y cultura salvadoreña (Reyes, s.f.) se muestra un artículo que incluye un documental sobre la historia de los tamales, definiendo que la palabra tamal proviene del náhuatl “tamalli” que significa “envuelto”. Es un alimento que, según historiadores, posiblemente tiene origen precolombino, partiendo de la idea que son preparados a

¹ Sitio web <https://guanacos.com/los-tamales/>



base de masa de maíz, un grano que existía en la zona antes de la conquista española.

Se cree que los pueblos indígenas consideraban el tamal como un alimento sagrado, propio de dioses, en un contexto donde los seres humanos se creían hechos de maíz. Probablemente este alimento era parte de largos viajes, guerras, ofrendas ceremoniales y festividades.

El artículo también referencia a Dustin Knepps, profesor asistente en la Universidad Central de Arkansas, que existen indicios de la existencia de tamales en Mesoamérica en la época prehispánica entre el año 8000 a. C. y 5000 a. C.

Además, hay evidencia del traslado del maíz, formas de cocinarlo y platos elaborados con él, por parte de las culturas predominantes en toda la región de Mesoamérica hacia otras culturas y regiones del mundo.

Consumo de tamales por los salvadoreños

Los tamales salvadoreños son parte de la cocina tradicional. A base de maíz, ingrediente principal desde tiempos ancestrales, hoy forma parte de ese legado alimenticio.

Este tipo de comida típica envuelta en hojas de huerta es ideal para degustar el fin de semana con familia o amigos, pueden ser parte del menú para ocasiones especiales o para dar la bienvenida a los compatriotas que visitan el país. Algunos tipos de tamales son:

1. Tamales de gallina. Este delicioso platillo se prepara con masa, recaudo, gallina o pollo, papas, aceitunas y sal al gusto.



2. Tamales de elote. Esta comida típica es elaborada con elote tierno. En algunas ocasiones los tamales de elote se rellenan con frijoles molidos, chicharrón, manteca de cerdo y sal.
3. Tamales pisques. Elaborado de maíz mezclado con cal o ceniza, se muele y una vez hecha la masa se rellenan con frijoles molidos. Estos tamales pueden acompañarse con salsa de tomate picante.
4. Tamales de chipilín. La masa se mezcla con hojas de chipilín y se rellena con queso.
5. Ticucos. Son tamales redondos de frijoles molidos, queso, chipilín y se envuelven en tusas de elote. Una vez listos, los ticucos se pueden degustar con curtido.

Los salvadoreños han disfrutado por años este platillo típico en cada hogar de diferentes maneras es por eso por lo que cuando un salvadoreño deja su país y debe emigrar a otro entra la nostalgia por los platillos de su país natal.

Dentro de la singularidad de los alimentos, la nostalgia les confiere un valor único puesto que está implícita en la memoria cultural a través de los hábitos de consumo y la tradición. Lo anterior forma parte de la cotidianidad de una población, la misma que anhela el pasado, lugares y personas, a través del alimento en su capacidad de proyectar aspectos históricos, económicos y culturales.

Los alimentos se relacionan con lo profundo que entraña un territorio, su historia, sus costumbres, sus modos de vida. Comer es digerir culturalmente al territorio; el control del territorio es un aspecto primordial porque de él depende la energía vital de la comida que adquiere diversos significados.

Al unificar tamales más nostalgia esto nos lleva a desarrollar un producto con innovación para poder exportar a los Estados Unidos que son los tamales de chipilín



cocidos a base de leña para poder tener éxito en este proyecto se estará basados en la teoría de Philip Kotler, (Kotler & Keller, 2016) la cual menciona que innovar y estar al día con la tecnología hace que las empresas se destaquen.

En El Salvador son vendidos en lugares públicos y en algunos pueblos casa por casa. Su costo, por lo general es de \$0.25 hasta más de \$1.00 por unidad y en los restaurantes puede variar su precio un poco más. (Según entrevista con la Sra. Claudia García vendedora de tamales desde 1994 en el Mercado central de San Salvador)

Los tamales son acompañados con curtido de repollo, incluso algunas personas les gusta comerlos con salsa de tomate, al igual como se hace con las pupusas.

Forman parte de la gastronomía salvadoreña desde hace mucho tiempo y por lo general son preparados en acontecimientos importantes en la familia, como los siguientes:

- Fin de año. Algunas familias preparan tamales el 31 de diciembre, para celebrar la última noche del año, y seguir comiéndolos después en los primeros días del siguiente.
- Cumpleaños. Otros en cambio cuando cumplen años celebran dicho acontecimiento con una «tamaleada».
- Cenas típicas. Sirven para preparar cenas típicas salvadoreñas, que llevan platillos típicos como las pupusas, plátano sancochado, entre otras.
- Velorios. Cuando alguien muere en la familia, a las personas que llegan a acompañar a los dolientes al velorio se les sirve tamales



con café. Igualmente, al cumplir el novenario de rezos y celebrar el último rezo se ofrecen tamales con café y pan.

- Desayuno y cena. Independientemente de la época del año o celebración, los tamales son diariamente degustados por los salvadoreños en el desayuno o la cena, como parte de su alimentación.

El mercado internacional y su vinculación con los productos salvadoreños

Para poder ser competitivo en un mercado internacional, es vital saber si la empresa está preparada para exportar y si conoce todas las leyes de las cuales debe apegarse y cumplir.

Por lo tanto, se está realizando la propuesta de innovación del cual se desea exportar a la ciudad de Boston, pero para saber si es viable vamos a realizar el siguiente sondeo basándonos en contestar las siguientes preguntas:

- ¿Adónde se venden los tamales y comidas típicas salvadoreñas? ¿Qué normativa, regulaciones y normas aplican?
- ¿Cuáles son los precios, presentaciones y disponibilidad de productos típicos salvadoreños incluyendo los tamales de chipilín?
- ¿Quiénes son los principales competidores locales en la ciudad de Boston?

El Salvador es un país a la vanguardia y cada año busca crecer en la exportación en el año 2022 las exportaciones salvadoreñas a marzo totalizaron US\$710.2 millones, convirtiéndose en una nueva cifra récord de ventas al exterior,



con un incremento de US\$186.1 millones respecto al mismo mes del año 2021 (Summa, 2021). Los exportadores se beneficiaron, tanto de las políticas para contrarrestar los efectos de los incrementos de precios internacionales, que atenuaron el alza de costos de ciertos insumos, así como del incremento en los precios de la mayoría de los productos exportados.

En términos acumulados, las exportaciones de El Salvador ascendieron a 1.888 millones de dólares al cierre del primer trimestre del año, superando en 283,5 millones de dólares en 2021 con un crecimiento del 17.7 %.

La industria manufacturera, incluyendo la maquila, exportó US\$1,806.1 millones, superando en US\$260.2 millones al mismo período de 2021, equivalente a un crecimiento de 16.8%. Los principales sectores de la industria que contribuyeron a obtener los resultados observados fueron: la maquila con US\$364.8 millones (US\$53.4 millones adicionales), prendas de vestir con US\$323.6 millones (US\$24.4 millones más), productos alimenticios con US\$280.2 millones (US\$7.4 millones más), productos textiles con US\$155.2 millones (US\$31 millones adicionales) y los productos de caucho y de plástico con US\$139.7 millones (US\$42.9 millones más). (BCR, 2022)

De las cifras antes mencionadas El salvador exporto a Estados Unidos US\$734.9 millones es decir que este país está entre los 9 que El Salvador exportó en el año 2022.

Otro punto para analizar es el resultado de una encuesta que se realizó en el año 2022 por la OIM y el BCR, determinando que en Estados unidos viven al menos 1,4 millones de salvadoreños, lo cual quiere decir que el producto exportado a dicho país es consumido por esos salvadoreños. (BCR, 2022)



Capítulo II: Implementación de la innovación.

a) Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una propuesta para la creación, comercialización y exportación de tamales de chipilín que responda a las necesidades del mercado objetivo y permita generar valor en el mediano y largo plazo.

Objetivos específicos.

1. Desarrollar una propuesta para producir tamales de chipilín en El Salvador, que responda a las necesidades de los residentes salvadoreños en Boston y cumpla los requerimientos sanitarios y de exportación aplicables.
2. Definir el mercado objetivo para la comercialización y exportación de tamales de chipilín en la ciudad de Boston, en estado de Massachussets, EE. UU. identificando nivel de aceptación, rentabilidad y viabilidad del producto.
3. Establecer el sistema de comercialización para la introducción y lanzamiento de los tamales de chipilín en la ciudad de Boston.

Metas e indicadores.

Para cada objetivo se define una meta y sus indicadores correspondientes en la siguiente matriz de congruencia:



TABLA 1. MATRIZ DE CONGRUENCIA

Objetivo específico	Meta	KPI
1. Desarrollar una propuesta.	Procesos, mecanismos y herramientas definidos para producir los tamales cumpliendo estándares y requerimientos de exportación	Cantidad de procesos, mecanismos y herramientas implementados
2. Definir el mercado objetivo para la comercialización y exportación de tamales de chipilín.	Perfil del consumidor, población de consumidores potenciales y competidores definidos.	Proyección de ventas actualizada.
3. Establecer el sistema de comercialización	Mecanismos y acuerdos de comercialización definidos	Cantidad de mecanismos y acuerdos definidos.

Fuente: Elaboración propia

b) Diseño de la Innovación

Se define como la innovación de este proyecto, introducir en el mercado estadounidense, específicamente en la ciudad de Boston, un tamal de chipilín con queso, elaborado en El Salvador, con procesos semi industriales que mantengan los sabores y texturas encontrados productos elaborador en casa, disponible en un empaque biodegradable, cumpliendo con los requisitos sanitarios y de exportación, y accesible en diferentes tiendas donde se comercialicen productos salvadoreños

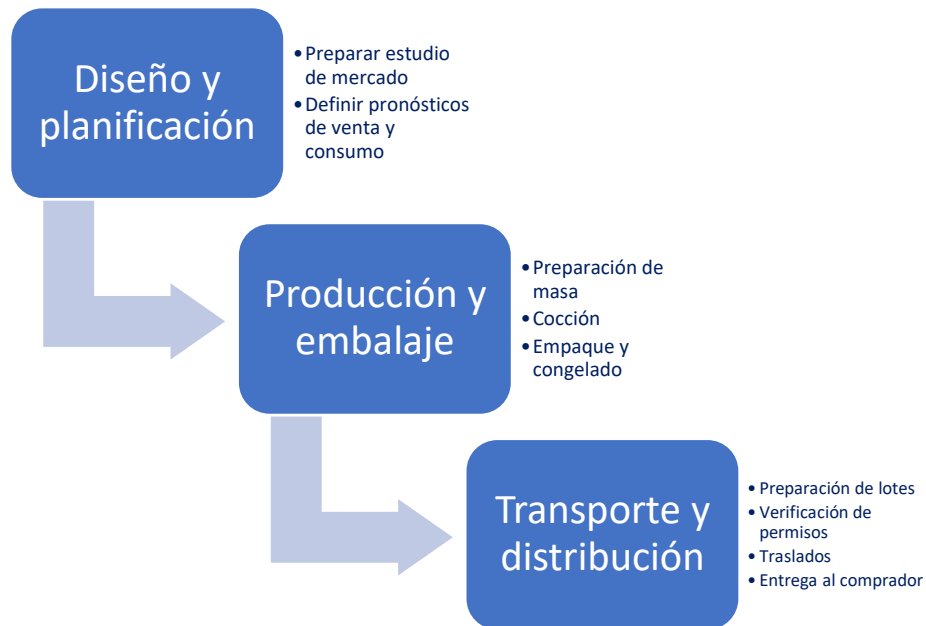


en la ciudad. Se pretende utilizar las herramientas disponibles para exportar productos alimenticios a EE. UU. Y las cadenas de suministros y distribución disponibles localmente y en la ciudad de Boston, así como invertir en herramientas y maquinaria locales, brindando oportunidades de trabajo para el personal contratado eventualmente, y generar ganancias por la comercialización internacional de los tamales de chipilín salvadoreños.

c) Metodología y estrategia

A partir de los objetivos y metas definidas se requiere organizar las estrategias para su cumplimiento, primero enfocándose en la propuesta de producción, luego la definición del mercado objetivo y finalmente establecer el sistema de comercialización.

A continuación, se detallan secuencialmente las etapas y procesos principales para cumplir con las metas planteadas para la producción de tamales de chipilín, exportar hacia la ciudad de Boston y comercializarlos exitosamente.



Este proceso se realizará una vez al mes para realizar la exportación de los 3,000 tamales de chipilín.

Diseño y planificación.

En esta etapa se definen los elementos del mercado objetivo, los pronósticos de venta, así como las estimaciones de costo, gestiones de permisos y otras actividades previas a la producción.

Punto de equilibrio. Se toma en cuenta el punto de equilibrio de producción y ventas, como un concepto fundamental en la gestión financiera y operativa de cualquier empresa. Se comprenderá como el nivel de ventas o producción en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, donde no hay ganancia ni pérdida. Este punto es crucial para las empresas porque les permite saber cuántas unidades deben vender o producir para cubrir todos sus costos, y a partir de ahí, empezar a generar beneficios. (HORNGREN, 2012)



Está constituido por los siguientes componentes

1. Costos Fijos: Son los costos que no cambian con el nivel de producción o ventas, como el alquiler, los sueldos de administración, y los seguros. Estos costos se deben pagar independientemente de cuántas unidades se produzcan o vendan.
2. Costos Variables: Son los costos que varían directamente con el nivel de producción o ventas, como los materiales directos, la mano de obra directa, y los costos de envío. Estos costos aumentan a medida que aumenta la producción.
3. Precio de Venta por Unidad: Es el precio al cual se vende cada unidad del producto.
4. Costo Fijo y Variable por Unidad: Es el costo fijo y variable asociado a producir una unidad adicional del producto.

El punto de equilibrio en unidades se calcula utilizando la siguiente fórmula:

Punto de Equilibrio (unidades) = $\text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad})$

Esta fórmula se deriva de la ecuación básica de ingresos y costos: $\text{Ingresos Totales} = \text{Costos Fijos Totales} + \text{Costos Variables Totales}$

En el punto de equilibrio, los ingresos totales son iguales a los costos totales, y la empresa no obtiene ni pérdida ni ganancia. Esto sirve para la Toma de Decisiones: ayuda a los gerentes a tomar decisiones informadas sobre precios, niveles de producción y estrategias de costos; Planificación y Control: Ayuda en la planificación financiera y en el control de costos, permitiendo a la empresa establecer objetivos de ventas claros y Evaluación del Riesgo: Permite evaluar el



riesgo de la operación, al conocer cuántas ventas son necesarias para no incurrir en pérdidas.

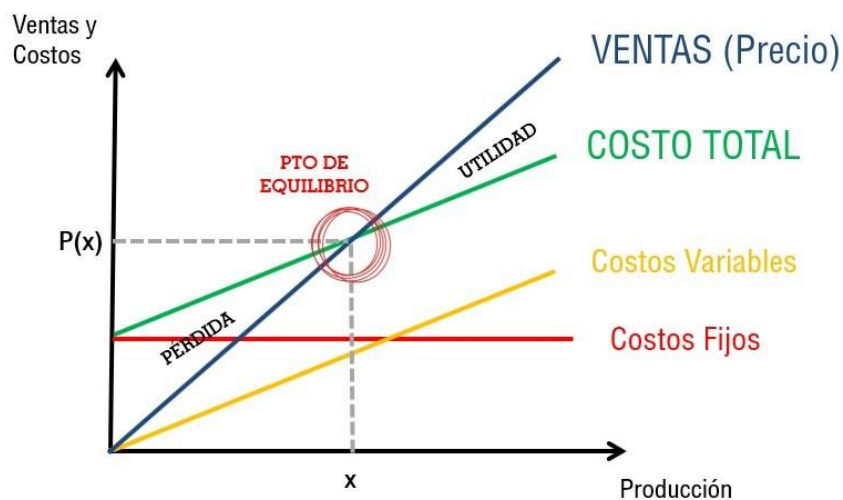


Ilustración 6. Representación del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se realizó una estimación de costos variables tomando en cuenta las cantidades que se utilizan para cocinar 3,000 tamales, que es lo máximo producido por la comerciante Claudia García:

TABLA 2. COSTOS VARIABLES PARA ELABORAR TAMALES DE CHIPILIN

Cantidad	Unidad	Producto	Costo Unitario	Costo total
350	LIBRAS	MAIZ	\$ 0.23	\$ 80.50
2	LIBRAS	CAL	\$ 0.50	\$ 1.00
250	DOCENA	HOJAS HUERTA	\$ 2.00	\$ 500.00
20	LIBRAS	CHIPILIN	\$ 2.00	\$ 40.00
65	LIBRAS	QUESILLO	\$ 2.50	\$ 162.50



Cantidad	Unidad	Producto	Costo Unitario	Costo total
3	GALONES	ACEITE VEGETAL	\$ 19.50	\$ 58.50
		SAL Y CONDIMENTOS		\$ 30.00
		OTROS GASTOS, MOLIDO DE LA MASA, LEÑA, ETC		\$ 100.00
		MANO DE OBRA		\$ 300.00
		Sub Total		\$ 1,272.50

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. COSTOS FIJOS PARA ELABORAR TAMALES DE CHIPILÍN

Detalle	Costo
Flete (a la aduana)	\$ 150.00
Agua, luz, internet	\$ 100.00
Peroles y utensilios de cocina	\$ 600.00
Bolsa	\$ 8.00
Selladora al vacío	\$ 50.00
Alquiler equipo de refrigeración	\$ 100.00
Sub Total	\$ 1,008.00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4. COSTO TOTAL

Costo total (Costo Variable * Costo Fijo)	PV Total	MC Total \$	MC %	Costo por tamal	PV por tamal	MC por tamal
\$ 2,280.50	\$ 3,257.86	\$ 977.36	30%	\$0.76	\$ 1.09	\$ 0.33

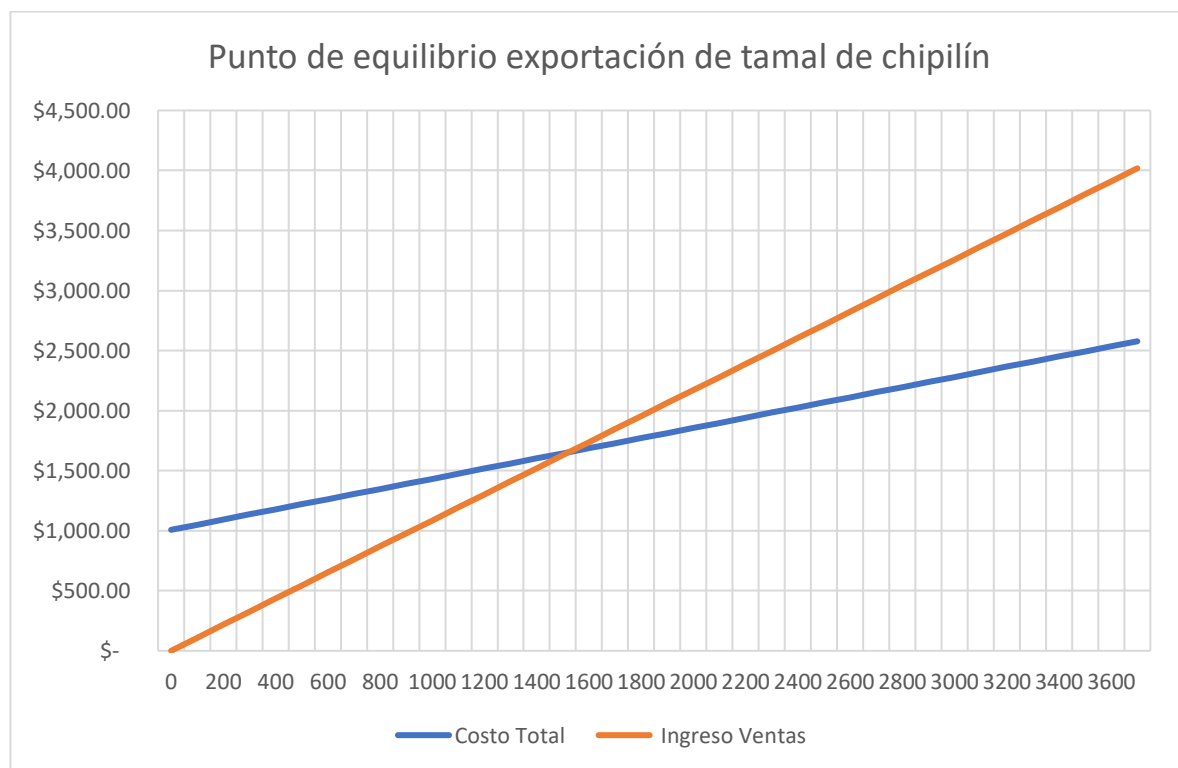
Fuente: Elaboración propia



TABLA 5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad máxima de producción	3,000
Costo unitario variable	\$ 0.42
Costo unitario fijo	\$ 0.34
Cantidad de equilibrio	1523
Ingreso de equilibrio	\$1,654

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Permisos requeridos para la exportación. Según la Administración de Drogas y Alimentos (en inglés FDA) es necesario contar con los siguientes permisos para exportar alimentos a los EE. UU.

1. Inocuidad
2. Buenas Prácticas de Manufactura
3. Buenas Prácticas Agrícolas u otros según corresponda.
4. Registro de Instalaciones
5. Etiquetado
6. Cumplimiento de la Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA).

Gestión de riesgos. Para evaluar la probabilidad y la gravedad de los riesgos identificados, se ha tomado en cuenta la experiencia de productores actuales de tamales, así como especialistas en inocuidad alimentaria, logística y distribución. Este paso implicó hacer entrevistas y consultas directas ya que por ser un proyecto nuevo no existen los análisis de datos históricos, estudios científicos o modelos de predicción.

Se propone realizar auditorías y verificaciones periódicas para asegurar que los controles se implementan correctamente (FDA, Current Good Manufacturing Practice, Hazard Analysis, and Risk-Based Preventive Controls for Human Food, 2015), y para ello en los procesos se especifican los puntos de control.

Además, al iniciar operaciones se dará énfasis en los sistemas de gestión de inocuidad alimentaria (ISO, 2018) a través de:

- Supervisar continuamente los procesos y controles implementados para detectar y corregir desviaciones.



- Revisar y actualizar regularmente los procedimientos de gestión de riesgos en función de nuevos datos y tecnologías.
- Capacitar al personal sobre los principios de seguridad alimentaria y la importancia de la gestión de riesgos.
- Fomentar una cultura de seguridad alimentaria dentro de la organización.
- Se procurará mantener un contrato por servicio mes a mes

La gestión adecuada de los riesgos aportará a la protección del consumidor garantizando que los alimentos producidos son seguros para el consumo y no representan un riesgo para la salud; el cumplimiento con las regulaciones y estándares nacionales e internacionales de seguridad alimentaria; mantener la reputación y la confianza del consumidor en la marca; y prevención de pérdidas, de retiros de productos y las pérdidas financieras asociadas a problemas de seguridad alimentaria.

La gestión de riesgos en la producción de los tamales de chipilín es un proceso crítico que busca garantizar la seguridad y calidad del producto desde su producción hasta su consumo. Este proceso implica identificar, evaluar y controlar los riesgos potenciales que pueden afectar la salud de los consumidores. A continuación, se explican los principales componentes y pasos en una matriz de gestión de riesgos en la producción del tamal de chipilín:

TABLA 6. MATRIZ DE RIESGO

Etapa	Riesgo	Origen	Valoración	Mitigación	Contingencia
Diseño y planificación	Sobre producción de tamales	Cálculo inadecuado del punto de	Bajo	Programar envíos acordes a los pedidos	Mantener el servicio de cámara de refrigeración



Etapa	Riesgo	Origen	Valoración	Mitigación	Contingencia
		equilibrio (interno)		realizados por el distribuidor en Boston	y congelar excedente para el próximo envío
	Costos indirectos incrementados	Aumento de costos de transporte, mano de obra y refrigeración	Alto	Realizar contratos de proveedores que mantengan sus precios estables al menos durante el año.	Ajustar los pronósticos de producción y ventas
Producción y Embalaje	Biológicos	Contaminación con bacterias, virus o parásitos	Medio	Control con Buenas Prácticas de manufactura BPM	Producción alternativa con otros proveedores acreditados
	Físicos	Materiales extraños en los alimentos como fragmentos de vidrio, metal o plástico.	Medio	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)	Producción alternativa con otros proveedores acreditados
	Ocupacionales	Exposición al humo y otros contaminantes para el personal de cocina y empaque	Medio	Utilización de mascarillas, guantes y redes para cabello. Diseño de cocina con	Arrendar cocinas de gas ya disponibles con otros proveedores acreditados



Etapa	Riesgo	Origen	Valoración	Mitigación	Contingencia
				mínima exposición al humo	
	Químicos	Contaminantes químicos que pueden estar presentes en los alimentos debido a residuos de pesticidas, aditivos alimentarios no aprobados, y toxinas naturales.	Medio	Pruebas de control de químicos a una muestra del lote acorde a los requisitos de exportación.	Sustitución de proveedores e ingredientes contaminados
Transporte y distribución	Retrasos	Falta de documentación y permisos	Medio	Asignar los trámites de exportación al tramitador encargado	Gestionar seguro de transporte.
	Ruptura de la cadena de frío		Alto	Aplicar medidas de control específicas en puntos críticos de la cadena de distribución.	

Fuente: Elaboración propia



Producción y embalaje

En esta etapa se detallan las actividades necesarias para producir los tamales.

Preproducción de los tamales

- Compra de materia prima suficiente para un lote de 3000 tamales
- Preparar maíz, nixtamalizarlo y molerlo para conformar la masa
- Limpieza de las hojas de chipilín

Como condiciones previas al proceso de producción del tamal de chipilín se definen:

1. Compra de maíz: Se realizará alianza comercial con emprendedores de los cuales proporcione maíz blanco.
2. Adquisición de leña: Con comerciantes se tendrá un acuerdo comercial de llevar la leña hasta el lugar donde se cocerán los tamales y para no tener desabastecimiento se tendrán 3 proveedores de este producto.
3. Compra de hoja de plátano y chipilín: Se comprará a emprendedores del país considerando que dicho producto debe cultivarse orgánicamente.
4. Comprar Quesillo: se comprará a los distribuidores directos que cumplan con requisitos de inocuidad alimentaria y así lograr la exportación.
5. Comprar ingredientes no perecederos: Aceite vegetal y especias que puedan ser almacenadas se comprarán también en el mercado local.
6. Adquisición de equipo y utensilios de cocina: Además, se comprarán dos ollas tamaleras con capacidad de 600 tamales y todos los utensilios para procesar los ingredientes.



7. Adquirir máquina para sellado al vacío: se deberá disponer de una selladora al vacío.
8. Se incorporará la creación de las viñetas con información nutricional y que pueda agregarse un código que permita la trazabilidad del producto, lote, proveedor y fecha de producción.

Producción del tamal

Receta para elaborar tamal:

1. Se colocará el maíz a cocer con cal y esperar una hora aproximadamente hasta que el maíz este blando. Luego deberá botar el agua y lavarlo bien hasta que salga toda la cal.
2. Se llevará al molino de nixtamal para moler el maíz para hacer la masa.
3. Las hojas se colocarán al sol para tener flexibilidad
4. Se molerá el consomé, las cebollas y el diente de ajo. Mezcla bien todos esos ingredientes con la masa hasta que quede bien incorporado. Luego, se pica el chipilín dejando una pequeña parte de hojas enteras para mezclarla al final. El chipilín bien picadito se mezcla de inmediato a la masa hasta que quede bien incorporado. Luego se le agregan las hojas enteras de chipilín y se mezcla de igual manera.
5. Se extiende una pieza de hoja de huerta previamente lavadas, calentada y cortadas a una medida adecuada el tamaño de la hoja: 30cm x 30cm Se Coloca dos cucharadas de la mezcla, Se agrega un pedazo de quesillo en medio de cada tamal y envuelva. Se colocan un promedio de 600 tamales en una olla amplia tamalera ya que este tipo de olla tiene un fondo especial para que no se peguen. Se cubren los tamales con agua a hervir hasta que estén bien cocidos.
6. Por cada 600 tamales se necesitan 2 horas de cocción.



7. El tamal no llevará preservante ya que se congelará a -18°C o 0°F.
8. El tamal tendrá 6 meses de caducidad manteniendo la cadena frío.

El siguiente proceso se deberá cumplir para lograr la calidad deseada, tomando en cuenta:

TABLA 7. PROCEDIMIENTO PARA PREPARAR TAMALES DE CHIPILÍN

Descripción	Tipo ²	Control	Responsable
1. Verificar las cantidades de ingredientes según la receta	Inspección	Pesaje con báscula Conteo de unidades requeridas según receta	Cocinero/a
2. Se corta las hojas de plátano en cuadros de 30cm x 30cm	Operación	Medir conforme a muestra o patrón	Ayudante de cocinero/a
3. Pasarlas por el fuego por ambos lados hasta que adquieran un brillo homogéneo (para sustituir este paso se puede colocar al sol y puede tener el mismo efecto)	Operación	En la hornilla tomar tiempo máximo de 30 segundos por lado para no quemarlas	Ayudante de cocinero/a
4. Lavar las hojas de chipilín y escurrir, desprender las hojas de las ramas	Operación	Usar agua filtrada	Cocinero/a

² Nomenclatura estándar de producción: Operación, transporte, espera, inspección, almacenamiento



Descripción	Tipo ²	Control	Responsable
5. Mezclar la masa de maíz con agua	Operación	Usar agua filtrada	Cocinero/a
6. Incorporar las hojas de chipilín, aceite vegetal y salpimienta	Operación	Cumplir el orden de la receta	
7. Preparar cada tamal - Colocar en la mesa de trabajo una hoja de plátano - Colocar sobre la hoja de plátanos con una cuchara grande 250 gr de masa mezclada - Agregar una rebanada de queso - Sellar el tamal doblando por el centro y los dos extremos	Operación	Cumplir especificación de tamaño, largo ancho, grosor y peso con la tolerancia respectiva	Cocinero/a
8. Colocar en una olla tamalera en forma vertical	Operación	Organizar hasta un máximo de 600 tamales en cada olla	Cocinero/a
9. Cocinar por dos horas	Operación	Medición del tiempo y temperatura	Cocinero/a
10. Retirar del fuego y enfriar a temperatura ambiente	Operación	Medir tiempo y colocar en área de empaque.	Cocinero/a

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 7 Medidas del tamal de chipilín

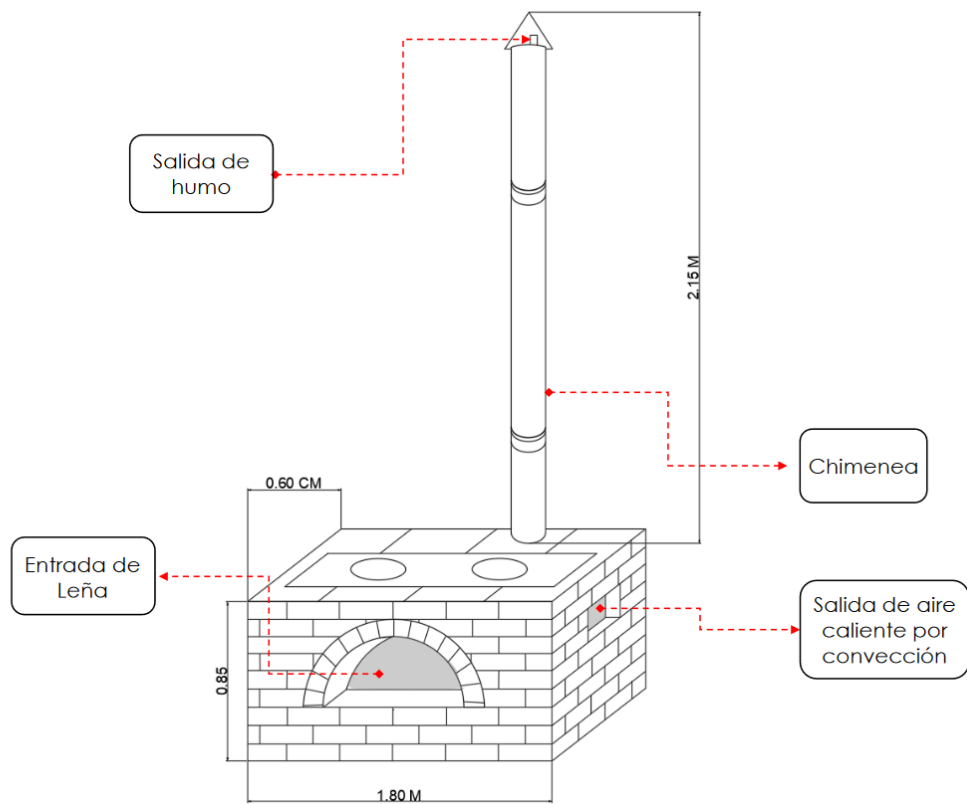


Ilustración 8 Diseño estándar de cocina con leña



Empaque y embalaje

Al tener ya cocinado y a temperatura ambiente, se colocarán 6 tamales en bolsas transparentes de material biodegradable, se sellarán al vacío, se colocará una viñeta por empaque y se congelarán en un equipo para congelar.



Ilustración 9. Presentación de 6 tamales al vacío.

Una vez empacado se incluirá una viñeta con información sobre el producto según la siguiente muestra:



Ilustración 10 Diseño de elaboración de etiqueta para el empaque



La etiqueta para empacar el tamal incluiría la siguiente información básica y legalmente requerida:

1. Nombre del producto: Debe indicar claramente que se trata de tamales.
2. Lista de ingredientes: Debe especificar todos los ingredientes utilizados para hacer los tamales, en orden de predominancia.
3. Información nutricional: Incluirá una tabla con información sobre las calorías, grasas, carbohidratos, proteínas y otros nutrientes por porción.
4. Instrucciones de almacenamiento: Indicaciones sobre cómo almacenar los tamales antes y después de su preparación.
5. Instrucciones de preparación: Instrucciones detalladas sobre cómo cocinar los tamales antes de consumirlos.
6. Fecha de caducidad o consumo preferente: Deberá indicar hasta cuándo los tamales se consideran seguros para comer.
7. Nombre y dirección del fabricante o distribuidor: Información de contacto del responsable del producto.
8. Código de registro sanitario.
9. En la viñeta se tomará en cuenta ambos idiomas español e inglés

Se incluirá un espacio para el código de lote de trazabilidad con la siguiente información requerida por la FDA: Código del producto + lugar de producción + fecha juliana. Ejemplo: **001SS12460514**

Pasos para registrar la marca

A continuación, se detalla los pasos que se seguirán al definir una marca para el tamal de chipilín a exportar:

- Paso 1 Búsqueda de Marca.
- Paso 1 Presentación de Solicitud.



- Paso 2 Subsanción de Prevención.
- Paso 3 Publicación del Diario Oficial.
- Paso 4 Suspensión del registro de la marca.
- Paso 5 Derecho de registro.
- Paso 6 Entrega.

Transporte y distribución

Para proceder con la etapa de transporte y distribución se tomarán los siguientes parámetros:

TABLA 8. CONTRATO CON INCOTERMS

Contratos con Incoterms para FCA	
Free Carrier, Franco transportista	
El FCA Incoterms establece que el vendedor deberá:	Preparar la mercancía según se haya establecido en el contrato de compraventa, embalarla, empaquetarla y marcarla adecuadamente y según el modo de transporte elegido.
	Aportar la documentación pertinente: factura y lista de bultos. Deberá ayudar al comprador si solicita algún documento requerido para poder despachar la mercancía.
	Notificar al comprador que la mercancía ha sido entregada al transportista en sus instalaciones o en otro lugar convenido.
	Cargar la mercancía en el vehículo de la empresa transportista que ha designado el comprador. Si la entrega se produce en otro lugar que no sean sus instalaciones, deberá asumir el transporte hasta ese lugar, pero no se incluirá la descarga de la mercancía para traspasarla al vehículo.



	Realizar el despacho de exportación (si procede) y obtener la documentación necesaria para poder realizarlo.
El FCA Incoterms establece que el comprador deberá:	Abonar el precio de la mercancía acordado en el contrato de compraventa.
	Recibir la mercancía cargada sobre el vehículo de la empresa transportista en las instalaciones del vendedor o en otro lugar que se haya acordado; en este caso, el comprador deberá hacerse cargo de la descarga de la mercancía para ubicarla en el vehículo de transporte.
	Gestionar y asumir todos los costes de las operaciones que forman parte de la cadena logística posteriores a la recepción de la mercancía: transporte desde las instalaciones del vendedor (si procede), descarga, otros transportes iniciales y operaciones (almacenaje, consolidación) hasta la terminal, costes en terminal de origen, transporte principal, despacho de importación, costes en terminal de destino, transporte final y descarga.

Fuente: Elaboración propia con base en Incoterms

Conforme los acuerdos plasmados en el contrato vendedor – comprador se realizarán el envío de la siguiente manera:

1. Los tamales al estar ya congelados se colocarán en jabas y se colocarán 25 paquetes por cada jaba, cada paquete tendrá 6 tamales. Haciendo un total por depósito de 150 tamales.
2. Luego se cargará en un camión de 3.5 toneladas con refrigeración para mantener la cadena de frío.
3. Las jabas que se utilizarán se harán un acuerdo de arrendamiento con el comprador (previos acuerdos comerciales)
4. El camión se desplazará para la entrega en las aduanas acordadas con el comprador (según acuerdos previos)



5. Para controlar el riesgo y la responsabilidad se ha tomado el término FCA es adecuado al tener poca experiencia en ventas internacionales y limitar riesgos y responsabilidades para el desplazamiento del producto.
6. La tienda Market Basket al ver que es un producto que sería aceptado en sus tiendas ve una oportunidad de venderlos y al tener ya una gran trayectoria en la importación de productos latinos.
7. Documentos que se entregarán serán:
 - Factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Certificado de origen.
 - Conocimiento de embarque.
 - Certificado fitosanitario.
 - Declaración de exportación.
 - Certificado de calidad sanitario.
8. El comprador deberá realizar la siguiente documentación con la FDA para el ingreso al país destino en este caso Estados Unidos y cumplir todo lo requerido para transportarlo al destino final.

Perfil de la tienda



Ilustración 11. Tienda Market Basket en Boston



Market Basket es una cadena de tienda de la cual distribuye todo tipo de productos y con productos latinos. A partir de enero de 2024, Market Basket opera 97 tiendas dentro de cuatro estados Massachusetts, New Hampshire, Maine y Rhode Island.



Ilustración 12 Congeladores dentro de la tienda

a) Organización para la ejecución.

Para cumplir con los procesos, producción esperada y cumplimiento de los requerimientos se necesitarán las siguientes funciones principales:

Ítem	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Administrador	Será responsable del apoyo de toda la documentación requerida para la exportación del producto por otra parte será responsable de las compras locales de la materia prima como
2	Cocinero	Responsable de preparar la mezcla para realizar el tamal, además supervisara la cocción del tamal
3	Auxiliares de cocina	Apoyarán todo lo relacionado a la preparación del tamal y el empaquetado



b) Monitoreo y evaluación

Se realizará un monitoreo y evaluación mediante las inspecciones descritas en el proceso usando las recetas y especificaciones de producción. Se verificará lo siguiente por etapa:

TABLA 9. ETAPAS DE MONITOREO

Etapa	Requisito
Preparación de materia prima	Se debe garantizar la calidad de la materia prima que se utilizará para la fabricación de los tamales por lo tanto se tomará en cuenta los siguientes requisitos: ➤ Métodos de entrega: el responsable de recibir la materia prima tendrá una lista de comprobación donde será el responsable de validar que la materia prima cumpla las características negociadas. ➤ En la recepción de la materia prima se evaluará las siguientes características: color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado del producto cuando lo requiera. ➤ No se aceptará al proveedor variación o sustitución de materia prima esto ayudará a mantener el padrón en el producto final. ➤ En la producción del tamal se monitoreará como primer punto que la limpieza del área de trabajo este realizada, que el colaborador use reddecilla



Etapa	Requisito
	y todos los accesorios requeridos para cuidar la higiene del producto. ➤ Se supervisará que para la elaboración de los tamales se usen los ingredientes en óptimas condiciones que se cumpla los pasos detallados en la receta.
Preparación y envoltura	Se inspeccionará que se cumpla la receta detalla con las cantidades de producto establecidos y su envoltura.
Cocción	Se colocará en cada olla 600 tamales los cuales deberán de cumplir las dos horas establecidas para garantizar la cocción, se colocarán en la cocina dos ollas a la vez para optimizar tiempo según se detalla en la imagen de la cocina.
Enfriamiento y empacado	Se verificará la temperatura que al terminar el empaque será de -18°C en el cuarto frío, luego en la preparación para transporte se verificará que el camión termo King mantenga una temperatura de congelación que no sobrepase los -5°C con toda la carga ingresada.
Inspección y etiquetado	El sistema de trazabilidad se enfocará en el producto, lugar y fecha juliana de producción. De esta manera se tendrá control si cualquier inconformidad con el estándar obliga a retirar del mercado un lote de tamales. Los códigos iniciarán con un número para el producto (tamal de chipilín=001), el lugar donde se



Etapa	Requisito
	produjeron (San Salvador sede 1=SS1), y la fecha en julianos (ejemplo: 001SS12460514) Se realiza una inspección general con ese código que abarca desde el estado de las materias primas, el proceso de producción hasta el embalaje del producto terminado, también, se revisará que el personal use sus equipos de higiene como gorros y guantes, limpieza de ropa, y sin usar maquillaje u otras sustancias que puedan contaminar el tamal. También, incorporan medidas preventivas para evitar accidentes de trabajo sobre todo en los puntos con más riesgo como la cocina.
Empaque	El control de la calidad y seguridad alimentaria no se enfoca únicamente en los alimentos sino también en los empaquetados para detectar posibles desperfectos que afecten el producto, como alimentos mal empaquetados, por lo tanto, se hará supervisión de la siguiente manera.
Transporte	Para garantizar la cadena de frío se tomará en cuenta las siguientes características para transportar los tamales: • Medio de transporte isotérmico: Posee una unidad de frío que permite reducir la temperatura hasta -18°C.



Etapa	Requisito
	• El vehículo debe estar completamente limpio, sin rastros de la carga anterior o de químicos con el que se aseó. • La carga será acomodada de manera en que no se exponga a condiciones climáticas del exterior. • Los alimentos estarán protegidos de la humedad y el polvo, será importante realizar un embalaje preciso. • El vehículo no llevará productos diferentes al de la carga. • El interior del transporte será impermeable y hermético. Los tamales irán empacados y colocados en jabas.

Fuente: Elaboración propia

c) Recursos y presupuesto.

TABLA 10. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Inversiones Fijas		\$ 1,450.00
Selladora al vacío	\$ 50.00	
Peroles y utensilios de cocina	\$ 600.00	
Fabricación de Cocina	\$ 800.00	
Inversiones Diferidas		\$ 1,870.50
Registros y permisos sanitarios	\$ 300.00	



Materia Prima	\$ 872.50	
Pago de molida de masa especies y leña	\$ 100.00	
500 bolsas para empacar	\$ 8.00	
Viñeta para empacado	\$ 40.00	
Mano de obra	\$ 300.00	
alquiler de Transporte	\$ 150.00	
Alquiler de refrigeración	\$ 100.00	
Costos indirectos		
Agua, electricidad, internet	\$ 100.00	\$ 100.00
Total		\$ 3,420.50

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto se ha tomado en cuenta que la exportación se realizará una vez al mes para los 3,000 tamales. Estos son los costos para la producción y entrega de los tamales al transportador y distribuidor final en EE. UU.

El alquiler de local no se ha contemplado ya que en la propuesta realizada se ha contemplado que se tiene un lugar disponible para realizar la producción, ahora bien, de necesitarse posteriormente se debe tomar en cuenta.



Capítulo III: Resultados de la Innovación

a) Cambios en necesidades y problemas abordados

Con la implementación de propuesta se cubrirá la necesidad de tamales para los salvadoreños residentes en Boston. El salvadoreño encontrará en el tamal de chipilín el sabor tradicional hecho en casa, con una experiencia lo más cercana a consumirlo en nuestro país.

Al producir el tamal se implementará todos los estándares de calidad acorde a la regulación vigente, con ingredientes orgánicos y un proceso de empackado que mantiene los sabores esperados del producto.

Además, al utilizar los mecanismos diseñados para la exportación de los tamales, se cumple con la expectativa de incursionar en el mercado de la ciudad de Boston, haciendo factible su comercialización mediante el contrato con Incoterms para FCA.

b) Cambios observados en el bien, servicio o proceso.

En la preparación del tamal y su cocción se ha implementado la opción de cocerlo a leña para tener ese saber ahumado con productos salvadoreños y orgánico el chipilín.

Para la fabricación se analizó en tercerizar el producto, pero fueron más desventajas por la calidad que se debe cuidar y seguir los procesos establecidos para poder lograr la satisfacción que se busca con el consumidor.

Otro aspecto que se ha evaluado es el empaque del tamal será biodegradable un aspecto importante es que no tendrá ninguna posibilidad que tenga una



contaminación toxica por su envoltura y además aportará apoyo al cuidado del medio ambiente no contaminando.

c) Pruebas y demostraciones de la eficacia, eficiencia y efectividad.

Eficacia.

Para la distribución de tamales en Boston en la etapa de costeo se incluye los principales costos variables y fijos para producir y exportar en la ciudad de Boston identificado mediante un análisis de mercado.

La proyección de ventas se ha definido con el distribuidor en 3,000 tamales mensuales, utilizando al máximo la capacidad de los recursos actuales.

A partir de los resultados de la investigación y comportamiento del consumidor, se asume el consumo de alimentos congelados de los 10,096 salvadoreños que viven en la ciudad de Boston podría llegar al 80% (8,076 personas) que consumen alimentos congelados y el 65% consume productos congelados semanalmente (6,562), el 25% cada quince días (2,524) y el resto consume en un tiempo mayor a 15 días. Por lo anterior es factible que puedan venderse 3,000 tamales de chipilín pudiendo ser consumidos por una comunidad informada y usando publicidad en los puntos de venta.

Eficiencia

La eficiencia para el desarrollo del producto se centra en el máximo rendimiento que se puede alcanzar utilizando los mismos activos de los que se dispone. En términos de producción, eso representa vender la máxima cantidad de 3,000 tamales al distribuidor en Boston, para cubrir la demanda y entregarle al distribuidor en tiempo, forma y calidad.



El retorno de la inversión se calcula en 3 meses y 10 días si se cumple con el pronóstico de exportar mensualmente los 3,000 tamales.

Efectividad

La efectividad no es otra cosa sino el cruce de la eficacia con la eficiencia. La distribución en tiendas se garantiza al cumplir las especificaciones y procesos anteriores, permitiendo el acceso al producto por parte de los consumidores de manera efectiva en cumplimiento del objetivo del plan de innovación. La efectividad se garantizará asegurando la calidad en la materia prima, el cumplimiento de los requisitos de inocuidad alimentaria, exportación, comercialización y acuerdos para su comercialización, respondiendo estratégicamente a las necesidades de los clientes en Boston.

El margen de ventas del 30% cubrirá las ganancias y otras obligaciones de financiamiento que no están contempladas en esta propuesta pero que deben generar el capital para operar.

d) Percepciones y evaluaciones de usuarios y beneficiarios

Se realizaron diferentes entrevistas para consultar las percepciones y evaluaciones de especialistas en áreas relacionadas a este proyecto de innovación, específicamente en exportación, inocuidad alimentaria y a una persona salvadoreña que vive en Boston.

La Licda. Margarita Ortiz especialista en Exportación en el Ministerio Economía y maestra de la universidad Evangélica de la Maestría Comercio Internacional, menciona que, partiendo de todos los análisis, el estudio de mercado que se ha realizado podría sustentar que la aceptación y consumo del producto por la población salvadoreña en Boston. Hay que valorar la gestión adecuada de la



cadena de su distribución, cumpliendo todos los procesos, regulaciones e inspecciones. valorando que el proyecto se puede realizar.

El Lic. Ever Reyes especialista en inocuidad de alimentos y docente en la Universidad de El Salvador, ha desempeñado cargos en el MAG y empresa privada como inspector de productos alimenticios, menciona la viabilidad de la producción y exportación de tamal de chipilín si se cumplen los requisitos correspondientes. Uno de los aspectos que enfatizó, es la revisión de la materia prima, control en la preparación e ir cumpliendo los requisitos de la agencia FDA, análisis de pesticida y microbiológicos que se debe analizar los productos que se utilizaran en la preparación. “valoro que se ha tomado en cuenta cocinarlos a leña ya que eso al ser un producto nostálgico sería muy valorado en el extranjero ya que por mi experiencia en evaluación de productos nostálgicos se le daría un valor extra”

La Señora Ana Paiz, residente desde hace 20 años en la ciudad de Boston “extraño mi país, anhelo poder volver y sentir ese aroma del campo donde vivía” ella es originaria de san Felipe, san Vicente y al comentarle el proyecto que se tiene externo su alegría ya que el poder comer un tamal de El Salvador solamente ha tenido la oportunidad de gallina cuando ha tenido una visita de un familiar que se lo lleva además con una sonrisa menciono que en la próxima visita que tenga pedirá si le pueden llevar un tamal de chipilín ya que no hay donde comprarlos actualmente.



Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

a) Conclusiones

- Se puede concluir que existe un mercado accesible para la comercialización del tamal de chipilín, ya que hay consumidores que desean el producto y no existen competidores directos que ofrezcan un producto similar hecho en El Salvador.
- La producción y distribución del producto es factible, sustentada en el análisis de exportación, mercado, ventas y costos, tomando en cuenta los recursos materiales, humanos y procesos respectivos.
- Se tendrá la efectividad de la comercialización del tamal de chipilín, ya que, al ser un producto tradicional de mucho consumo en El Salvador, siempre habrá una cadena de producción activa, no se tendría escasez de insumos ni recursos para su producción.
- El proceso de exportación por medio del FCA constituye una manera accesible, al disponer de los procedimientos y conocimientos técnicos necesarios para cumplir con los requisitos de El Salvador y EE. UU. como país de ingreso.
- La exportación del tamal de chipilín es viable según la opinión de especialistas entrevistado, luego de conocer el producto, propuesta y la oportunidad de mercado.

b) Recomendaciones

- Se debe profundizar el análisis de producción del tamal, para incorporar otras operaciones, costos y controles específicos, y garantizarle al cliente distribuidor un producto que satisfaga sus proyecciones de ventas.



- Se recomienda que los proveedores de chipilín deben cumplir el cultivo por medios orgánicos evitando el uso de pesticidas y cumplir con los requerimientos de la FDA en los ingredientes de productos cocinados.
- Mantener una coordinación con el distribuidor para mantener y crecer en el mercado.
- Analizar los gustos del consumidor para poder ofrecer otra variedad de productos salvadoreños utilizando los mismos mecanismos diseñados en esta propuesta.
- Evaluar si es factible la cocción con un sistema de gas propano

c) Socialización de resultados

Se socializarán los resultados con el objetivo de encontrar financistas para la propuesta de comercialización de tamales, se pueden explorar una variedad de sitios web y otros espacios que se especializan en la búsqueda de inversores y financiamiento. Algunas opciones son:

- **Plataformas de Microfinanciación “Crowdfunding”** como **Kickstarter** (Permite a los emprendedores presentar sus proyectos y obtener financiamiento de personas interesadas), **Indiegogo**: Similar a Kickstarter, es una plataforma de crowdfunding para diversos tipos de proyectos, **GoFundMe**: Aunque se usa principalmente para causas personales, también se puede utilizar para proyectos comerciales.
- **Redes de Inversores** incluyendo **AngelList**: Conecta startups con inversores ángeles y fondos de capital de riesgo. **Fundable**: Es una plataforma de crowdfunding específicamente para startups que buscan inversión. **Gust**: Ayuda a los emprendedores a conectar con inversores ángeles.



- **Aceleradoras e Incubadoras** por ejemplo **Y Combinator**: Una de las aceleradoras más conocidas que ofrece financiamiento y mentoría, **Techstars**: Aceleradora global que también proporciona financiamiento y recursos a startups, **500 Startups**: Ofrece financiamiento inicial y mentoría a startups.
- **Redes Sociales y Profesionales**. Entre las más conocidas están **LinkedIn**: se puede buscar inversores y contactar con ellos directamente, y ofrecer servicios a través de esta red profesional, **Twitter**: Muchas veces los inversores anuncian su interés en financiar nuevos proyectos a través de esta plataforma.
- **Bancos y Cooperativas de Crédito**
- **Organizaciones Locales Cámaras de Comercio**: Las cámaras de comercio locales a menudo tienen programas y contactos que pueden ayudarte a encontrar financiamiento. **Organizaciones de Desarrollo Económico**: Muchas ciudades y regiones tienen estas organizaciones que apoyan a los emprendedores con financiamiento y otros recursos.
- **Ferias y Eventos de Networking** como **Startup Weekends**: Eventos donde los emprendedores pueden presentar sus ideas y encontrar inversores. **Conferencias de Inversión**: Asistir a conferencias donde se reúnen inversores y emprendedores.
- **Búsquedas en Bases de Datos de Inversores** como **Crunchbase**: Base de datos de empresas y sus financiadores que puede ayudarte a identificar posibles inversores, **PitchBook**: Proporciona datos sobre inversores, empresas y mercados financieros



Fuentes de información consultadas

- Aral. (8 de Abril de 2020). *El consumo de productos congelados ha crecido un 39% durante el confinamiento*. Obtenido de Revista ARAL - la Publicación Referente del Gran Consumo.: <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3174544/consumo-productos-congelados-ha-crecido-39-durante-confinamiento>
- Baldissare, G. (14 de abril de 2021). *Tarifar*. Obtenido de Productos nostálgicos, un nicho siempre vigente: <https://web.tarifar.com/productos-nostalgicos-un-nicho-siempre-vigente/>
- BCR. (21 de abril de 2022). *Exportaciones salvadoreñas registran récord de US\$710.2 millones en marzo de 2022*. Obtenido de Banco Central de Reserva. : <https://www.bcr.gob.sv/2022/04/21/exportaciones-salvadorenas-registran-record-de-us710-2-millones-en-marzo-de-2022/>
- Center, P. R. (2021). *Hispanic Population in the United States*.
- Datosmacro.com. (2020). *El Salvador - Emigrantes totales 2020*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/el-salvador>
- FDA, U. F. (2015). *Current Good Manufacturing Practice, Hazard Analysis, and Risk-Based Preventive Controls for Human Food*. FDA.
- FDA, U. F. (2023). *¿Está almacenando los alimentos en forma segura?* Obtenido de <https://www.fda.gov/consumers/articulos-para-el-consumidor-en-espanol/esta-almacenando-los-alimentos-en-forma->



segura#:~:text=La%20temperatura%20del%20congelador%20debe,Verifiqu
e%20peri%C3%B3dicamente%20las%20temperaturas

FMI, F. I. (7 de octubre de 2023). *New Frozen Foods Research Reveals Steady Shopping Behavior among Americans*. Obtenido de The Food Industry Association: <https://www.fmi.org/newsroom/news-archive/view/2023/10/24/new-frozen-foods-research-reveals-steady-shopping-behavior-among-americans>

FMI, F. M. (2021). *The Power of Frozen in Retail*.

Food Tech, T. F. (26 de octubre de 2022). *Esto es lo que debes saber sobre la exportación de alimentos a Estados Unidos*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/esto-es-lo-que-debes-saber-sobre-la-exportacion-de-alimentos-a-estados-unidos/>

Gorro, C. G. (25 de junio de 2020). *¿Cómo nos afecta la nostalgia?* Obtenido de Dciencia: <https://www.dciencia.es/como-nos-afecta-la-nostalgia/>

Granberry & Valentino, P. K. (2020). *Latinos in Massachusetts: Salvadorans*.

HORNGREN, C. T. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial. Decimo cuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

International Institute of Refrigeration, I. (2018). *Advances in Freezing and Refrigeration Technologies*.

ISO, I. O. (2018). *ISO 22000:2018 - Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos*. ISO.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Ed*. Pearson.



Lozano, L. (2 de agosto de 2021). *Estos son los cinco productos “nostálgicos” que revientan Estados Unidos*. Obtenido de La prensa gráfica: <https://www.laprensagrafica.com/tendencias/Estos-son-los-cinco-productos-nostalgicos-que-revientan-Estados-Unidos-20210802-0049.html>

Mama Lycha, M. L. (s.f.). *Mama Lycha*. Obtenido de <https://www.mamalycha.com>

Mordor, I. (2021). *Frozen Food Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021-2026)*.

Mordor, I. (s.f.). *Mercado de alimentos congelados de América del Norte Insights*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-frozen-food-market>

OIM, I. O. (2023). *Tendencias migratorias en las américas*. San José, Costa Rica: Centro Regional de Datos (RDH, en San José, Costa Rica).

PortalFruticola.com. (16 de Marzo de 2020). Obtenido de Ventas de productos congelados aumentan en medio de propagación del coronavirus: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2020/03/04/ee-uu-ventas-de-productos-congelados-aumentan-en-medio-de-propagacion-del-coronavirus/>

Reyes, A. (s.f.). *Cultura, gastronomía, orgullo tamales*. Obtenido de <https://guanacos.com/los-tamales/>

Rio Grande Foods, R. G. (2024). *Rio Grande Foods Sabores y Tradición*. Obtenido de <https://www.riograndefoods.com/es/>



Summa, R. (16 de Abril de 2021). *Estos son los 6 productos más exportados desde El Salvador en 2021* - Revista Summa. Obtenido de <https://revistasumma.com/estos-son-los-6-productos-mas-exportados-desde-el-salvador-en-2021/>

UCA, A. (2008). *Tamales. Una deliciosa tradición*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iUuHAI4o78A&t=94s>

USDA. (2020). *Freezing and Food Safety*.

USTR, O. o. (2021). *CAFTA-DR (Dominican Republic-Central America FTA)*.

Walsh, M. J. (2016). *Imagine all the people, Salvadoreans in Boston*. City of Boston.

World Bank Group, W. B. (2020). *Diversification of Markets and Export Promotion*.



Anexos

TABLA 11. TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA

Encuesta realizada en el primer trimestre del año 2023						
Item	Pregunta	Respuestas				
1	Edad	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años		
		20%	20%	60%		
		10	10	30		
2	Sexo	Femenino	Masculino			
		20%	80%			
		10	40			
3	Ciudad de residencia	Lynn	Malden	Chelsea		
		20%	40%	40%		
		10	20	20		
4	Cantidad de personas que viven en su hogar	de 1 a 4	más de 5			
		60%	40%			
		30	20			
Hábitos de consumo de alimentos						
5	¿Consume alimentos congelados?	Si	No			
		80%	20%			
		40	10			
6	¿Con que frecuencia consume alimentos congelados?	Semanal	Quincenal	Mayor a quince días		
		65%	25%	10%		
		33	13	5		
7	¿Consume alimentos típicos salvadoreños?	Si	No			
		100%				
		50				
8	Si su respuesta a la pregunta es si ¿Consume tamales salvadoreños?	Si	No			
		80%	20%			
		40	10			



9	Si su respuesta a la pregunta es si: favor marcar aquellos tipos de tamales que ha consumido	Gallina	Pisque	Chipilín	Azúcar	Elote
		67%	7%	5%	1%	20%
		27	3	2	1	7
10	Si su respuesta fue que No consume tamales marque el motivo porque no lo hace	No le gusta	No hay disponibilidad en la zona	Es un producto muy caro	Le afecta la salud.	
		9%	73%	14%	4%	
		1	6	2	1	
11	¿De los siguientes atributos de los tamales, cuales se gusta más?	Sabor ahumado a leña	Especies	Nivel de Sal		
		40%	50%	10%		
		16	20	4		
12	Conoce alguna empresa o local que venda Tamal 100% producidos en El Salvador	Si	No			
		40%	60%			
		16	24			
13	Si su respuesta es Si ¿cuál es el nombre?	No respondieron				
14	¿Cuál es la ubicación de la empresa o local?	No respondieron				
15	Que valora más de un producto alimenticio	Costo	Sabor	Presentación	País Origen	
		19%	68%	3%	10%	
		10	34	2	5	