

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

"LA IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA DEL CONSUMO DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS DE LOS SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS DEL 2002 AL 2012"

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

GONZÁLEZ PRESIDENTE, BRISA ROCÍO

RIVERA CASTRO, EVELYN ADELA

CARNÉ:

GP07029

RC07049

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. DAVID ELIÚ GONZÁLEZ

AGOSTO, 2013

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FISCAL GENERAL

LCDO. FRANCISCO CRUZ LETONA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

LCDO. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA

VICE-DECANO

ING. WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LCDO. VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. DAVID ELIÚ GONZÁLEZ ORTÍZ

AGRADECIMIENTOS

Toda meta que ha sido alguna vez alcanzada comenzó con un primer paso, y la firme creencia de que podía ser alcanzada.

Todos los sueños se pueden alcanzar, pero son casi siempre el resultado de un trabajo arduo, determinación y perseverancia.

Gracias a Dios Padre por darme la fuerza necesaria y no dejarme vencer, por escuchar mis oraciones día a día, por regalarme la sabiduría, la fé y la salud para llegar a culminar mi más preciada meta.

A mi Madre María Faustina Presidente, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por escuchar mis alegrías y mis penas. Ayudarme a salir adelante cuando he estado a punto de darme por vencida, gracias por desvelarte conmigo y ser más que una madre para mí... mi mejor amiga te amo.

A mi Padre Eduardo de Jesús González, por tu apoyo incondicional, por todos aquellos consejos que siempre me sirvieron de mucho, por los regaños que han valido mucho la

pena pues me han servido para formar mi carácter aprender que en la vida nada es fácil, todo cuesta, y esa es la mejor satisfacción que ha de quedarme pues todo se los debo a ustedes que han sido mi motor para salir adelante... los amo.

A mi Hermano Eduardo Enrique, por ayudarme en todo momento, por regalarme sus consejos y escuchar mis penas y tener siempre una idea para buscar una solución. Por todas esas peleas de hermanos que siempre hay yo estaré contigo siempre. Gracias por ser mi hermano, te quiero.

A mis Abuelos Juan y Clarita, por sus atenciones, consejos y bendiciones que me brindaron desde el comienzo de mis estudios.

A mi Novio Antonio, que para mí es mi hermano, mi amigo, mi confidente y mi mano derecha; gracias por todos tus consejos, regaños que han valido la pena, ya que este logro también te lo debo a ti. Te amo amor.

A mi Mejor Amiga Mayra, por brindarme tu amistad sincera, tus consejos y regaños que me ayudaron a ser mejor persona cada día.

Mi compañera de Tesis, Evelyn por su apoyo y dedicación, ya que gracias al desempeño hemos logrado culminar nuestra meta.

A mis compañeros de la 2da Promoción de Mercadeo Internacional por todos aquellos momentos que compartimos, durante nuestra carrera.

Al Docente Director, Lcdo. David Eliú González que ha sido la guía para poder finalizar con éxito mi carrera. Por sus conocimientos, apoyo y enseñanza a lo largo de este proceso de grado, muchas gracias y que Dios lo bendiga siempre.

A los Docentes que fueron parte de mi formación académica, que con cada una de sus enseñanzas me ayudaron a ser cada día mejor alumna, persona y finalmente ser una buena profesional. **A Licda. Flor Rivera y Zulmita** de todo corazón muchas gracias por ser más que docentes, mis amigas.

Muchas gracias a todas las personas que fueron parte de mi desarrollo profesional, así como amigos y demás familia que desearon mi éxito.

Br. Brisa Rocío González Presidente.

Primeramente a Dios por haberme iluminado, fortalecido, proveído y por darme siempre su cobertura y amor. Todo se lo debo a Él.

A mi familia, mi abuela Isabel Hernández, mi tío Víctor Castro, mi madre Vilma Castro por su sacrificio y apoyo en la realización de este sueño y mis tías por el apoyo incondicional, los ánimos y su cariño.

A mis hijos Víctor Alessandro y Matías Fernando por ser inspiración y motor de mi vida, porque sin saberlo fueron sujetos de muchos sacrificios para que yo llegara a este momento y fueron protagonistas conmigo de toda esta aventura.

A Luis Alfredo Marroquín Martínez por haberme apoyado e incentivado muy sinceramente a lograr mi formación profesional durante estos años.

A mi compañera de tesis Brisa González por su amistad, paciencia, cariño, apoyo... y a su familia por recibirme muy amablemente en su casa.

A nuestro docente asesor Lic. David Eliú González, gracias por el esfuerzo y por cerciorarse que las cosas se hicieran bien.

A la Universidad de El Salvador y todos los docentes que contribuyeron a mi formación profesional.

Evelyn Adela Rivera Castro.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMÍA DE EL SALVADOR Y SU SITUACIÓN ACTUAL.	
1.1 Antecedentes de la Economía de El Salvador.....	2
1.2 Indicadores de la Economía Salvadoreña.....	7
1.2.1 Principales Indicadores Económicos y Sociales de El Salvador.....	8
1.2.1.1 Comercio Exterior.....	14
1.2.1.2 Remesas Familiares.....	15
1.2.1.3 Macro Precios.....	15
1.2.2 Factores Determinantes de la Decisión de Emigrar.....	16
1.2.3 Perfil Socioeconómico de los Salvadoreños en Estados Unidos.....	19
1.2.4 Características Socioeconómicas de los Hispanos según Nacionalidad.....	20
1.2.5 Actividades desempeñadas por	

los emigrantes salvadoreños en los EE.UU.....	24
1.2.6 Distribución ocupacional de los salvadoreños en los EE.UU.....	25
1.3 Definición de Pequeña y Mediana Empresa.....	27
1.3.1 Pequeña Empresa.....	27
1.3.2 Mediana Empresa.....	28
1.3.3 Clasificación y Características de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador..	29
1.4 Perfil de las PYMES Exportadoras.....	32
1.4.1 Aporte de las PYMES Exportadoras al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional.....	37
1.5 Situación Actual de las PYMES Exportadoras.....	38
1.5.1 Clasificación de PYMES por Departamento en el Sector Comercio.....	39
1.6 Teoría del Consumidor.....	45

**CAPÍTULO II: "ANTECEDENTES, GENERALIDADES Y DEFINICIÓN
DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS".**

2.1 Definición de Productos Nostálgicos y Étnicos.....	52
2.2 Definición de Productos Nostálgicos.....	53
2.2.1 Productos Nostálgicos y Étnicos.....	53

2.3 Antecedentes Históricos de los Productos	
Nostálgicos y Étnicos.....	54
2.3.1 Evolución de los Productos	
Nostálgicos y Étnicos.....	56
2.3.2 Importancia de los Productos	
Nostálgicos y Étnicos.....	63
2.3.3 Destino de los Productos Nostálgicos	
y Étnicos hacia Estados Unidos.....	64
2.3.3.1 Características de la población	
salvadoreña en Estados Unidos.....	67
2.4 Principales efectos económicos y sociales	
de los productos nostálgicos y étnicos.....	68
2.4.1 Clasificación y descripción de	
los productos nostálgicos y étnicos	
exportados actualmente.....	70
2.4.2 Detalle de alimentos étnicos	
exportables desde El Salvador.....	77
2.5 Aspectos de la Psicología del ser humano	
que influyen en el consumo de los productos	
nostálgicos y étnicos.....	79
2.6 Determinantes del comportamientos del	
consumidor en el caso particular de las personas	

que residen en un país diferente al de origen.....	81
2.7 Situación económica de los Estados Unidos.....	85
2.8 Demanda potencial de los productos étnicos y nostálgicos en estados unidos por parte de los salvadoreños residentes en dicho país.....	88
2.8.1 Comparación entre consumo actual y consumo potencial de los principales productos étnicos y nostálgicos.....	92

**CAPITULO III: "ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO
DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS POR PARTE DE LOS
SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO DEL
2002-2012"**

3.1 Evolución de la exportación de productos nostálgicos y étnicos hacia Estados Unidos.....	95
3.2 Período del 2002-2007.....	98
3.3 Período del 2008-2012.....	101
3.4 La política de aporte a las pyme y el mercado de los productos étnicos y nostálgicos en El Salvador.....	106
3.5 Instituciones que brindan apoyo a las empresas exportadoras en el país.....	111

3.6 Casos de empresas exitosas en El Salvador.....	119
3.7 Algunas empresas exportadoras de productos nostálgicos y étnicos de El Salvador.....	123
3.8 Recomendaciones generales para mejorar el desempeño de las PYMES exportadoras.....	126
3.8.1 Mejoras en las condiciones del entorno empresarial.....	126
3.8.2 Mejoras en la oferta de servicios de desarrollo empresarial.....	130
3.8.3 Mejoras en la oferta de servicios financieros.....	132
Conclusiones.....	134
Bibliografía.....	136
Anexos	

*LA IMPORTANCIA EN LA
ECONOMÍA
SALVADOREÑA DEL
CONSUMO DE
PRODUCTOS
NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS
DE LOS SALVADOREÑOS
RESIDENTES EN ESTADOS
UNIDOS DEL 2002 AL
2012''*

INTRODUCCION

Los productos nostálgicos y étnicos en la actualidad son una fuente de ingresos en la economía salvadoreña lo cual representa una gran importancia para la nación ya que a través de la exportación de estos se adquiere y suple el mercado que se encuentra en los Estados Unidos de América con tales productos.

Para la comunidad salvadoreña residente fuera de las fronteras patrias y sobre todo la gran parte que se encuentra en los Estados Unidos este tipo de productos representan parte de sus raíces y por eso se convierten en algo muy especial para ellos y la adquisición de tales productos se hace efectiva por tal situación lo cual genera un punto importante en la economía dentro del país.

El presente documento se desarrolla con el fin de mostrar al lector la forma en la que se llevo a cabo la investigación bibliográfica que se aborda sobre la importancia que tiene en la economía salvadoreña el consumo de productos nostálgicos y étnicos por parte de los salvadoreños que residen en el exterior, específicamente en los Estados Unidos Americanos.

El contenido de este informe se estructuró bajo el siguiente capitulado:

CAPITULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMÍA DE EL SALVADOR Y SU SITUACIÓN ACTUAL.

Este capítulo hace referencia a los antecedentes generales de la economía en El Salvador, pasando por los indicadores de esta tales como comercio exterior, remesas entre otros. Llevando a ver los factores determinantes de la decisión de emigrar, analizando el perfil socioeconómico de los salvadoreños en el exterior, hasta llegar a conocer los aspectos generales de la pequeña y mediana empresa.

CAPITULO II: ANTECEDENTES, GENERALIDADES Y DEFINICION DE LOS PRODUCTOS NOSTALGICOS Y ETNICOS.

En esta sección se detalla y explica cuales son los productos nostálgicos su definición, conocimiento de los antecedentes históricos de tales productos así como la también la evolución que han tenido, pasando así por conocer hacia cuales destinos van los productos nostálgicos y étnicos teniendo así las características de la población salvadoreña que reside en los Estados Unidos. Llegando a conocer los principales efectos económicos y sociales que estos productos representan en la economía de El Salvador.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS POR PARTE DE LOS SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS EN EL PERÍODO DEL 2002 AL 2012. Se habla sobre la evolución de las exportaciones de dichos productos hacia los Estados Unidos, analizando los principales 25 productos étnicos y nostálgicos de exportación durante los diferente periodos en estudio que completan los años 2002-2012 amparadas en la política de apoyo que tienen las pymes así como instituciones que se involucran hasta llegar a las recomendaciones generales para mejorar el desempeño de las pymes exportadoras.



Capítulo I

"Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

1.1 ANTECEDENTES DE LA ECONOMÍA DE EL SALVADOR

Una de las principales características de la economía salvadoreña desde la colonia hasta a mediados del siglo XV fue la notable dependencia en relación al sector agropecuario, y dentro de este se destaca principalmente la actividad económica de exportación. Estas particularidades transformaron la economía en un modelo eminentemente exportador.¹

A partir del siglo XVI unido a la llegada de los españoles, El Salvador dedicó gran parte de las tierras al cultivo de cacao, añil, algodón, café, caña de azúcar y algodón. Entre todos los cultivos el más relevante en la parte económica y social fué el café, el cual se convirtió en la principal fuente de ingresos de los salvadoreños. Este último se vió afectado desde la crisis que se generó en la Bolsa de Valores de Wall Street lo que influyó en una caída de los precios del café terminando paulatinamente con el período de bonanza cafetalera.

1/ Rivera Campos, Roberto. "La Economía Salvadoreña a Final del Siglo" FLACSO El Salvador (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
Pág. 14

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

El Salvador impulsó en la década de los 70's un ensayo de modelo de zonas francas y transformación agraria. Sin embargo, este modelo en lugar de disminuir las tensiones sociales y expresiones cada vez más violentas de los movimientos, ayudó a fortalecer las contradicciones sociales. En la década de los 80's disminuye la inversión extranjera, aumentan las huelgas y manifestaciones, hubo una intervención militar a la Universidad de El Salvador, lo que generó el aumento a la tensión, por lo que el Modelo de Zonas Francas se agotó con la destitución del último régimen comandado por militares quienes por casi medio siglo habían aparecido en el poder político.

En la década de los ochenta surgió una nueva forma de obtener divisas, una migración externa que se dió en el período de guerra. Los salvadoreños que emigraron enviaban sus salarios al país en calidad de remesas familiares. En los años ochenta las remesas que percibían las familias no tenían ninguna importancia macroeconómica ya que

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

representaba solo el 1.5% del PIB. El valor de las exportaciones de los productos primarios con un 5.8% (datos según el Banco Central de Reserva).

En la década de los 90's ocurrieron dos fenómenos importantes el primero es la pérdida de importancia de los productos primarios como dinamizadores de la demanda y el segundo se refiere al surgimiento de las exportaciones de maquila como uno de los principales factores dinamizadores de la demanda agregada. En los años noventa la economía aumentó los niveles de inversión, la inflación tuvo una disminución, y un crecimiento de la capacidad de importar superior a la de los años setenta.

Las remesas aumentaron como consecuencia de un desplazamiento de los recursos primarios de exportación que eran los principales generadores de divisas, las remesas cobraron importancia representando el 11.2%² del PIB superando tres veces más a las exportaciones de café. Las remesas que se recibían del exterior se convirtieron en la principal fuente de acumulación de

2/ Datos según el Banco Central de Reserva

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

capital en la economía salvadoreña, esto desplazó al sector agro exportador siendo este en la década de los setenta la principal fuente de acumulación de ahorro nacional.

En este periodo los créditos que se destinaban al sector agropecuario disminuyeron de una manera importante, y los créditos que se destinaban a otros sectores como la construcción y los servicios aumentaron en dicho periodo.

El Salvador entró al siglo XXI finalizando una década de cambios. Estos cambios se produjeron en varios ámbitos del quehacer de la sociedad, siendo el principal, y de mayores consecuencias, el que se produjo en enero de 1992 con la firma de los Acuerdos de Paz entre las partes contendientes. Con los acuerdos se constituyeron las bases para un desenvolvimiento social con mayor estabilidad política, en el que los antiguos grupos enfrentados en armas pasaron a competir en la arena política dando lugar a una serie de reformas en la economía.

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

Las reformas de los 90's buscaron que el sector público jugara un papel más neutro, dejándole al mercado el papel de la asignación de los recursos conforme a las señales de precios relativos. De esta manera, desde principios de la década, se impulsaron reformas contenidas en un programa de estabilización y ajuste estructural, que privatizó la banca, abrió la economía a la competencia externa bajando aranceles, y se liberalizaron precios.

1.2 INDICADORES DE LA ECONOMÍA SALVADOREÑA.

Los Indicadores Económicos³ más relevantes para evaluar la salud de la economía salvadoreña son la tasa de crecimiento económico, la cual ha registrado un valor promedio anual de menos del 2% entre 1999 y 2012, la más baja de América Latina. "El déficit fiscal, cuyo valor anual durante el mismo período ha sido de 3.3% del PIB, propició que la deuda pública entre ambos años aumentara del 33% al 57% del PIB"⁴. El déficit comercial, que es la diferencia entre las importaciones y las exportaciones, pasó de representar el 12.7% del PIB en 1999 a más del 21% en 2012; y las tasas de ahorro e inversión, que en economías pujantes registran niveles superiores al 25% del PIB, en El Salvador históricamente han sido de alrededor de 15% y en los últimos años han bajado a niveles de hasta 12% del PIB.

3/ COPADES (Consultores para el Desarrollo Empresarial S.A.) <http://www.copades.com.sv/uploaded/content/category/1596368329.pdf>.

4/ BCR (Banco Central de Reserva de El Salvador) <http://www.bcr.gob.sv>

CUADRO N° 1

1.2.1 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS Y SOCIALES DE EL SALVADOR.⁵

<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>	<i>Comentarios y fuente del dato</i>
Indicadores económicos		
1. Población		
Población total	6,122,413	Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.
Población urbana (porcentaje)	64.8%	
Población rural (porcentaje)	35.2%	Las mujeres son el 52.6% de la población.
• Total de Hombres	2,901,261	Los hombres son el 47.4% de la población
• Total de mujeres	3,221,152	
Total de hogares	1, 529,483	
2. Canasta Básica		
Canasta básica ampliada urbana	\$ 333.8	Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).
• Canasta básica de alimentos urbana	\$ 166.9	Datos a diciembre de 2009
Canasta Básica ampliada rural	\$ 204.4	
• Canasta básica de alimentos	\$102.2	
3. Pobreza (% de hogares)		
• Pobreza Total	40 de cada 100	Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.
• Pobreza extrema	12.4 de cada 100	
• Pobreza relativa	27.6 de cada 100	

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

4. Remesas		Banco Central de Reserva de El Salvador. Consulta a base de datos realizada en marzo de 2010.
• Remesas totales del año 2009	\$3,465 millones	
• Remesas totales al mes de enero de 2010	\$236 millones	Los montos del mes de enero de este año, es 16.4 millones menor que el de enero del año pasado.
5. Producto Interno Bruto (PIB)		Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
• PIB del año 2009	\$21,673 millones	El PIB del 2009 es 441.6 millones menor que el del año 2008
• PIB por habitante en el 2009	\$3,612	Este dato resulta de dividir el PIB 2009 entre la población total.
6. Inflación		Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).
• Inflación al final del 2009	0.5%	Boletín IPC enero 2010
• Inflación a mes de enero de 2010	0.44%	
7. Salarios Mínimos (mensuales)		Ministerio de Trabajo y Previsión Social
• Salarios mínimos en la ciudad		
- Maquila	\$173.7	Vigentes desde enero de 2009
- Resto de Industrias	\$203.1	
- Comercio y servicios	\$207.6	
• Salario mínimo en el campo	\$97.2	
• Salario promedio de mujeres	\$241	Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos.
• Salario promedio de hombres	\$285	Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.
8. Empleo y Desempleo (% de personas)		Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos.

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

• Empleo Permanente	62 de cada 100	Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.
• Subempleo	32 de cada 100	
• Desempleo	6 de cada 100	
9. Balanza Comercial		Banco Central de Reserva de El Salvador. Boletín estadístico dic. 2009.
• Exportaciones totales 2009	\$3,797.3 millones	
• Importaciones totales 2009	\$7254.7 millones	
• Déficit comercial 2009	\$3457.4 millones	
Indicadores sociales		
10. Analfabetismo (% de personas)		Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.
• Analfabetismo Total en 2008	14 de cada 100	
• Analfabetismo en las ciudades en 2008	10 de cada 100	
• Analfabetismo en el campo en 2008	22 de cada 100	
• Analfabetismo en mujeres en 2008	16.4 de cada 100	
• Analfabetismo en hombres en 2008	11.5 de cada 100	
11. Mortalidad infantil	29.6 de cada 1000 que nacen vivos	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Panorama Social de América Latina 2008.
• Niñas y niños que mueren antes de cumplir los 5 años		
12. Mortalidad materna	170 por cada 100 mil nacimientos	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Panorama Social de América Latina 2008.
• Mujeres que mueren durante el embarazo, el parto o poco tiempo después del parto.		
13. Condiciones de vivienda		Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.
• Hogares en el campo con servicio de agua por cañería en 2008.	55 de cada 100	
• Hogares en la ciudad con servicio de agua por	90 de cada 100	

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

cañería en 2008.	
• Hogares en el campo con servicio de energía eléctrica en 2008	80 de cada 100
• Hogares en la ciudad con servicio de energía eléctrica en 2008	97 de cada 100
14. Salud	
• Mujeres que enfermaron en 2008	55 de cada 100
• Hombres que enfermaron en 2008	45 de cada 100

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2008.

Los flujos del comercio exterior, las inversiones, el turismo y las remesas familiares constituyen las principales cadenas de conexión de la economía salvadoreña con la economía mundial, especialmente la economía estadounidense y, en segundo plano, con las economías centroamericanas. El ritmo de desempeño que muestran estos dos fundamentales socios comerciales se revela de manera directa, aunque con algún margen de demora, en el ritmo de desempeño de los principales indicadores de la economía salvadoreña. Y esto es lo que ha sucedido durante los periodos de la crisis y de la recuperación de la actividad económica global.

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

Las tasas de crecimiento de la economía salvadoreña en los años 2010, 2011 y 2012 de 1.4%, 1.9% y 1.7%⁶ respectivamente, si bien revelan signos de recuperación económica y de salida de la fase recesiva del ciclo, muestran también la baja capacidad de respuesta de la economía local frente a la mejora paulatina de los mercados externos, es decir, de la demanda de los principales socios comerciales del país. En esta baja capacidad de respuesta interviene un conjunto de factores de orden estructural y de políticas públicas, tales como el grado de competitividad de la economía global y sectorial, los costos promedios de producción en el país, la calidad de la infraestructura económica y social, la calidad de los factores de producción (especialmente el trabajo), la flexibilidad y el funcionamiento de las instituciones, y el perfil tecnológico de las actividades productivas. En general, esta situación de respuesta contribuye a explicar el bajo aprovechamiento de los tratados y acuerdos comerciales que el país tiene vigentes con sus principales socios comerciales.

⁶<http://www.diariocolatino.com/es/20121221/nacionales/111039/Indicadores-de-crecimiento-econ%C3%B3mico-reportan-17-del-PIB-al-cierre-2012.htm>

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

COPADES estima que los factores que apalancarían el crecimiento de la economía salvadoreña, son, por un lado, un mayor dinamismo de las exportaciones y, por otro, una mayor inversión pública. En el primer caso, la mayor demanda externa de los principales socios comerciales del país está asociada al ritmo de recuperación económica de estos últimos, así como por una mayor bonanza por el lado de los precios de los principales productos de exportación. En el segundo caso, se espera un mayor impulso de la inversión pública, inclusive de aquellas obras que fueron presupuestadas y no ejecutadas, total o parcialmente, en el ejercicio fiscal de 2010, tales como la construcción de la Presa Hidroeléctrica El Chaparral, la construcción de la Carretera Longitudinal del Norte, la construcción de Hospitales Públicos e Institutos Técnicos, ampliación del Puerto de Acajutla y del Aeropuerto Internacional de El Salvador, construcción de autopistas de acceso a la ciudad capital y ampliación del sistema vial nacional, entre otros.

1.2.1.1 COMERCIO EXTERIOR

Respecto al comercio exterior, cabe señalar que su importancia en el desempeño general de la economía queda manifiesta en el hecho que en el año 2012 el valor combinado de las exportaciones e importaciones de bienes llega a representar el 71% del producto interno bruto nominal de ese año.

COPADES espera que el valor de las importaciones se acelere debido a las tendencias alcistas en los precios de los bienes de consumo y materias primas e insumos intermedios importados. En cambio, el ritmo de crecimiento de las importaciones se mantiene, aunque con ciertos rasgos de desaceleración, en la segunda mitad del quinquenio para corresponder en buena medida al ritmo de crecimiento de la demanda del mercado de bienes de consumo local. "El valor de las importaciones en el año 2016 llegaría a representar alrededor del 50% del PIB de ese año, mientras que en el 2012 dicha proporcionalidad se presenta un poco menor, el 45% del PIB"⁷.

7/Datos según COPADES (Consultores para el Desarrollo Empresarial S.A.)

Los años 2010, 2011 y 2012 reportaron un bajo déficit de la balanza de pagos en cuenta corriente, debido a una reducción sustancial del déficit en el intercambio comercial, afectado por la crisis internacional.

1.2.1.2 REMESAS FAMILIARES

La premisa de una recuperación estable de la economía de los Estados Unidos, y por tanto una mejora sostenida y gradual de los niveles de empleo en dicho país, lleva a estimar un crecimiento moderado en ascenso del flujo de remesas familiares a lo largo del período 2012 - 2016, después de una contracción en el año 2009 del orden de (-9.5% anual).

1.2.1.3 MACRO PRECIOS

En cuanto a los macro precios de la economía, la tasa de inflación anual reporta un alza importante de 5.1% en el 2011, mientras que para los próximos años se espera tienda a la estabilización, alrededor de una tasa de 3.0% como promedio.

Con respecto a las tasas de interés locales, la proyección recoge una moderada tendencia al alza, en parte explicada por la política expansiva en el gasto público y a un mayor endeudamiento del gobierno en el mercado financiero local, además de revelar con moderación la tendencia en el comportamiento de las mismas en el mercado internacional.

1.2.2 FACTORES DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE EMIGRAR

Entre los factores más importantes de la decisión de emigrar se encuentran:

- Brechas de Ingreso Real por Habitante

Una razón fundamental por la que emigran las personas es económica. Reside en la diferencia de ingreso real por habitante o diferencia salarial entre los países de origen y destino de los emigrantes. La escasez de empleo y oportunidades en el país de origen, da lugar a que buena parte de la población económicamente activa busque una mejor suerte en los países más ricos.⁸

⁸/Carrillo Torres, Rosa Estela, y otros. "La Influencia de las Remesas que provienen de E.E.U.U. en el Desarrollo Económico de las Familias en el Cantón Nancintepeque, Municipio de Santa Ana"
Págs. 37

- Conflictos Internos y Crimen Organizado.

Las guerras civiles y la violencia generalizada crean una amenaza a la seguridad personal, reduce los incentivos para invertir y generar empleos y, por ende, aumentan el atractivo de emigrar. Un efecto adicional de los conflictos son las migraciones forzosas o el problema de los refugiados. Por otra parte, el crimen organizado, los secuestros y la delincuencia también estimulan la emigración.

- Los Regímenes Políticos.

En general los regímenes no democráticos tienden a restringir las libertades individuales y los derechos civiles y laborales. Si bien desde comienzos de la década de los noventa los países de la región volvieron a dotarse de regímenes democráticos, se ha observado que existe en algunos un descontento social que coincide con un alto nivel de desempleo y aumento sostenido de los flujos migratorios.

Para evitar eventuales retrocesos o inestabilidad política, se hace imperativo formular políticas centradas en la migración laboral ordenada, basadas en el trabajo decente.

- Las Políticas de Inmigración.

Las políticas migratorias restrictivas son poco eficaces, pues siempre existe la posibilidad de emigrar o permanecer ilegalmente en los países de destino. En los países desarrollados, la inmigración tiende a ser favorecida por el sector de medianas y pequeñas empresas, intensivas en mano de obra de poca calificación y que contratan trabajadores inmigrantes.

También las empresas de servicio y las familias que requieren trabajo doméstico se benefician con el trabajo provisto por los inmigrantes. Los sindicatos tradicionalmente se oponían a la inmigración, pero su oposición ha mutado en años recientes, al percibir el potencial de organización y movilización de inmigrantes en apoyo a las demandas sindicales. Al definir sus políticas inmigratorias, los gobiernos reflejan estas y otras

presiones, como el costo fiscal de los servicios sociales a que pueden acceder los inmigrantes.⁹

Si bien el conflicto armado jugó un papel fundamental para incrementar el flujo de personas migrantes, especialmente en el interior del país y en las zonas más directamente afectadas por la guerra, las causas del fenómeno migratorio se encuentran en el propio proceso de desarrollo económico salvadoreño y en la débil capacidad de absorción de la estructura económica.

1.2.3 PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS SALVADOREÑOS EN ESTADOS UNIDOS.

El conocer cuántos salvadoreños residen en los Estados Unidos ayuda a tener una dimensión de la diáspora salvadoreña durante los últimos años, pero la cual, no estaría completa sin saber la condición socioeconómica de estos en su lugar de residencia.

VARIABLES como el nivel educativo, ingreso, desempleo y pobreza brindan un panorama más amplio de su nivel de vida.

⁹/Oficina Internacional del Trabajo (OTI) 2005 págs. 46 y 47.

CUADRO N° 2

1. 2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS HISPANOS

SEGÚN NACIONALIDAD

Lugar de origen	Años de Educación Promedio	Nivel de Ingresos Anuales	% debajo de la línea de pobreza de los EE.UU.*	% de desempleados	% que recibe asistencia pública
Todos los Hispanos	10.7	\$9,432	25.20%	6.80%	3.00%
México	10.2	\$8,525	26.30%	7.00%	2.60%
Puerto Rico	11.4	\$9,893	30.40%	8.30%	7.30%
Cuba	11.9	\$13,567	18.30%	5.80%	2.20%
República Dominicana	10.8	\$7,883	36.00%	8.60%	8.20%
Centro América	10.3	\$9,865	22.30%	6.40%	2.40%
El Salvador	9.7	\$9,631	20.80%	5.10%	2.40%
Guatemala	9.8	\$9,204	27.10%	7.90%	1.80%
Honduras	10.4	\$10,244	27.20%	10.80%	2.50%
Nicaragua	12	\$10,506	17.40%	4.00%	1.90%
Total Sudamérica	12.6	\$13,911	13.60%	4.30%	0.80%
Colombia	12.4	\$11,759	16.40%	4.80%	1.40%
Ecuador	11.8	\$11,848	19.00%	5.80%	0.70%
Perú	12.7	\$11,996	11.70%	3.00%	0.20%

FUENTE: Logan, John R., The New Latinos: Who They Are, Where They Are P. 6

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

Los resultados obtenidos presentan aspectos interesantes acerca del nivel de vida de los salvadoreños en los Estados Unidos. El Cuadro N° 2 destaca el bajo nivel educativo de los salvadoreños respecto al total de la población hispana así como respecto a la centroamericana. Los migrantes nicaragüenses presentan mejores niveles educativos que los salvadoreños pese a que en su país de origen se encuentran bajo niveles de pobreza mucho mayores que El Salvador. Para este punto, los países sudamericanos presentan los mejores niveles para los migrantes de la región con un promedio superior a los 12 años de estudio.¹⁰

Con respecto al nivel de ingreso de los salvadoreños estos presentan remuneraciones anuales promedio (US\$ 9,631) por debajo de sus contrapartes hondureñas y nicaragüenses con US\$ 10,244 y 10,506 respectivamente, como resultado de sus mejores niveles educativos, y muy por debajo al compararse con los emigrantes provenientes de Sudamérica los cuales obtienen ingresos promedios de US\$ 13,911 quienes como ya se menciona arriba llegaron a los Estados Unidos con más años de estudio.

10/ José Alejandro Álvarez Ramírez, Claudia Beatriz Méndez Maradiaga "Visión Alternativa a la Migración Salvadoreña: Las Otras Variables que se están afectando" (Aproximación Empírica) Págs. 7-10.

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

Un hecho interesante a destacar es que el presentar bajos niveles educacionales y de ingresos, no sé ha traducido estrictamente en altos niveles de pobreza. El 20.8% de los salvadoreños son pobres, y se encuentran muy por debajo del promedio centroamericano y del hispano en general y solo superado por los nicaragüenses atribuibles a sus mejores niveles educativos y económicos.

Las dos últimas variables están relacionadas fuertemente ya que a mayores niveles de desempleo se esperaría mayor número de personas que recurran a la ayuda pública, pero no es el caso para todos las nacionalidades ya que para la población migrante que reside ilegalmente en los Estados Unidos dichos beneficios no aplican. Aún así, solo 5.10% de los salvadoreños está desempleado cifra muy por debajo respecto al caso de los guatemaltecos (7.90%) y hondureños (10.80%). Más aún, los salvadoreños desempleados son menores al porcentaje de otras nacionalidades que presentaban mejores niveles educativos y de ingreso y menores niveles de pobreza como los ecuatorianos. Estos últimos registraron un 5.80% de desempleados.

Adicionalmente el 2.4% de los salvadoreños recibían asistencia pública, menos que los hondureños bajo ese status, pero dentro del promedio para los originarios del área centroamericana.

Basándonos en los datos proporcionados por Andrade-Eekhoff¹¹ (2003) se encontró que cerca del 40% de los salvadoreños que han emigrado trabajan en actividades como obreros o en el sector servicios, siendo trabajos que no exigen altos niveles educacionales. El Cuadro N°3 muestra estos resultados. Estos datos se ven sustentados por los resultados obtenidos por Carlos Restrepo en el estudio "La Población Salvadoreña en los Estados Unidos" realizado para FUSADES.

Dicha investigación muestra que según los datos del Censo de 2000 el 33% de los salvadoreños se dedicaba a actividades relacionadas a los servicios y solo un 5% a actividades técnicas y un 6% trabajaba en puestos gerenciales.

11/Andrade - Eekhoff, Katharine, "Mitos y Realidades. El impacto económico de la migración en los hogares rurales", Págs. 43

CUADRO N° 3**1.2.5 ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LOS EMIGRANTES****SALVADOREÑOS EN LOS EE.UU.***

Actividad	Porcentaje (%)
Trabajo en tierra	4.3
Obrero, servicios	39.8
Estudiante	3.8
Labores domésticas, amo(a) de casa	13.7
Otro	13.1
No sabe	25.2
	100

FUENTE: Andrade - Eekhoff, Katharine, Mitos y Realidades. El impacto económico de la migración en los hogares rurales, P. 43

*Encuesta realizada a los familiares de los emigrantes salvadoreños en El Salvador por lo tanto es muy probable que puedan desconocer realmente a que se dedican sus parientes en el exterior.

CUADRO N° 4

1.2.6 DISTRIBUCIÓN OCUPACIONAL DE LOS SALVADOREÑOS EN LOS EE.UU. CENSO 2011.

Actividad	Porcentaje
Oficios de reparación	15
Obreros	27
Gerencial	6
Técnico	15
Servicios	33
Agricultura	4
	100

FUENTE: Restrepo, Carlos, La Población Salvadoreña en los Estados Unidos. Serie de Investigación #1, FUSADES, 1^a. Ed., San Salvador, El Salvador, P.36

Es importante destacar que ambas fuentes coinciden en el hecho de ser menos las personas que se dedican a actividades agrícolas o relacionadas con estas, el porcentaje no llega ni al 5% en ninguno de los casos.

Como conclusión de este punto se puede decir que los salvadoreños pese a tener bajos niveles educativos y de ingresos se encuentran con niveles de pobreza por debajo del promedio de la región pero cerca del promedio sudamericano a la vez que se ubican dentro de los niveles de desempleo más bajo logrando hacerle honor al estribillo popular de que los salvadoreños "son trabajadores por naturaleza". Algo que si es cierto es que pese a sus no tan favorables condiciones en los EE.UU., estos hacen un gran esfuerzo para enviarles dinero a sus seres queridos que dejaron en sus lugares de origen. Así mismo sus bajos niveles educativos conllevan a ubicarse en sectores laborales que no exigen grandes conocimientos pero en los cuales obtienen mejores ingresos que los obtenidos en sus trabajos donde son originarios.

1.3 DEFINICIÓN DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La forma de manifestación de las PYMES varía de acuerdo al país, al contexto o área de aplicación, dando lugar a diversas clasificaciones de acuerdo a distintos indicadores.

Según la Política Nacional MIPYME de CONAMYPE las definiciones importantes con relación al rubro son las siguientes:

1.3.1 PEQUEÑA EMPRESA

"Se refiere a empresas con más de 10 y hasta 50 trabajadores y ventas hasta \$57,143 al mes, o empresas de hasta 10 trabajadores pero con ventas superiores a \$5,714 al mes e inferiores a \$57,143 al mes." Se excluyen actividades agropecuarias¹².

"Es toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos incluyendo aquellas que tienen

12/Documento Informativo I. CINDOC-CONAMYPE (Centro de Investigación Documental de la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa) Características Estructurales de las MYPES Salvadoreñas. Agosto, El Salvador, SV, 2006.

ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o más ocupados".

1.3.2 MEDIANA EMPRESA

La mediana empresa ocupa un término medio entre los estratos empresariales, considerándolas en algunos casos, como el resultado de una pequeña empresa que amplía sus operaciones y tamaño, o puede provenir de una empresa grande que experimentó una reducción en sus características económicas.

Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) "la mediana empresa es aquella que ocupa entre 20 y 99 empleados y posee un capital de trabajo desde \$85,715.00 hasta \$228,571.43".

El Ministerio de Economía define a la mediana empresa como: "La unidad económica que cuenta con un mínimo de 50 trabajadores y con un máximo de 100, además sus ventas anuales oscilan entre \$685,714.00 hasta \$4,571,428.00

dólares y el valor de sus activos está entre \$11,542.85 y \$228,571,00".

El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), la define de la siguiente manera: "Es la empresa que posee entre 50 y 99 empleados". Es una organización en la que el propietario normalmente ya no puede controlar y/o decidir sobre las labores que se desarrollan en la empresa, por ello busca personas profesionales o técnicas que le ayuden a controlar y a tomar decisiones sobre la empresa¹³.

El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) la define como: "Aquella que emplea entre 50 y 99 trabajadores y tienen activos que van desde \$114,285.82 hasta \$400,000.00".

1.3.3 CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR.

Las instituciones participantes en la clasificación de la pequeña y mediana empresa en El Salvador son: La Fundación

13/Definiciones obtenidas en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES), El Banco Central de Reserva (BCR), El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), El Ministerio de Economía (MINEC) y el Ministerio de Hacienda; quienes utilizan criterios como:

CUADRO N° 5

• CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO

Tipo de Empresa	Características
Micro Industria	Iniciativa modesta en magnitud y capacidad, principalmente de tipo familiar y escasos recursos económicos.
Pequeña	Al igual que la anterior, pero con participación de personal que no pertenece al núcleo familiar.
Mediana	Se clasifica en este rubro ya que se encuentra en proceso de crecimiento, habiendo superado las etapas de talleres artesanales o familiares. En esta etapa ya se cuenta con instalaciones adecuadas a su demanda, usando la tecnología moderna y personal de todo nivel académico.
Grande	Cuenta con los mejores recursos económicos, materiales, organizacionales, tecnología avanzada.

FUENTE: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. (FUSADES).

CUADRO N° 6

• **POR SU CAPITAL DE TRABAJO**

Tipo de empresa	Monto de activo
Micro	Hasta \$11,428.57
Pequeña	Desde \$11,429.00 hasta \$85,714.29
Mediana	Desde \$85,715.00 hasta \$228,571.43
Grande	Mayores de \$228,572.00

FUENTE: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. (FUSADES).

CUADRO N° 7

• **POR EL NÚMERO DE TRABAJADORES**

Tipo de empresa	Número de empleados
Micro	1-10
Pequeña	11-19
Mediana	20-99
Grande	100 a mas empleados

FUENTE: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. (FUSADES).

1.4 PERFIL DE LAS PYMES EXPORTADORAS.

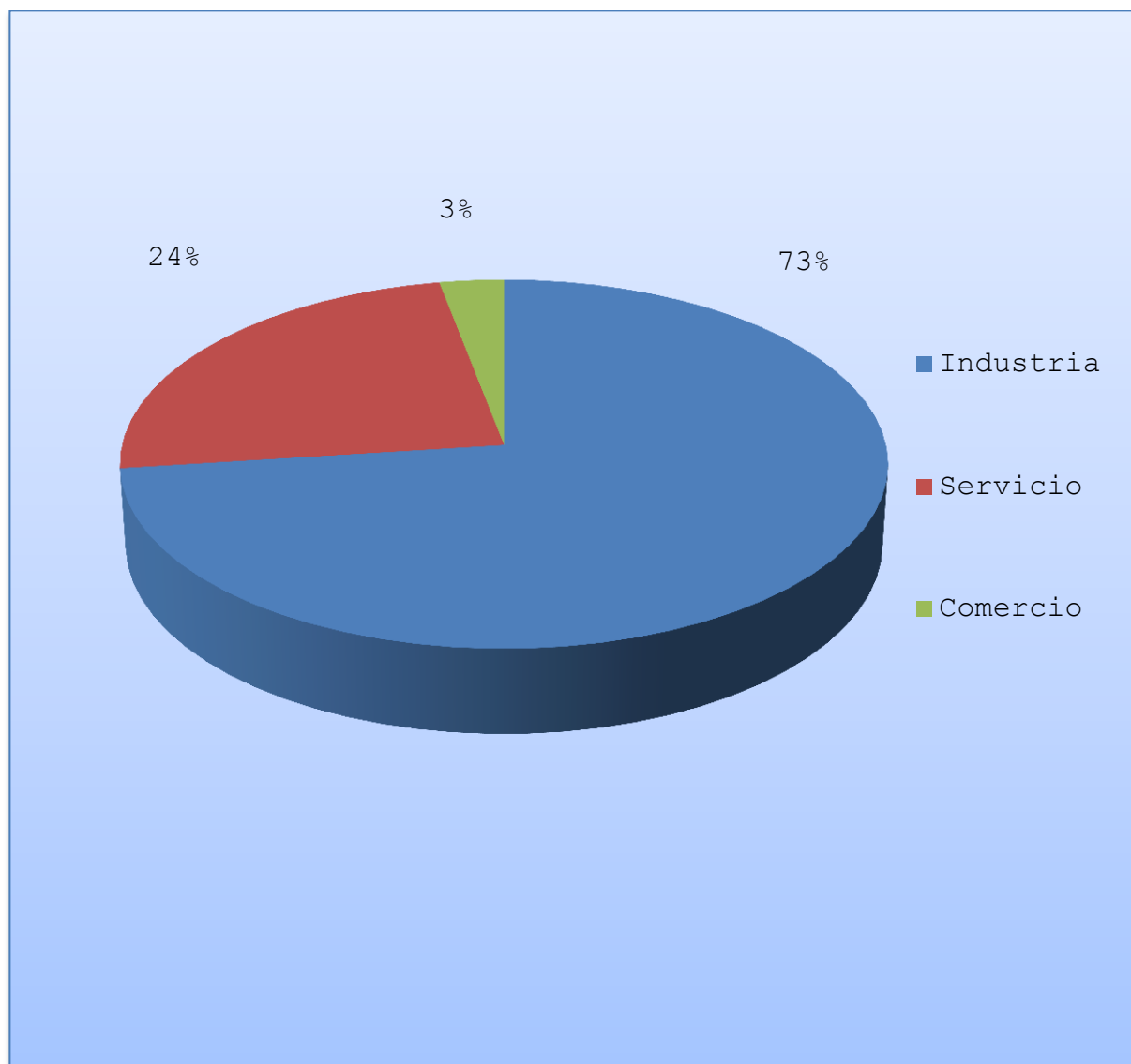
Es necesario mencionar que hasta la fecha en El Salvador no existen estudios sobre las PYME exportadoras, únicamente se cuenta con una encuesta realizada por FUSADES a 471 Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPYME) tanto exportadoras como no exportadoras; de los sectores industria, comercio y servicios realizada en el año 2005, por lo que se tomarán estos datos para la presente caracterización de las PYME exportadoras¹⁴.

La encuesta identificó que solamente 29 empresas de las 471 encuestadas se encontraban exportando, 11 pequeñas y 18 medianas. Los resultados indicaron que ninguna microempresa exporta. En el gráfico No.1 se muestra el sector al que pertenecen las 29 empresas exportadoras identificadas.

14/ Carmen Elena Medrano Perla y Perla, y otros "Análisis del Desempeño de las Pyme Exportadoras Salvadoreñas desde una Perspectiva de Género" Págs.5-7.

GRÁFICO NO. 1

EL SALVADOR: EMPRESAS EXPORTADORAS POR SECTOR ECONÓMICO



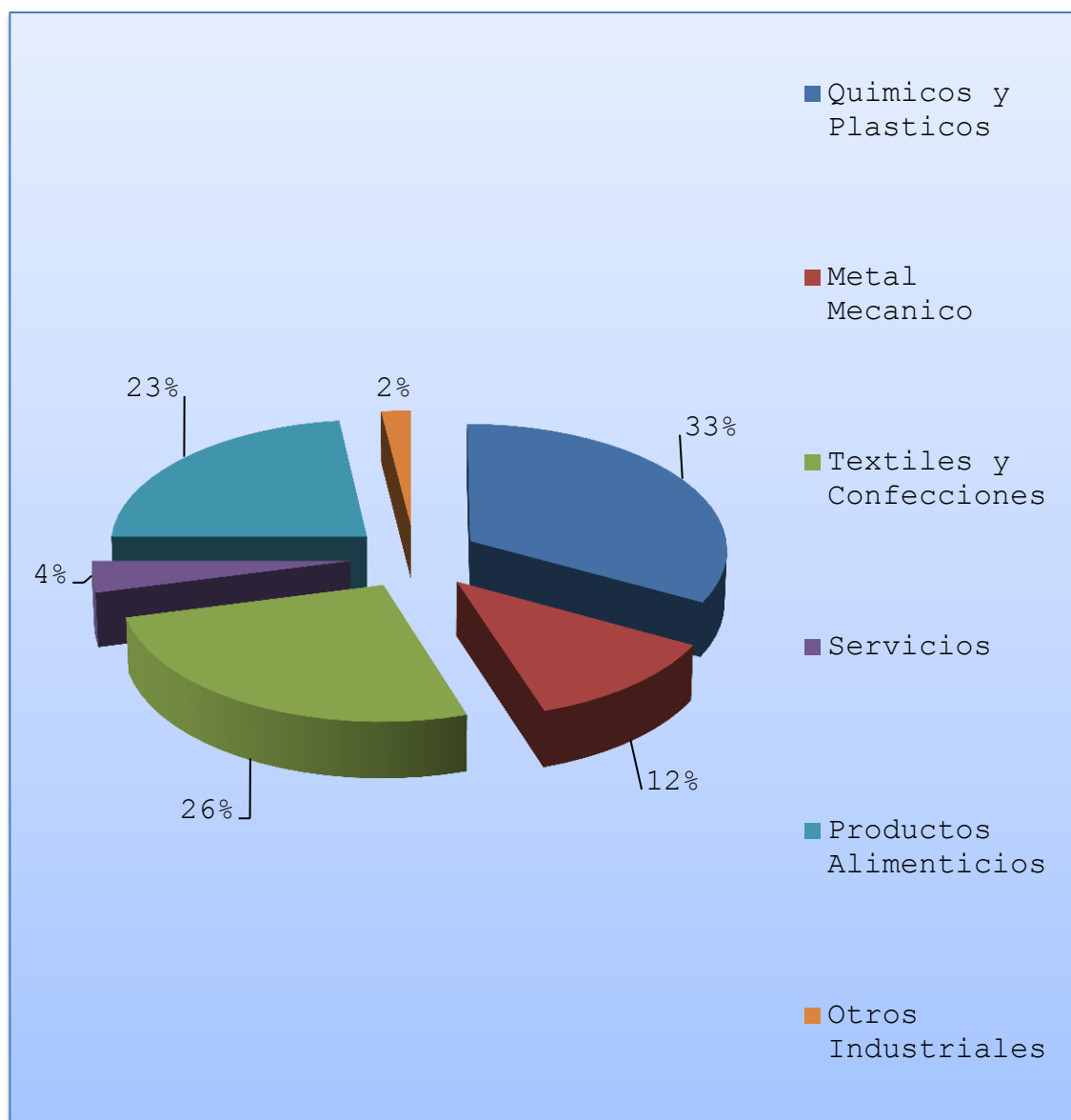
FUENTE: Informe de Desarrollo Económico y Social 2005. FUSADES

Del total de empresas exportadoras 25 se sitúan en el área metropolitana de San Salvador (AMSS) y 4 fuera de ella. Únicamente tres parejas de empresas exportan el mismo bien cada par, mientras que el resto exporta un bien diferente. Las exportaciones están constituidas por bienes tradicionales como no tradicionales, entre los que se destacan químicos farmacéuticos, textiles, productos de metal mecánica, productos para redes de comunicación, software de seguridad, servicios publicitarios y programas de televisión. Los químicos y plásticos registran el mayor porcentaje de bienes exportados¹⁵.

15/ Ibid.

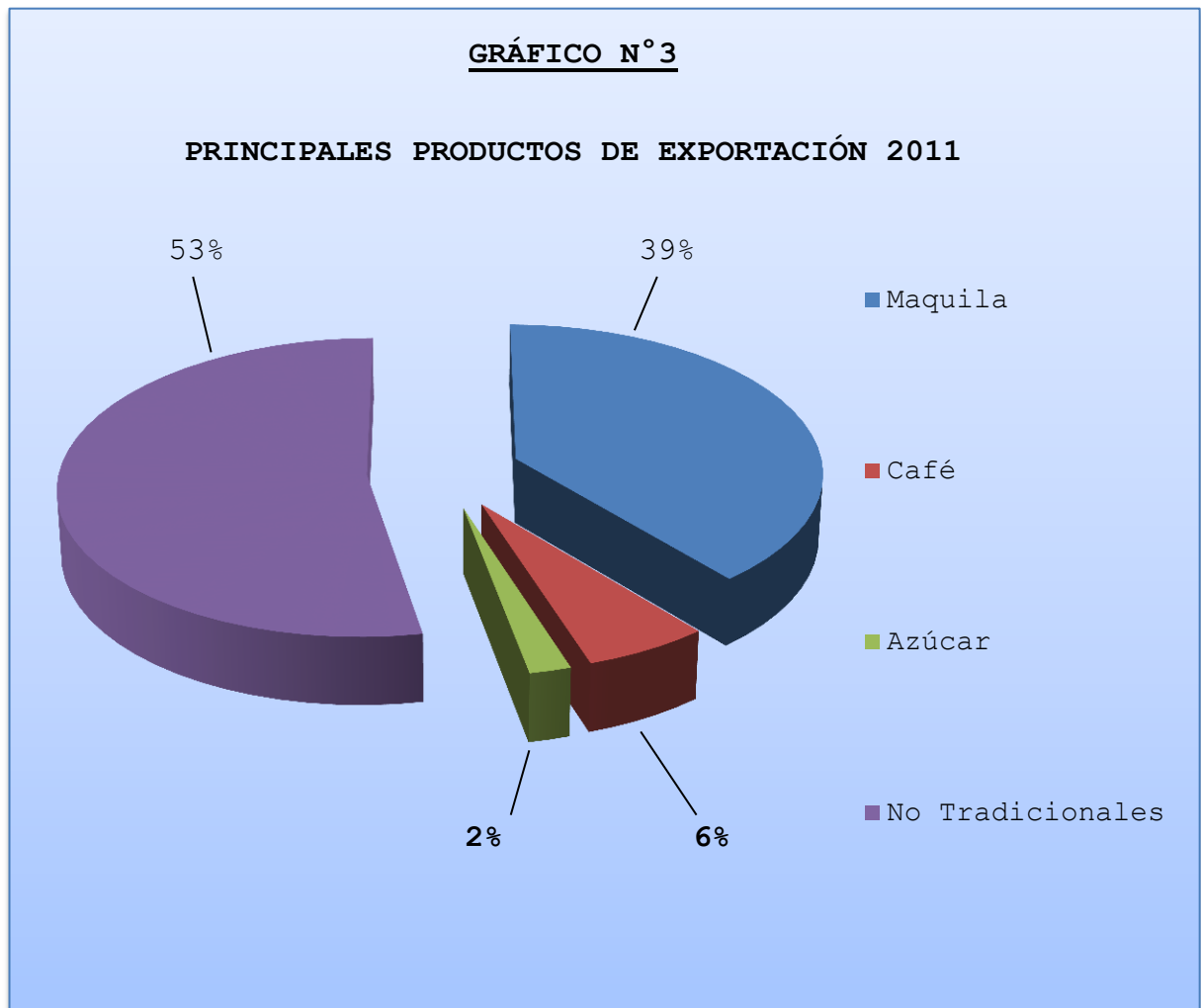
GRÁFICO NO. 2

EL SALVADOR: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS



FUENTE: Informe de Desarrollo Económico y Social 2005. FUSADES

En el siguiente Grafico N°3 se muestra todos aquellos productos más exportables de El Salvador hacia Estados Unidos. Podemos ver que los productos No Tradicionales han tenido una gran aceptación en el mercado estadounidense ya que su aumento ha sido del 53% en el 2011, con respecto al 2005 que fue de 23%.



FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en un entrevista con Lcda. Flor Idania del Banco Central de Reserva y Ministerio de Economía. OIR.

1. 4.1 APOORTE DE LAS PYMES EXPORTADORAS AL PRODUCTO

INTERNO BRUTO (PIB) NACIONAL.

Las PYME desempeñan una función dual en la economía del país¹⁶. Por una parte, contribuyen a la creación de un ambiente de competencia incidiendo positivamente sobre el crecimiento económico del país y, por otro, representan un papel social en cuanto a la generación de empleo y estabilidad política y social.

Según los registros del Banco Central de Reserva (BCR), las exportaciones de las PYMES, en cuanto a este tipo de bienes, ha tenido una mayor participación tanto en los mercados de Centroamérica y principalmente en los Estados Unidos, significando un crecimiento de la demanda de estos productos. En el año 2011 las exportaciones de bienes étnicos y nostálgicos (considerados no tradicionales) ascendió a 3510,5 que representa el 66.12% de las exportaciones totales y un 15.22% del PIB nacional para ese año¹⁷.

16/ Domínguez Castañeda Yasmyn Berenice, y otros "Situación actual de la Innovación de la Pyme de alimentos étnicos en El Salvador" Págs. 9-11.

17/ Unidad de Inteligencia Económica
http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/portal/page/portal/ESV/Pg_Sise_II

1.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS.

La existencia de las PYMES tiene su origen dos décadas atrás y su reconocimiento como tal se llevó a cabo hace más de una década, debido a las condiciones preponderantes en la época como la falta de empleo, insatisfacción salarial, y otras limitantes¹⁸. A medida ha pasado el tiempo, las PYMES se han ido perfeccionando y desarrollando en diversos sectores por medio de la obtención de diversas tecnologías, debido a la demanda de nuevos mercados emergentes a través de la globalización de los mercados. Las PYMES juegan un papel muy importante en el desarrollo y sostenibilidad económica en el país, convirtiéndose en los principales actores de la productividad. A la vez, contribuyen en gran medida al desarrollo de nuevas fuentes de empleo y el desenvolvimiento del sector exportador a través de las diversas formas de apoyo por medio de nuevos entes e iniciativas que promocionan el desenvolvimiento del sector. Dentro de las PYMES se puede agregar una gran variedad de rubros y sectores de desarrollo, organizaciones

18/ Domínguez Castañeda Yasmyn Berenice, y otros "Situación actual de la Innovación de la Pyme de alimentos étnicos en El Salvador" Págs. 7-8.

industriales y comerciales con altos niveles de eficiencia y competitividad, siguiendo una trayectoria de crecimiento particular, innovando, conociendo y satisfaciendo los mercados.

A continuación se presentara un cuadro donde se detalla a nivel nacional las PYMES por Departamento.

CUADRO N° 8

1.5.1 CLASIFICACIÓN DE PYMES POR DEPARTAMENTO EN EL SECTOR COMERCIO.

PYMES POR DEPARTAMENTO				
POR SECTOR: COMERCIO				
DEPARTAMENTO	CLASIFICACION DE EMPRESAS SEGUN VENTAS BRUTAS	POR SECTOR	UNIDADES ECONÓMICAS	Personal Ocupado
TODAS	TODAS	COMERCIO	96126	256627
	GRANDE EMPRESA	TODAS	953	114460
	Grande Empresa	AGROINDUSTRIA	4	655
	Grande Empresa	COMERCIO	334	26817
	Grande Empresa	CONSTRUCCIÓN	16	3316
	Grande Empresa	ELECTRICIDAD	16	3452

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

Grande Empresa	INDUSTRIA	134	47262
Grande Empresa	SERVICIOS	420	31790
Grande Empresa	TRANSPORTE	29	1168
MEDIANA EMPRESA	TODAS	1275	66870
Mediana Empresa	AGROINDUSTRIA	6	147
Mediana Empresa	COMERCIO	561	16925
Mediana Empresa	CONSTRUCCIÓN	28	838
Mediana Empresa	ELECTRICIDAD	14	375
Mediana Empresa	INDUSTRIA	153	20762
Mediana Empresa	SERVICIOS	457	24182
Mediana Empresa	TRANSPORTE	56	3641
MICROEMPRESA	TODAS	156284	391664
Microempresa	AGROINDUSTRIA	28	765
Microempresa	COMERCIO	93670	193959
Microempresa	CONSTRUCCIÓN	253	1764
Microempresa	ELECTRICIDAD	26	354
Microempresa	INDUSTRIA	18088	53508
Microempresa	MINAS Y CANTERAS	5	42
Microempresa	SERVICIOS	42503	133109
Microempresa	TRANSPORTE	1711	8163
PEQUEÑA EMPRESA	TODAS	3238	59851
Pequeña Empresa	AGROINDUSTRIA	9	100

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

	Pequeña Empresa	COMERCIO	1536	18868
	Pequeña Empresa	CONSTRUCCIÓN	57	1231
	Pequeña Empresa	ELECTRICIDAD	4	180
	Pequeña Empresa	INDUSTRIA	303	11570
	Pequeña Empresa	MINAS Y CANTERAS	1	5
	Pequeña Empresa	SERVICIOS	1231	25111
	Pequeña Empresa	TRANSPORTE	97	2786
AHUACHAPÁN	TODAS	COMERCIO	3947	7567
	Grande Empresa	COMERCIO	2	11
	Mediana Empresa	COMERCIO	11	224
	Microempresa	COMERCIO	3901	7097
	Pequeña Empresa	COMERCIO	32	225
	Sin Clasificación	COMERCIO	1	10
CABAÑAS	TODAS	COMERCIO	1950	3983
	Grande Empresa	COMERCIO	4	62
	Mediana Empresa	COMERCIO	4	212
	Microempresa	COMERCIO	1933	3648
	Pequeña Empresa	COMERCIO	9	61
CHALATENANGO	TODAS	COMERCIO	2312	4416
	Grande Empresa	COMERCIO	2	55
	Mediana Empresa	COMERCIO	3	107

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

	Microempresa	COMERCIO	2295	4171
	Pequeña Empresa	COMERCIO	12	83
	TODAS	COMERCIO	2732	5322
CUSCATLAN	Grande Empresa	COMERCIO	1	80
	Mediana Empresa	COMERCIO	4	57
	Microempresa	COMERCIO	2719	5131
	Pequeña Empresa	COMERCIO	8	54
LA LIBERTAD	TODAS	COMERCIO	10918	36478
	Grande Empresa	COMERCIO	69	6089
	Mediana Empresa	COMERCIO	93	3195
	Microempresa	COMERCIO	10515	23933
	Pequeña Empresa	COMERCIO	240	3261
LA PAZ	TODAS	COMERCIO	4160	8071
	Grande Empresa	COMERCIO	3	59
	Mediana Empresa	COMERCIO	8	140
	Microempresa	COMERCIO	4094	7392
	Pequeña Empresa	COMERCIO	55	480
LA UNIÓN	TODAS	COMERCIO	2623	6192
	Grande Empresa	COMERCIO		
	Mediana Empresa	COMERCIO	8	104
	Microempresa	COMERCIO	2570	5636
	Pequeña Empresa	COMERCIO	45	452
MORAZÁN	TODAS	COMERCIO	1421	2993

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

SAN MIGUEL	Mediana Empresa	COMERCIO	1	33
	Microempresa	COMERCIO	1417	2922
	Pequeña Empresa	COMERCIO	3	38
	TODAS	COMERCIO	6305	17983
	Grande Empresa	COMERCIO	20	860
	Mediana Empresa	COMERCIO	42	1069
	Microempresa	COMERCIO	6115	14806
	Pequeña Empresa	COMERCIO	127	1245
	Sin	COMERCIO	1	3
SAN SALVADOR	Clasificación			
	TODAS	COMERCIO	36054	113021
	Grande Empresa	COMERCIO	205	18097
	Mediana Empresa	COMERCIO	305	9789
	Microempresa	COMERCIO	34736	74631
	Pequeña Empresa	COMERCIO	788	10469
	Sin	COMERCIO	20	35
	Clasificación			
	SAN VICENTE	TODAS	COMERCIO	2018
Grande Empresa		COMERCIO	5	220
Mediana Empresa		COMERCIO	2	17
Microempresa		COMERCIO	2001	3545
Pequeña Empresa		COMERCIO	10	58
SANTA ANA		TODAS	COMERCIO	10019

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

	Grande Empresa	COMERCIO	12	891
	Mediana Empresa	COMERCIO	43	1261
	Microempresa	COMERCIO	9853	19025
	Pequeña Empresa	COMERCIO	109	1204
	Sin	COMERCIO	2	10
	Clasificación			
SONSONATE	TODAS	COMERCIO	6575	13869
	Grande Empresa	COMERCIO	8	325
	Mediana Empresa	COMERCIO	21	364
	Microempresa	COMERCIO	6491	12295
	Pequeña Empresa	COMERCIO	55	885
USULUTÁN	TODAS	COMERCIO	5092	10501
	Grande Empresa	COMERCIO	3	68
	Mediana Empresa	COMERCIO	16	353
	Microempresa	COMERCIO	5030	9727
	Pequeña Empresa	COMERCIO	43	353

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC.
 Enlace de Información OIR- DIGESTYC.
 Verónica Olimpia Melgar Ascencio.

1.6 TEORIA DEL CONSUMIDOR.

Una economía capitalista se presume es propulsada por la soberanía del consumidor-la noción de que "el consumidor es el rey"¹⁹. Las decisiones tomadas por las empresas acerca de lo que han de producir y vender se basan en la evaluación de los deseos de los consumidores y de la disposición de estos a expresar tales deseos en el mercado con votos de papel moneda.

- Necesidades versus deseos.

Las necesidades básicas como la alimentación el vestido y la vivienda son relativamente simples de identificar y se les ve como una parte de los deseos de cada consumidor. Los deseos, anhelos o antojos abarcan más territorio.

La teoría del comportamiento del consumidor supone generalmente que los deseos son ilimitados, lo que constituye otra manera de decir que, no importa cuánto dinero tengamos, siempre hallaremos la forma de gastarlo.

19/ Clement, Norris C., Pool, John Charles "Economía, Enfoque América Latina" 4ta Edición. McGraw Hill. 1997. Págs. 191-193

La idea de que tenemos deseos ilimitados también sugiere que cada persona tiene un conjunto único de preferencias en relación con el mercado, al igual que cierta capacidad de pago. Ese conjunto de deseos, suponen algunos economistas, constituye una parte natural e intuitiva del comportamiento del consumidor.

No obstante, otros argumentan que los deseos que se encuentran más allá de las necesidades básicas son determinados por la clase social, el nivel de educación, los hábitos grupales y así sucesivamente, y que a menudo conducen a decisiones de compra irracionales del consumidor.

- Deseos y Demanda

Es importante reconocer que los anhelos, que tienden a ser ilimitados y caprichosos, no son la misma cosa que la demanda. Estos es, "una curva de demanda no es una curva de deseos"²⁰. La razón es que una curva de demanda relaciona una cantidad determinada con un precio determinado, aquel precio que los consumidores se estima están dispuestos a

20/Ibíd.

pagar y tienen capacidad de pagar. Demandar algo al grado de estar dispuesto a ir al mercado y comprarlo (lo que se llama la demanda efectiva) es muy distinto de anhelar simplemente algo sin tener dinero para adquirirlo. Cabe señalar que la mayoría de nosotros desea muchas cosas que están más allá de lo que nuestro ingreso nos permite adquirir.

- Satisfacción y Utilidad

El término utilidad se refiere "a la cantidad de satisfacción que uno obtiene al comprar y consumir un producto"²¹. La palabra utilidad proviene del trabajo de John Stuart Mill y Jeremy Bentham filósofos del siglo XIX, quienes denominaron utilitarismo a su enfoque. Mill, Bentham y otros intentaron describir el comportamiento humano en términos de la utilidad del placer y el dolor. El objeto de la vida, consideraban ellos, era maximizar el placer y minimizar el dolor, esto es, maximizar la utilidad- la satisfacción- derivada de cualquier acto particular. El término entro en 1870 cuando los economistas

21/ Clement, Norris C., Pool, John Charles "Economía, Enfoque América Latina" 4ta Edición. McGraw Hill. 1997. Págs. 193

intentaron analizar por primera vez el comportamiento del consumidor en términos del monto de satisfacción que obtiene la persona de cierta compra de un producto o servicio. Su intento de cuantificar la utilidad constituye la base de la teoría moderna del consumidor.

Competencia Perfecta

Un mundo perfectamente competitivo es aquel en que las leyes de la oferta y la demanda, explican prácticamente todo lo relacionado con la actividad económica²².

La competencia es fácil de entender si visualizamos todas las transacciones económicas que tienen lugar en un ambiente de subasta. Los precios son flexibles y se basan en lo que las personas ofrezcan por lo que desean adquirir.

Algunas de las características de la competencia perfecta son:

1. Deben de haber muchos compradores y vendedores, ninguno de ellos lo suficientemente grande como para influenciar en el precio del mercado.

22/ Clement, Norris C., Pool, John Charles "Economía, Enfoque América Latina" 4ta Edición. McGraw Hill. 1997. Págs. 225-226.

CAPÍTULO I: "Antecedentes y Aspectos Generales de la Economía de El Salvador y su Situación Actual"

2. Todos los productos que se venden en el mercado deben ser homogéneos, o sea similares si no es que idénticos.
3. No debe haber barreras contra el ingreso o el abandono del mercado.
4. Compradores y vendedores deben conocer bien la información concerniente al precio de mercado. De ser así, ningún comprador pagara un precio mayor ni los comerciantes podrán vender a un precio más alto.

Todas aquellas PYMES salvadoreñas deben de contar con estrategias que les ayuden a diferenciarse de la competencia, muchas de ellas tienen como diferencia que se dedican a diferentes rubros, ya sea servicio, maquila, etc. Otras, en cambio se dirigen a mercados diferentes ya sea Estados Unidos, Canadá, Australia, y Centro América.

La Cámara de Comercio juega un papel muy importante, por medio de esta entidad todas las PYMES exportadoras participan en ferias internacionales promoviendo sus productos, ya que en dichas ferias se reúnen representantes

de otros países, empresarios extranjeros dispuestos a invertir en El Salvador y demás personas que radican en diferentes países.

La creación de páginas electrónicas, es una muy buena forma de darse a conocer y es un medio que está al alcance de cualquier empresa, las personas originarias de El Salvador y que actualmente residen en el extranjero usan mucho esta fuente informativa, ya sea para mantener contacto con su familia, amigos etc.

Es por ello que las PYMES deben aprovechar esta herramienta y explotarla al máximo para promover sus líneas de productos, acercase más al cliente potencial y promocionarse en el extranjero.



Capítulo II

*"Antecedentes,
Generalidades y
Definición de los
Productos Nostálgicos y
Étnicos"*

2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ÉTNICOS.

"Son productos asociados a un país pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como *otros grupos de población* y que en cierto sentido, han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión".¹

Este tipo de mercancías y servicios tienen otros atributos y particularidades, entre ellas el hecho de que se trata de productos y servicios autóctonos con un sentido de pertenencia nacional en el sentido de los estilos de vida transmitidos socialmente y que hacen referencia a cuestiones no únicamente como los de "raza" y "pueblo" sino a otras "características étnicas" que se refieren a elementos tales como; peculiaridades religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales o geográficos correspondiente al estilo de vida transmitido socialmente.

1 / Ministerio de Economía, Gobierno de El Salvador. "Análisis de Inteligencia Competitiva Aprovechamiento DR-CAFTA, Alimentos Étnicos" Subdirección de Inteligencia Competitiva, Dirección Desarrollo Competitivo Empresarial. 2005 Págs. 3

2.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS.

Se entiende por *productos nostálgicos* "aquellas mercancías que integran bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones".²

En el caso de los que se denominan "otros grupos de población" se refiere a aquellos grupos no nacionales que han asimilado ciertos patrones de consumo ligados a este género de mercancías y servicios de muy diverso origen nacional; a ello se refiere desde extranjeros que han vivido en nuestro país ya sea en distintos departamentos o comunidades, visitantes de turismo y hasta de negocios.

2.1.1 PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS

Los Productos Nostálgicos y Étnicos se destacan por ser mercancías cuya tendencia cuenta con la característica de orientarse y dirigirse a mercados altamente diferenciados y, por tanto, aunque deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias, no se enfrentan a una estandarización a

2 / Huezó Menéndez, Dennis Eduardo. " Propuesta de un Sistema de Procesos de Calidad Total para incrementar la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras de Productos Étnicos del Área Metropolitana de San Salvador" UFG. 2008
Págs. 15

escala internacional de normas de calidad, ni necesitan desarrollar una innovación tecnológica muy costosa. Aún más, una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de forma artesanal.³

2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS.

Cuando una persona tiene que emigrar a otro país por diferentes causas, ya sea la búsqueda de una mejor condición económica, encontrar mejores oportunidades de trabajo o por razones políticas o sociales⁴, se experimenta el sentimiento de "nostalgia" probablemente desde los primeros meses en que se vive fuera de su tierra natal. Este sentimiento psicológico es acompañado por estados de ansiedad y depresión y que pueden ir de grado medio a severo en el individuo.

La emigración de un país hacia otro envuelve pérdidas profundas al dejar atrás la comida familiar, la música nativa, costumbres sociales, historia conocida, forma de vestir y lenguaje. Las personas de otra nación se enfrentan

3/ Ibid

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

a sabores extraños de la comida, música diferente, preocupaciones, políticas distintas y otros tipos de lenguaje; y por ende sufren este sentimiento psicológico de nostalgia.

Asimismo, muchas economías latinoamericanas sobreviven gracias a las remesas de ayuda familiar que envían las personas de habla hispana residentes en Estados Unidos hacia sus países de origen. Debido a la situación económica de países como el nuestro, donde no se puede proporcionar empleos dignos a todos sus ciudadanos, se ha incrementado este fenómeno migratorio. Dicho fenómeno ha generado una oportunidad para pequeñas y medianas empresas de nuestro país que elaboran productos principalmente alimenticios y artesanías que son muy demandados en Estados Unidos por parte de nuestros compatriotas.

2.3.1 EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS.

- Administración Presidencial de Francisco Flores (1999-2004).

Con la llegada de una nueva administración de ARENA y siguiendo con los lineamientos de la implementación de la apertura comercial, el Presidente Flores proponía el impulso de la actividad exportadora como elemento fundamental para el desarrollo de El Salvador dentro de su plan de Gobierno:

"La meta de alcanzar un rápido y sostenido crecimiento va unida a la de desarrollar y orientar la capacidad productiva del país hacia mercados internacionales, cubriendo las exigencias de competitividad que demandan. Nuestra capacidad exportadora nos permite romper la barrera de estrechez territorial porque en un mundo globalizado el mercado no tiene límites" (ARENA, 1999).

La política comercial⁵ en este período se enfocaba en los ya mencionados tratados de libre comercio (TLC). A partir de estos el gobierno en función, estableció dentro de sus

5/ Escobar Grande, Alejandra Vanessa y otros "Impacto De La Apertura Comercial En La Competitividad Internacional Y La Distribución Del Ingreso En El Salvador: 1990-2010" Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Pags. 62-72. 2011.

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

líneas estratégicas facilitar la penetración y ampliación de mercados para las exportaciones salvadoreñas a través de promover la suscripción de acuerdos comerciales con países y bloques estratégicos. Asimismo, prometió mejorar la infraestructura que ayudaría a la capacidad exportadora del país a fin de potenciar su desarrollo y competitividad, y promover instrumentos financieros que apoyen efectivamente la diversificación y crecimiento de las exportaciones y la ampliación de los mercados.

En este periodo 1999-2004 el mercado exportador de bienes étnicos y nostálgicos conocidos también como (productos no tradicionales) registro en las exportaciones de alimentos y bebidas \$189.00 millones de dólares (14%) de las exportaciones de El Salvador hacia el mundo.

Las exportaciones de alimentos étnicos hacia Estados Unidos representaron un 22% del total de las exportaciones del sector alimentos y bebidas (\$41.7 millones).

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

- Administración Presidencial de Elías Antonio Saca (2004-2009).

Para darle continuidad a las políticas comerciales, el nuevo mandatario de la Administración de ARENA, Elías Antonio Saca establece en su plan de gobierno Plan País Seguro (2004), rediseñar políticas gubernamentales "para crear una ventaja competitiva a raíz de la conectividad que se ha estado estableciendo con el mundo"⁶. En este período, la política comercial se sustenta en los TLC y la desgravación arancelaria.

La evolución tecnológica que se ha dado en los últimos años a nivel mundial, se ha presentado en el país pero a niveles menores, lo que implica que, se sigue en una situación de rezago tecnológico que no ayuda a la mejora competitiva de los sectores productivos exportadores.

Según ARENA, la inserción del país en el contexto mundial presentaba grandes oportunidades y a la vez grandes desafíos. Estos desafíos cobran mayor fuerza por la revolución tecnológica, ya que según la visión dominante,

6/ *Ibid.*

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

se trataba de un problema de aprovechamiento de los recursos tecnológicos, pasando por alto los problemas estructurales de los sectores productivos.

En su plan de gobierno "País Seguro", ARENA (2004), promete que:

"La integración centroamericana será la plataforma desde la cual trabajaremos para integrarnos a esas corrientes comerciales y de inversión, pues las escalas de producción y los avances tecnológicos exigen que las economías pequeñas, para ser viables, se integren a bloques más amplios. Además, aprovecharemos la ubicación geográfica estratégica de Centroamérica como puente entre dos grandes porciones del hemisferio, para presentar un espacio seguro y atractivo para la inversión".

En este sentido, la administración Saca continuó con las negociaciones y en el ámbito del comercio las exportaciones no tradicionales han mostrado un marcado dinamismo en este período, al punto de superar a las exportaciones de maquila bruta en 2007. La mayoría de ellas tiene como destino el

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

Mercado Común Centroamericano (MCCA), aunque la participación de las exportaciones no tradicionales hacia el resto del mundo ha aumentado gradualmente, hasta alcanzar casi 38% en la actualidad⁷.

Las exportaciones de El Salvador hacia los Estados Unidos están todavía concentradas en productos primarios y la maquila, aunque en años recientes, los productos alimenticios "étnicos" dirigidos a los migrantes han registrado un crecimiento significativo del 4.5%.

7/ Opinión en El Salvador Productividad y Competitividad IDB Págs. 8-10 2008. <http://www.opinandoenelsalvador.com/wp-content/uploads/2009/06/productividadcompetitividadelsalvadorbid2009.pdf>

- Administración Presidencial de Mauricio Funes
(2009-2014).

El año 2009 marcó significativamente la historia política salvadoreña, debido a que asume el poder el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) de la presidencia de la república bajo el mando de Mauricio Funes. De acuerdo al discurso oficial y propagandístico del FMLN, se espera dar un vuelco a las medidas neoliberales implementadas en los últimos 20 años por el partido ARENA, no obstante, no está muy claro si ha significado un cambio real en el rumbo económico del país.

El discurso se ve reflejado en el Plan Quinquenal de Desarrollo (2009-2014) que presenta el nuevo mandatario. Sus áreas prioritarias se enfocan en las áreas sociales y económicas que tienen que ver con la reactivación de sectores que antes jugaban un papel preponderante en la economía del país.⁸

A partir de esto, la administración de Funes tiene como objetivo: "Aumentar de manera sostenida la producción nacional para el consumo interno, la exportación, la

8/ Ibid

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

sustitución eficiente de importaciones y disminuir la dependencia del país de las importaciones de alimentos y de productos agroalimentarios" (Plan Quinquenal de desarrollo, 2009). En este sentido la importancia que se le da a las exportaciones se basa en el aumento de la competitividad de los sectores en el mercado nacional e internacional, priorizando las exportaciones.

Con la ejecución de la política integral de exportaciones se espera lograr para los próximos años un aumento significativo en los productos étnicos con ventas mayores de 20 mil dólares anuales, y pasar de 428 exportadores registrados en el año 2008 a 540 en el año 2014; aumentar en el año 2014 el volumen exportado al menos en un 35%; incrementar el número de productos étnicos y nostálgicos exportados (con más de 20 mil dólares) de 462 en el año 2008 a 530 en el año 2014 y aumentar el número de destinos de las exportaciones sin descuidar nuestro más importante mercado que es el de Estados Unidos⁹.

⁹/Plan Quinquenal de Desarrollo de El Salvador 2010-2014
Págs. 98-99. 2010.

2.3.2 IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS.

Como se ha mencionado anteriormente, es considerable la población hispano-parlante, específicamente salvadoreña, que radica en Estados Unidos y que constituye la demanda potencial de este tipo de productos¹⁰. Si bien las exportaciones de los productos nostálgicos y étnicos no suman cantidades exorbitantes en la balanza comercial, existe un argumento para razonar el gran potencial de los mismos y es la alta rentabilidad que ofrecen en dicho mercado. De esta manera se vuelve atractiva la producción y exportación de este rubro no solo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de nuestro país sino también para la generación de empleo ya que al aumentar la producción se requerirá de mayor cantidad de mano de obra.

Los productos étnicos y nostálgicos también son importantes para dar a conocer las costumbres y tradiciones propias de nuestro país y así fortalecer nuestra imagen e identidad cultural en el exterior.

10/García Cojulun, Jessica Xiomara "Los Efectos de la Recesión Económica Estadounidense Sobre la Exportación de Productos Nostálgicos Guatemaltecos". Universidad de San Carlos de Guatemala. Págs. 66-67. 2011.

2.3.3 DESTINO DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS HACIA ESTADOS UNIDOS.

La entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos (CAFTA por sus siglas en inglés) marcó el comienzo de un nuevo capítulo en la historia económica de El Salvador. Cabe señalar que Estados Unidos es el principal socio comercial de nuestro país al cual se destinan 57% de las exportaciones salvadoreñas por lo que resulta un mercado muy atractivo aunado al potencial que representan los 2.5 millones de salvadoreños que residen en aquella nación.¹¹

Los principales estados de los Estados Unidos con población de origen salvadoreño son los siguientes, ordenados según número de personas de origen salvadoreño:

11/ Cervantes González, Jesús A. "PROGRAMA DE APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS GENERALES PARA LOS MERCADOS DE REMESAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE" EL perfil de la población de origen salvadoreño en Estados Unidos. Capacitación Estadística del Programa de Principios Generales para los Mercados de Remesas de América Latina y el Caribe en el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA).
Págs. 6-9 2012.

CUADRO N°1

ESTADOS CON MAYOR AFLUENCIA DE SALVADOREÑOS EN EE.UU.

Los primeros 5 estados constituyen el 73% del total de salvadoreños en Estados Unidos.	
California	57,3956
Texas	222,599
Nueva York	152,130
Virginia	123,800
Maryland	123,789
Nueva Jersey	56,532
Florida	55,144
Massachusetts	43,400
Carolina del Norte	37,778
Georgia	32,107

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2010 Census Summary File 1, Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

La población Salvadoreña es el grupo étnico más grande proveniente de Centro y Sur América en Estados Unidos. Dentro de esta población se pueden observar segmentos marcados, según el ingreso anual que perciben, su

estabilidad legal migratoria y su origen de procedencia de El Salvador¹².

El segmento de salvadoreños que emigraron hace 5 años o más, ya sean provenientes del área urbana y rural de San Salvador, poseen ingresos medios-bajos obtenidos por su trabajo en oficios varios en Estados Unidos. Poseen un nivel bajo de escolaridad, están aprendiendo el idioma inglés y se encuentran acogidos bajo el Estatus de Protección Temporal (TPS por sus siglas en inglés) o se encuentran en proceso de legalización. Les agrada consumir productos salvadoreños para no olvidar sus raíces.

12/ Ibíd

2.3.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN SALVADOREÑA EN ESTADOS UNIDOS.

- El rango de personas que componen una familia típica salvadoreña en Estados Unidos varía de 1 a 11 miembros. El promedio de miembros en un grupo familiar es de 4.5 personas.
- Los salvadoreños son personas radicadas recientemente en Estados Unidos. El 40% de ellos tienen de 1 a 5 años viviendo en dicho país.
- El 63% de las familias salvadoreñas que viven en Estados Unidos tienen niños en casa, lo que representa aproximadamente 312,000 infantes.
- El ingreso familiar promedio anual de los salvadoreños en Estados Unidos es de \$18,000 y en promedio trabajan 2.6 miembros por familia.¹³

13/ Centro de Desarrollo Agrícola y Rural de Iowa State University "Consumo Salvadoreño de Productos Étnicos en Estados Unidos". Ministerio de Economía. Pág. 6 2001.

2.4 PRINCIPALES EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS.

El libre acceso al mercado de los productos alimenticios étnicos que son parte de las costumbres y tradiciones alimenticias de los salvadoreños emigrantes especialmente en Estados Unidos, es un punto a favor que debe ser aprovechado por la mediana y pequeña empresa salvadoreña ya que puede significar su despunte en los mercados internacionales.

Existen estimaciones que estos productos representan aproximadamente un ingreso de \$450 millones FOB de acuerdo al consumo de salvadoreños en Estados Unidos.¹⁴ Esto sin dejar de lado el elevado incremento de población hispana de otros países latinoamericanos con costumbres alimenticias similares. Esto puede representar una gran oportunidad para el agro y los diferentes sectores productivos involucrados. La oportunidad no está dada por el crecimiento del consumo de estos productos en el mercado estadounidense sino por la cadena productiva que implica desde los agricultores, los

14/ Linares de Aquino, Wendy Carolina "Análisis de Competitividad para las pupusas y tamales de elote salvadoreño en Estados Unidos" Subdirección de Inteligencia Competitiva, Dirección Desarrollo Competitivo Empresarial, Ministerio de Economía.
Págs. 3 2005.

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

procesadores de materias primas, los fabricantes de empaques, hasta las personas o empresas dedicadas al diseño de logos y materiales publicitarios para los productos de exportación. De esta manera se contribuiría con la generación de empleo y por tanto desarrollo económico del país. Así mismo se aumenta la posibilidad de ocupar a las personas que puedan estar en ocio, reducir los índices de desempleo y delincuencia al generar una fuente para poder obtener ingresos para la familia, una mejor calidad de vida, desarrollo social y aumento del atractivo del país de inversión extranjera y turistas¹⁵.

15/ Ibid

2.4.1 CLASIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS EXPORTADOS ACTUALMENTE.

PRODUCTOS SIN PROCESAR¹⁶

- JOCOTE

Es una fruta agria, roja o purpúrea a veces amarilla de 3 a 3.5 centímetros de longitud, de forma elipsoide a ovoide, es comestible. Su árbol es de la familia de las Anacardiáceas. El jocote se congela para conservar mejor su estado.



La mayoría proviene de las zonas altas de El Salvador, específicamente de las faldas de algunas montañas y volcanes.

- MAMEY

El mamey es una fruta redonda, de unos 15 centímetros de diámetro, de corteza verduzca, correosa y delgada, que se quita



^{16/} Huevo Menéndez, Dennis Eduardo. " Propuesta de un Sistema de Procesos de Calidad Total para incrementar la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras de Productos Étnicos del Área Metropolitana de San Salvador" UFG. 2008
Págs.16-20

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

con facilidad, es de pulpa amarilla, aromática y sabrosa, tiene dos o tres semillas. Es dado por el árbol americano de las gutíferas, que crece hasta quince metros de altura.

- MARAÑÓN

Es un fruto amarillento y a veces rojizo, es sostenido por su semilla que sale de la fruta y que tiene forma de pera. El marañón sólo es cultivado en Centro América.



- LOROCO

El loroco es una flor comestible, exótica y aromática, nativa de El Salvador, a la que se le atribuyen propiedades afrodisiacas y que se utiliza en la preparación de diferentes comidas.



- AJONJOLÍ CON CÁSCARA

Es el fruto de la planta sesámea, es elipsoidal, con cuatro capsulas y muchas



semillas, amarillentas, muy menudas, oleaginosas y comestibles.

PRODUCTOS PROCESADOS

- SEMITA

Es un pan endulzado con miel y azúcar. Existen de diferentes sabores, como piña, manzana, naranja e higos.



- HORCHATA

Bebida hecha con chufas, morro, arroz u otros frutos, machacados, exprimidos y mezclados con agua y azúcar.



- JUGOS DE FRUTAS

Bebida hecha a base de agua, azúcar, y diferentes tipos de frutas como naranjas, guineo, mora etc.



- TAMALES

Es una especie de empanada de masa de harina de maíz, envuelto en hojas de plátano o de la mazorca del maíz, y cocido a vapor o en horno. Los hay de diversas clases, según lo que se ponga en su interior, siendo los más comunes los de gallina y chipilín.



- PUPUSAS

La pupusa, es una de las comidas más predilectas y exquisitas de la cocina salvadoreña, de procedencia autóctona, y se ha mantenido vigente de generación en generación con una aceptación popular indiscutible y con los mayores estándares de consumidores a nivel nacional en la actualidad.



- RELAJO- ESPECIAS

Es una mezcla de varias especias, en las que se encuentran pimienta, orégano, laurel entre otras; y es usado para condimentar las comidas.



- SEMILLA DE MARAÑÓN HORNEADA

Semilla en forma de pera, es una nuez de cubierta dura y almendra comestible.



PRODUCTOS MANUFACTURADOS

- ARTESANÍAS

Son productos elaborados con actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres donde predomina el dominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y maquinas



relativamente simples. También se considera artesanía todo tipo de trabajo realizado manualmente con escasa intervención de algún equipo.

- ARTESANÍAS DE MADERA

Son artesanías en forma de figuras pequeñas creadas de diferentes tipos de madera.



- ARTESANÍAS TEXTILES

Son cortes de telas de diferentes tamaños con figuras impresas en ellos.



- MACHETES

Es una especie de cuchillo grande que sirve para desmontar, cortar la caña de azúcar y otros usos.



- HAMACAS DE POLIÉSTER

Las hamacas son una especie de red alargada, gruesa y clara, por lo común de pita, la cual, asegurada por las extremidades en dos árboles, estacas o



postes, queda en el aire, y sirve de cama y columpio. Se hace también de lona y de otros tejidos resistentes¹⁷.

17/ *Ibíd*

2.4.2 DETALLE DE ALIMENTOS ÉTNICOS EXPORTABLES DESDE EL SALVADOR.¹⁸

CUADRO N° 2

ALIMENTOS ÉTNICOS EXPORTABLES.

Conservas	Salmueras	Semillas de paterna, flor de izote, pinicos o motates, etc.
	Encurtidos	De repollo para pupusas, cebollas, mezcla de hortalizas, etc.
	Almibares	Nances, camotes, mangos, etc.
	Salsas	Tomate para pupusas, frutas - tamarindo.
	Jugos y Néctares	Jocote, marañón, etc.
	Jaleas y Mermeladas	Nance, marañón, jocote, etc.
Marinas y Especies	Refrescos	Horchata, Cebada, Chang, etc.
	Bebidas Calientes	Atol, Shuco, Chilate, de maíz tostado, chocolate, etc.
	Condimentos y Especies	En rama, enteras y/o molidos: achiote, relajo, tamal mix, etc.
Panadería y Dulces	Dulces Típicos	De frutas: coco, nance, tamarindo, de leche, etc.
	Azúcar de Caña y derivados	Miel de caña, panela en atado, panela granulada, batidos, etc.
	Panadería y Galletería	Margaritas, semitas, salpores, pastelitos.
Productos Frescos y/ o Congelados	Vegetales frescos y / o congelados.	Flores: Izote, pacaya, loroco, shufles, de pito, etc. Frutas: Nance, mamey, marañón, jocotes, etc. Tallos: Hojas de plátano, mora, chipilín, motates. Raíces: bulbos, yuca,

CAPÍTULO II: “Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos”

	Elaborados	<p>camotes, etc.</p> <p>De maíz: tortillas, tamales, pupusas, pasteles, tortas, riguas, etc.</p> <p>Platos preparados, desayunos, almuerzos, etc.</p> <p>Preparaciones pre-cocidas, frijoles sancochados, fritos, rellenos, sopas, etc.</p>
Refrigerados	Lácteos	<p>Quesos: especialidades salvadoreñas.</p> <p>Cremas: especialidades salvadoreñas.</p>
Otros	Otros productos vegetales	<p>Granos y semillas: frijoles rojos, marañón, etc.</p> <p>Deshidratados: frutas, hojas, cortezas, cascara, etc.</p>
	Productos de pesca	Pescado seco.

2.5 ASPECTOS DE LA PSICOLOGÍA DEL SER HUMANO QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS.

"La nostalgia es uno de los sentimientos que acompañan a la diáspora salvadoreña aún en los más recónditos lugares del mundo".¹⁹

Según los datos del gobierno, se estima que hay más de 2.9 millones de salvadoreños en el mundo.

De este total el 80% vive en Estados Unidos. Muchos de los connacionales tienen décadas de vivir fuera del país, pero siempre han añorado su tierra, sus recuerdos, sus sabores y colores.

La nostalgia se define como la pena de verse ausente de la patria, deudos o amigos. Es la tristeza melancólica originada por el recuerdo. Y para combatir este dolor, el compatriota recurre a la búsqueda de elementos que le regresen a su país, productos que han ido creando el mercado nostálgico.

19/ Benitez, Raul "Made in El Salvador" La Nostalgia como Mercado. El Diario de Hoy. 2006.
<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/24/nacional/nac12.asp>

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

"El salvadoreño se va a otro país y se lleva su tradición con él. Hay quienes al respirar sienten el olor a tierra mojada; hay otros que aspiran el olor del alguashte"²⁰

La tradición no es solo la invención, lo que se ocupa para vestirse; es también lo culinario, ya que la cocina siempre ha estado estrechamente ligada a la cultura.

Dentro de los aspectos que influyen en la el consumo de dichos productos están:

- Familia: Dentro del seno de la familia los salvadoreños tienden a tener una alimentación balanceada comiendo alimentos muy de su tierra.
- Tradición: Los salvadoreños tienen tradiciones diferentes ya sea que vienen de familia, o de su lugar de residencia, esto tiene mucho que ver en el consumo de los productos nostálgicos y étnicos que añoran los salvadoreños que han emigrado.
- Costumbres: Un ejemplo muy claro son las pupusas ya que es una costumbre de comida típica que los salvadoreños degustan en cualquier hora del día. Las pupusas han tenido más auge en semana santa ya que es

20/Rivas Ramón, Antropólogo Coordinador del Departamento de Postgrado de la Carrera de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, UES

cuando más nos visitan los salvadoreños que viven en Estados Unidos y vienen a vacacionar a El Salvador.

2.6 DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CASO PARTICULAR DE LAS PERSONAS QUE RESIDEN EN UN PAÍS DIFERENTE AL DE ORIGEN.

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, factores sociales, personales y psicológicos.

Los factores que influyen el comportamiento de los consumidores de este tipo de productos son de tipo psicológico y en parte, culturales, ya que los productos étnicos y nostálgicos están vinculados con los sentimientos y necesidades de identidad del ser humano.²¹

Factores Culturales: La cultura y subcultura tienen especial importancia en la conducta de compra.

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.

21/ Montan Rodríguez, Marcela Isabel. "La Importancia del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos para los bolivianos andinos en Buenos Aires" Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Argentina.
Págs. 57-59

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

- Subcultura: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica.

Factores Psicológicos: Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado.

Unas pueden ser biógenas: surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed o la incomodidad.

Pero otras pueden ser psicógenas que surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer y no perder su identidad. Dentro de esto se destaca la nostalgia, en el caso particular de las personas que residen en un país distinto al de origen.

La nostalgia prevalece en toda cultura moderna, debido a que crea una sensación de autenticidad, da legitimidad a nuestro estilo de vida e influye en el comportamiento de los consumidores. Los productos vinculados a estos sentimientos suele mover grandes cantidades de dinero cada año.

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

Muchas personas que quieren volver a experimentar o recordar momentos del pasado, algún lugar o época que es parte importante de su vida, dan oportunidad para que las empresas se vinculen a una identidad basada en su vida personal.

La nostalgia mezcla un sentimiento de encanto ante el objeto o lugar distante, un sentimiento de dolor por la lejanía de este, en definitiva, un anhelo de retorno que quisiera romper con la distancia entre el ayer y el presente, entre el "aquí" y el "allá".

Podemos ver entonces que los productos, artículos o servicios van más allá de satisfacer una necesidad meramente física, sino que además satisfacen una necesidad psicológica o sentimental.

Estos productos poseen una significación simbólica, la que se confiere dentro de una determinada estructura social y cultural. Un símbolo es un "fenómeno físico" revestido del significado, que un determinado grupo social confiere en los marcos de su cultura. Mediante su poder intelectual de

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

simbolizar, el hombre crea las formas de comportamiento en la que una unidad socio-cultural se relaciona con los productos que adquieren y consumen. Por ejemplo, cuando alguien piensa en comer, su mente ya está impregnada del significado global de su medio cultural, de su sistema normativo, de sus marcas de identidad y también de su búsqueda de diferenciación social.

Cuando una persona se establece en otro país se encuentra con un mundo diferente en cuanto a cultura, normas, hábitos alimenticios, ritmo de vida, productos y servicios, y casi de inmediato surge la necesidad de retomar y reforzar su identidad, de no perder sus raíces y todo lo que considera parte de su personalidad. Cuando se encuentran con la posibilidad de adquirir productos de su país de origen, es como si estuviera adquiriendo un "pedazo de su tierra", se identificado con lo suyo y pretende fortalecer ese vínculo que lo aferra a sus raíces. Es por ello que es un mercado atractivo para las empresas dedicadas a la exportación de productos nostálgicos y étnicos, ya que no están ofreciendo

solamente productos, sino sentimientos, el fortalecimiento de un vínculo que ni la distancia puede romper.

2.7 SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTADOS UNIDOS.

Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo. Sin embargo, dicho país ha sido el primero en sufrir las consecuencias de la crisis financiera de 2009. Estados Unidos ha experimentado la recesión más grave desde la crisis de los años treinta, con una contracción de la economía del 2,6% en 2009. Gracias a un plan de estímulo fiscal y monetario de largo alcance que permitió el incremento del consumo de los hogares, entre otros elementos, la economía se recuperó en 2010, pero le cuesta elevarse desde entonces (el crecimiento del PIB es de 2%). Indiscutiblemente reelecto en noviembre de 2012, tras una campaña centrada en la defensa de la clase media, Barack Obama a llamado a estimular la recuperación económica, pues el crecimiento sigue anémico desde la recesión de 2007-2009. El presupuesto para el año fiscal 2013 busca asignar los recursos federales a los sectores más críticos para

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

asegurar el crecimiento de la economía y reequilibrar la fiscalidad en provecho de la clase media. De esta forma, se le da prioridad a la educación, al reforzamiento de las capacidades de los trabajadores, a la innovación, la investigación y desarrollo, a la energía verde y las infraestructuras. Un plan de reducción equilibrada del déficit público ha sido previsto también. A principios de 2013, demócratas y republicanos acordaron alzas de impuestos y así se evitó el "muro fiscal"²². A partir de la crisis financiera, se ha dado prioridad a la regulación y supervisión de los mercados financieros. Por último, el envejecimiento de la población plantea algunos retos en cuanto a la inversión en sanidad.

La crisis financiera internacional ha provocado un aumento considerable del desempleo, pero este, aunque sigue lejos de su nivel anterior a la crisis, bajó 8% en 2012.

²²/Disponibile en: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/estados-unidos/economia>.

CUADRO N° 3

PRINCIPALES INDICADORES DE CRECIMIENTO DE ESTADOS UNIDOS.

Indicadores de	2009	2010	2011	2012	2013
crecimiento					
PIB (miles de millones de USD)	13.973,65	14.498,93	15.075,68	15.684,75e	16.237,75
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-3,1	2,4	1,8	2,2e	1,9
PIB per cápita (USD)	45.461	46.811	48.328e	49.922e	51.248
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-8,1	-8,5	-7,7	-6,4e	-4,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	89,1	98,2	102,5	106,5e	108,1
Tasa de inflación (%)	-0,3	1,6	3,1e	2,1e	1,8
Tasa de paro (% de la población activa)	9,3	9,6	8,9	8,1	7,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-381,90	-441,95	-465,93e	-474,98e	-473,47
Balanza de transacciones	-2,7	-3,0	-3,1e	-3,0e	-2,9

Fuente: World Bank 2012.

2.8 DEMANDA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS ÉTNICOS Y NOSTÁLGICOS EN ESTADOS UNIDOS POR PARTE DE LOS SALVADOREÑOS RESIDENTES EN DICHO PAÍS.

En este contexto se analiza la participación de las pequeñas empresas en el comercio exterior y su potencial en dicho mercado.

Una proporción creciente de la población de El Salvador ha emigrado de manera definitiva hacia los Estados Unidos, lo cual tiene importancia como fuente de demanda de productos étnicos y nostálgicos. Actualmente, se estima que más de 4,7 millones provienen de Centroamérica (US Census, 2002), de los cuales cerca de 2,5 millones son salvadoreños.

Las estimaciones indican que la población de origen hispano alcanzará los 55 millones de personas en 2020 y los 68 millones en 2030.²³

Otro elemento importante común de El Salvador es que esa población representa una fuente natural de demanda de productos de su país de origen, particularmente de alimentos, que es un sector de producción relevante en la

23/ Naciones Unidas Comisión Económica Para América Latina y El Caribe - Cepal. "Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el Mercado Internacional"
Los casos de El Salvador y México. Págs.7-9

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

mayoría de los países latinoamericanos, y en el cual las pequeñas empresas tienen mucha presencia.

Existe un potencial de demanda garantizado para las empresas más pequeñas productoras de PNE (Productos Nostálgicos y Étnicos) debido a las siguientes razones:

- Se trata de productos con los que los migrantes residentes en los Estados Unidos están familiarizados; es decir, existe una relación de afinidad con el producto, lo cual implica que, aun cuando las empresas no puedan cubrir costos de transacción y promoción muy grandes, habrá un público interesado en comprar el producto.
- En muchos de estos casos hay una relación de flujos naturales de comercio establecida inicialmente por comerciantes informales (viajeros), sin apoyos institucionales, que responden a una demanda por este tipo de productos de la población emigrada.

CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

- Es una demanda que refleja una confianza del consumidor en el producto, pues ya cuenta con información sobre éste y es de su preferencia.
- Son productos con ventajas comparativas, debido a que ya se ha establecido una preferencia por el producto por cuestiones de cultura, arraigo, nostalgia, lo cual los convierte en bienes altamente diferenciados.
- Se trata de un consumo permanente, no asociado a la moda sino a la cultura y al arraigo a los países de origen de esas poblaciones; además, se vinculan a ingresos superiores a los de los países de origen.
- Son mercados con un potencial de demanda considerablemente mayor a la que existe actualmente, ya que muchos productos serían consumidos por la población hispana en los Estados Unidos si estuvieran disponibles. El hecho de que no estén al alcance de la mano se puede atribuir a que estos productos no

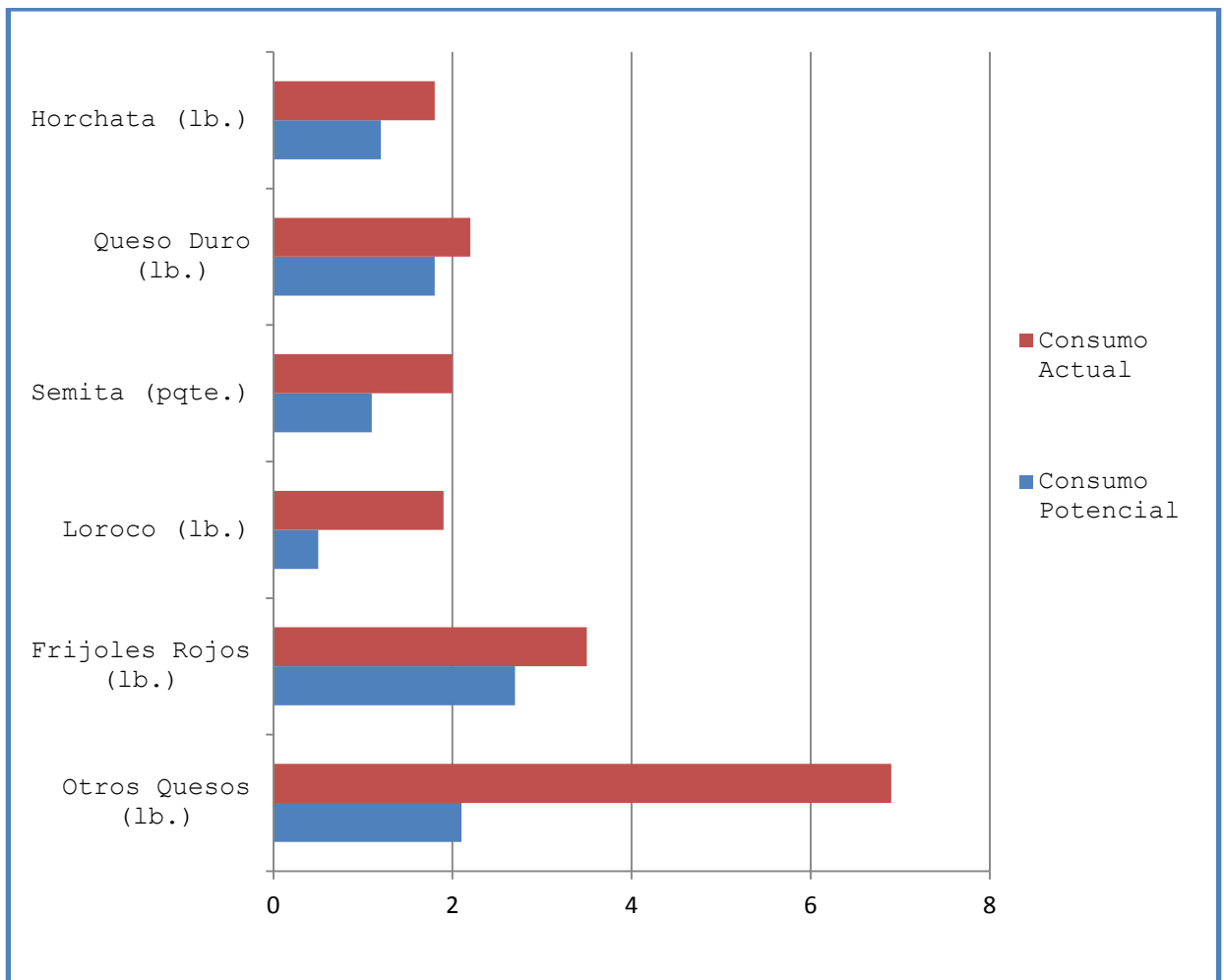
CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

cumplen con las normas de calidad o sanitarias y fitosanitarias para ingresar al mercado de los Estados Unidos de manera comercial formal, o que no se han desarrollado los canales de comercialización necesarios.

2.8.1 COMPARACIÓN ENTRE CONSUMO ACTUAL Y CONSUMO POTENCIAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ÉTNICOS Y NOSTÁLGICOS.

CUADRO N°3

COMPARACIÓN ENTRE CONSUMO ACTUAL Y CONSUMO POTENCIAL²⁴.



CAPÍTULO II: "Antecedentes, Generalidades y Definición de los Productos Nostálgicos y Étnicos"

Se observa en el grafico que el potencial que tienen los productos étnicos y nostálgicos de origen salvadoreño en el mercado estadounidense es mayor de lo que se está aprovechando actualmente, existen mayores oportunidades y mayor demanda por satisfacer. Los salvadoreños muestran una actitud positiva hacia los productos étnicos y nostálgicos de su país y lo que no se consume puede deberse a:

- No está disponible en el mercado.
- Es de calidad inferior.
- Es demasiado caro.



Capítulo III

"Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos Y Étnicos por parte de los Salvadoreños residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

3.1 EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS HACIA ESTADOS UNIDOS.

De acuerdo a estudios realizados por la Inteligencia Competitiva (IC) del MINEC, en el año 2004 las exportaciones de productos étnicos han incrementado un 70%, pasando de \$24,749,758 en el año 2002 a \$81,705,788 en el año 2012.¹

El mercado para los productos étnicos y nostálgicos está abierto en países como Estados Unidos y en la actualidad puede desarrollarse mucho más.

La industria de productos étnicos y nostálgicos es de reciente identificación, generada en gran medida por el flujo de inmigrantes salvadoreños hacia los Estados Unidos. Cuando se identifica un conglomerado de compatriotas en determinada zona, se encuentra un nicho favorable a estos productos debido a los sentimientos favorables de la población de origen salvadoreño y el incremento en su capacidad adquisitiva, están dispuestos a pagar por estos

1/ Disponible en:

http://www.cafta.gob.sv/.%5Coportuni_com%5Cproductos_eticos_eeuu.pdf

productos a precios atractivos para el sector industrial de estos productos.

Como parte de la evolución de estas exportaciones, se pueden mencionar las siguientes características específicas de este tipo de bienes:

- Productos que se dirigen a mercados altamente diferenciados.
- Existencia de afinidad de los consumidores hacia los productos.
- Flujo natural del comercio.
- Ocupan un nicho de mercado representativo debido a la comunidad inmigrante salvadoreña en Estados Unidos.
- Consumo permanente no asociado a modas.

Según el censo de 2002 los salvadoreños residentes en Estados Unidos son más de 2.5 millones concentrando un 86% de esta población en tan sólo 5 ciudades. De acuerdo al MINEC, estos salvadoreños gastan un promedio de \$600 anuales de forma individual en productos salvadoreños,

alimentos en su mayoría, representando un mercado potencial de \$1,380 millones por año para todos los productos étnicos y nostálgicos que provienen de El Salvador.

A través del tratado de libre comercio (TLC), se logró el acceso inmediato sin aranceles al Mercado de Estados Unidos para productos étnicos de El Salvador tales como pupusas, miel, fruta, nueces, boquitas, bebidas, artesanías, etc. El frijol, por ejemplo, tiene un alto consumo entre la comunidad inmigrante de Estados Unidos y cuenta con un período de desgravación arancelaria de 15 años.

En El Salvador, a diferencia de los demás países de la región, se está montando un sistema de seguimiento sectorial para las PYMES lo que va a permitir identificar los cambios.

3.2 PERÍODO DEL 2002 - 2007

Valor de Exportación de los Principales Productos Nostálgicos y Étnicos². (DÓLARES)

N°	Código SAC	Producto	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	21069090	Tamal de Elote	404,950	449,689	1,018,469	834,472	1,901,006	1,661,119
2	07133390	Frijoles Rojos	1,053,219	1,161,694	813,444	1,049,541	30,093	20,711
3	08119000	Jocote Congelado	219,625	16,580	176,582	184,264	955,769	185,300
4	09042010	Chile seco Chiltepe	0	0	40,501	0	1,182	3,125
5	20019090	Ensalada de legumbre y hortalizas	4,200	4,113	7,616	9,953	5,758	3,265
6	19053190	Galletas	290,989	0	419,144	373,901	214,587	345,879
7	19059000	Pan Dulce	221,902	306,603	324,039	446,347	544,245	589,145

2/ Ministerio de Economía, Gobierno de El Salvador. "Análisis de Inteligencia Competitiva Aprovechamiento DR-CAFTA, Alimentos Étnicos" Subdirección de Inteligencia Competitiva, Dirección Desarrollo Competitivo Empresarial. 2005 Págs. 9

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

8	03062390	Chacalín	0	0	393,475	88,17	45,45	12,154
		seco y salado				0	8	
9	20098090	Néctares de Fruta	94,071	270,713	283,421	426,4	245,1	365,457
						05	47	
10	07108000	Loroco	160,288	28,815	42,880	81,31	206,3	95,145
		Congelado				5	22	
11	08119000	Mamey	0	0	8,960	0	0	1,241
		Congelado						
12	08119000	Arrayan	76,120	24,376	3,720	8,190	26,82	2,578
		Congelado					8	
13	20019090	Chile	0	0	300	0	0	0
		Chiltepe en Curtido						
14	21069030	Horchata	350,270	218,336	180,602	349,2	201,2	356,587
						34	80	
15	08119000	Nance	2,000	4,860	240	11,30	1,709	364
		Congelado				0		
16	20019090	Mangos	2,100	13,624	8,035	9,491	3,183	4,875
		Encurtidos						
17	20019090	Pacaya	720.00	11,835	23,049	38,63	7,570	1,247
		Encurtida				0		

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

18	07102200	Frijol	196,036	95,496	207,651	219,8	217,2	314,447
		Vigna				06	54	
		Congelado						
19	03055900	Pescado	0	0	388,227	365,8	215,9	145,214
		Seco				26	85	
20	21069090	Boquitas	68,168	80,146	124,555	0	14,23	12,475
		Saladas					6	
21	06021000	Cana de	55,000	107,250	160,050	46,80	23,14	24,478
		Izote				0	5	
22	07108000	Pacaya pre	0	0	12,085	0	0	11,000
		cocida						
		congelada						
23	21069090	Pupusas	35,893	60,639	102,868	141,2	50,57	121,474
						65	6	
24	14041010	Achiote	13,380	11,820	6,491	33,17	8,989	9,247
		molido				3		
25	09041100	Pimienta	67,640	36	0	76,20	1,020	1,002
		gorda				7		

3.3 PERIODO DEL 2008 – 2012

Valor de Exportación de los Principales Productos Nostálgicos y Étnicos⁴. (DÓLARES)

N°	Código SAC	Producto	2008	2009	2010	2011	2012
1	21069090	Tamal de Elote	7,190,566	40,500	64,240	7,295,30	62,847
2	07133390	Frijoles Rojos	22,458	36,784	1,478,587	1,001,14	1,878,58
3	08119000	Jocote Congelado	757,906	212,475	312,142	325,458	424,878
4	09042010	Chile seco Chiltepe	0	0	1,478	1,100	1,875
5	20019090	Ensalada de legumbre y hortalizas	4,587	4,022	3,547	5,587	4,254
6	19053190	Galletas	345,478	330,145	299,454	347,897	445,996
7	19059000	Pan Dulce	540,452	510,369	458,723	487,987	498,458

4/ González Ramírez, Carlos Roberto y Otros "Condiciones de Competitividad para la producción y Exportación de Fruta Congelada en El Salvador frente al CAFTA-RD: El Caso del Jocote de Corona y de Verano, Marañón, Nance Y Zapote" Universidad Centroamericana José Simeón Cañas Págs. 42 2006.

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

8	03062390	Chacalín seco y salado	10,785	11,857	10,323	10,656	13,857
9	20098090	Néctares de Fruta	345,589	362,653	412,215	400,989	389,789
10	07108000	Loroco Congelado	84,879	91,847	120,899	95,875	88,965
11	08119000	Mamey Congelado	985	0	875	800	1,100
12	08119000	Arrayan Congelado	5,875	6,896	4,686	5,568	6,695
13	20019090	Chile Chiltepe en Curtido	0	0	125	0	0
14	21069030	Horchata	425,857	347,898	478,875	358,969	447,014
15	08119000	Nance Congelado	547	241	1,878	1,025	2,525
16	20019090	Mangos Encurtidos	5,875	8,244	5,875	6,254	7,542
17	20019090	Pacaya Encurtida	3,475	4,875	4,689	1,785	4,693

5/ Banco Central de Reserva

Disponible en: www.bcr.gob.sv base de datos de comercio exterior.

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?cat=1012&lang=es>

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

18	07102200	Frijol	247,578	212,100	341,114	344,741	201,589
		Vigna					
		Congelado					
19	03055900	Pescado	110,458	214,478	222,895	147,236	245,879
		Seco					
20	21069090	Boquitas	10,879	12,733	8,789	10,100	12,369
		Saladas					
21	06021000	Cana de	35,789	26,745	41,410	31,266	278,986
		Izote					
22	07108000	Pacaya pre	0	0	9,785	7,963	9,711
		cocida					
		congelada					
23	21069090	Pupusas	100,878	87,879	111,269	98,788	100,832
24	14041010	Achiote	6,478	8,789	10,963	8,963	826,741
		molido					
25	09041100	Pimienta	1,202	1,896	875	795	1,011
		gorda					

6/ El Salvador Trade

www.elsalvadortrade.com.sv estadísticas de comercio exterior

<http://www.elsalvadortrade.com.sv/estadisticas.aspx>

Las exportaciones salvadoreñas de productos étnicos con destino a Estados Unidos se han incrementado en un 70% en los últimos dos años.

Para mejorar la competitividad y el crecimiento sostenible en las exportaciones de este "segmento", se debe fortalecer y articular en forma sistemática un encadenamiento productivo (cadena de valor) del sector agropecuario hacia la industria alimenticia para mantener y asegurar el abastecimiento continuo de los insumos, tanto en calidad como en cantidad.

Las exportaciones de las frutas congeladas también continúan en aumento, a la vez se puede observar mayor participación de frutas como el jocote, mamey, arrayán, nance congelado, productos no tradicionales posicionándose dentro del rubro de alimentos étnicos exportados hacia Estados Unidos.

Las exportaciones de fruta congelada ofrecen el beneficio de una mayor conservación y durabilidad para que se conserven frescos por más tiempo; así mismo, poseen menos

restricciones sanitarias, a diferencia de la fruta fresca, la cual tiene una gran aceptación de la fruta congelada entre la población en Estados Unidos.

Cabe señalar que según estadísticas de CENTREX, el número de empresas salvadoreñas del sector exportador de alimentos y bebidas que exportaron hacia Estados Unidos, ha aumentado durante los últimos años; durante el 2002 fueron un total de 55 empresas exportadoras, en el 2006 fueron 62 y en el año 2011 ascendieron a 80 empresas.⁷

Parte del logro de dichas exportaciones se debe al apoyo brindado por el Programa Nacional de Frutas de El Salvador, MAG-FRUTALES y Frutales del IICA. Programa que desde el año 2000, promueve el desarrollo de nuevos productos, servicios de asistencia técnica e información en cultivos de frutas, agroindustria, mercadeo y asesoría financiera, entre otros aspectos.

7/ Ministerio de Economía
www.minec.gob.sv

3.4 LA POLÍTICA DE APOYO A LAS PYME Y EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ÉTNICOS Y NOSTÁLGICOS EN EL SALVADOR.

Dentro de este tema cabe preguntarse en qué condiciones o qué factores influyen sobre el aprovechamiento de las PYME de estas oportunidades, así como las propuestas de políticas que pueden formularse con este fin y los elementos que están en juego para determinar la participación de estas empresas en el mercado internacional.

En el caso de El salvador, se ha visto una falta de engranaje⁸ entre las necesidades de las empresas exportadoras y el apoyo ofrecido a estas, mayormente en el sector de bienes étnicos y nostálgicos.

Sin embargo, el mercado de estos bienes existe y puede desarrollarse mucho más. Se ha determinado en algunas investigaciones realizadas, múltiples elementos que impulsan el comercio exterior de las PYME en El Salvador que van desde un desarrollo espontáneo hacia la exportación

8/ Naciones Unidas Comisión Económica Para América Latina y El Caribe - Cepal. "Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el Mercado Internacional"

Los casos de El Salvador y México. 2004
Págs.37-40

impulsado por viajeros ocasionales que llevan productos típicos a sus parientes y amigos en Estados Unidos, hasta la creación formal de empresas con el propósito de aprovechar los mercados nostálgicos y étnicos, y la formación de asociación de empresas para lograr penetrar en el mercado externo o expandir sus exportaciones.

Los aspectos que pueden ayudar a las PYME salvadoreñas a aprovechar en forma, mucho más masiva de lo que ocurre actualmente en cuanto a exportación de bienes nostálgicos y étnicos se podría resumir de la siguiente manera:

- **La Cultura Empresarial.**

Se necesita una divulgación más extensa de los programas dirigidos a fomentar un mayor espíritu empresarial entre ellas, puede ayudar el ejemplo promovido por las experiencias de otras PYMES exitosas.

Ligado a lo anterior debe considerarse la capacitación de los empresarios de las PYME potencialmente exportadoras. El reto consiste no tanto en crear nuevos programas, sino en adecuar los que existen a las necesidades de este grupo exportador de bienes nostálgicos y étnicos.

- **Consolidar los Programas de Apoyo a las PYME.**

En el caso específico de las PYME productoras de bienes nostálgicos y étnicos, se necesita reforzar algunos programas dirigidos a facilitar las exportaciones de este tipo de bienes. Considerando que los productores de estos últimos se ubican entre los más atrasados y más bajas condiciones económicas, requieren incorporarse al mercado internacional de forma aun más cercana con actividades de PYMES de otros rubros.

- **Apoyar a las PYME para que sean capaces de cumplir con las Normas y Requisitos para Ingresar a los Mercados Externos, especialmente el de los Estados Unidos.**

Aunque los requisitos para ingresar a ese mercado no son tantos como los aplicados a otros productos de tipo más estándar, de todas formas deben cumplir con exigencias de calidad, normas sanitarias, e incorporar el código de barras y otros elementos que garanticen su posible venta a través de sistemas modernos.

- **La Política Industrial de apoyo a las PYME necesita aprovechar mejor las experiencias de programas que han sido exitosos en otros países.**

Así, en Europa, y claramente en el caso de España, se han creado plataformas de acompañamiento técnico a las PYME exportadoras, las cuales son entidades intermedias de tipo público-privado y auto sostenible orientado a fomentar la competitividad, la exportación y la internacionalización. Estas suelen movilizar recursos de las administraciones públicas y los canalizan a las empresas junto con un portafolio de servicios de acompañamiento técnico en el terreno para asegurar el éxito de las pequeñas empresas que quieren iniciar actividades de comercio exterior. Posiblemente la parte esencial de este modelo no es el apoyo financiero, sino acompañar al pequeño empresario que empieza a incursionar en los mercados de exportación.

- **Impulsar la Conformación de Redes a través de la Asociación entre PYMES.**

Esto permitiría reducir los costos de transición de sus integrantes y así se eleva la competitividad y la capacidad de aprovechar oportunidades en los mercados nacionales e internacionales. En el caso de los productos nostálgicos y étnicos estas redes pueden ser más efectivas si se logra integrar a productores nacionales con distribuidores y consumidores en el mercado de destino de las exportaciones, lo que ayudaría a interconectar oferta y demanda, que uno de los obstáculos más difíciles de este tipo de mercado.

- **Encontrar formas más masivas de dar a conocer los productos de las PYME que fabrican productos nostálgicos y étnicos.**

Es importante que se considere la necesidad de organizar delegaciones de PYME que puedan asistir a las ferias internacionales más importantes en sus respectivos sectores, por ejemplo, en el caso de aquellas que elaboran

productos alimenticios, es de vital importancia que puedan asistir a ferias especializadas para promover la exportación de esos productos. Aunque las instancias gubernamentales, gremiales y algunas actividades del sector ya contemplan ese tipo de información y estímulos varios para promover la participación de las empresas, es importante intensificar los esfuerzos en términos de información efectiva.

3.5 INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS EN EL PAÍS.

En el país existen instituciones que brindan apoyo a las empresas exportadoras ya sea en asesoría técnica, financiera, agilización de trámites de exportación e investigación y desarrollo⁹; las cuales se describen a continuación:

9/ Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y El Caribe - Cepal. "Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el Mercado Internacional" Los casos de El Salvador y México. 2005 Págs.57-61.

- **Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)**

Esta es una institución privada fundada en la década de los 70's con el propósito de promover y fomentar la producción de exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país, aglutinando a los sectores de productos vinculados con la exportación.

Sus principales objetivos son:

- ✓ Promover y fomentar las exportaciones de productos salvadoreños diversificando sus mercados de exportación.
- ✓ Proteger los intereses de los productos y exportadores del país en general y en particular, los de sus asociados.
- ✓ Obtener y proporcionar la información, documentación y asistencia necesaria para facilitar las exportaciones.
- ✓ Identificar y analizar la oferta exportable de El Salvador.

- **Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) .**

El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), fue creado en 1987, el cual forma parte de la estructura orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) dentro de la Gerencia Internacional. Está integrado por personal de Banco Central de Reserva, El Ministerio de Agricultura y Ganadería y El Ministerio de Economía.

Sus principales objetivos son:

- ✓ Asesorar al sector exportador sobre comercio exterior.
- ✓ Coordinar a las instituciones involucradas en la actividad exportadora.
- ✓ Crear Sistemas de Información.

- **Sistema Electrónico de Exportaciones (SIEX) .**

El SIEX es un novedoso sistema, único en su tipo en el área Centroamérica, que ha tenido un impacto favorable entre los exportadores. Permite un enlace por medios electrónicos, entre los exportadores y el CENTREX, para obtener los

documentos de exportación, desde sus empresas, sin riesgo, sin pérdidas de tiempo y a cualquier hora del día.

Los objetivos fundamentales de SIEX:

- ✓ Facilitar, simplificar y agilizar los trámites de exportación.
- ✓ Reducir el tiempo invertido en los trámites.
- ✓ Autorización de documentos.

- **Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.**

Es una asociación gremial de servicio para sus asociados, que como su nombre lo indica son comerciantes e industriales. Con relación al apoyo hacia los exportadores, la cámara ha creado un comité de exportaciones, el cual desarrolla diversas actividades, tales como:

- ✓ Estudiar las demandas extranjeras de productos nacionales susceptibles de exportación y dárselas a conocer a sus socios.

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

- ✓ Estudiar la oferta exportable de El Salvador y buscar su adecuación, a fin de poder colocar los productos en el extranjero.
- ✓ Realizar estudios a nivel gremial del sector privado nacional, para adecuarlo e incentivarlo a la exportación.

- **Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).**

Es una organización privada, apolítica y sin fines de lucro, creada en 1983 con la misión de contribuir a impulsar el desarrollo económico y social de El Salvador para mejorar las condiciones de vida de todos los salvadoreños.

La Fundación funciona como un centro de estudios e investigaciones y como un facilitador del desarrollo en el campo económico y social, canalizando servicios empresariales y de promoción social, mediante sus

programas, que contribuyen al desarrollo de las actividades productivas del país.

- **Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).**

Es una organización gremial de servicios para la industria salvadoreña y proporciona información técnica a todos sus asociados. Entre los servicios que ASI presta a sus socios están los siguientes:

- ✓ Asistencia financiera a los empresarios que deseen conocer las oportunidades de crédito.
- ✓ Asesoría en aspectos de pagos de divisas a sus proveedores extranjeros.
- ✓ Asesoría en trámites de cobro a sus clientes en el exterior y sobre exportaciones e importaciones.

- **Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).**

La creación, tecnificación y fortalecimiento de la agroindustria centroamericana es una de las prioridades del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE),

dentro de su estrategia de apoyo al sector de alimentos en Centroamérica, el BCIE impulsa programas orientados a la reactivación y reconversión industrial, el desarrollo de agro empresas, fomento de las exportaciones de productos no tradicionales y el impulso de diferentes programas.

- **Ministerio de Economía (MINEC) .**

El Ministerio de Economía ha creado varios programas para apoyar a las empresas, en especial a las más pequeñas. A continuación se detallan las características de dos programas que se relacionan directamente con el proceso de exportación:

- ✓ **TRADE POINT:** Es un programa cuyo objetivo es facilitar la participación de las pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional, promover el acceso a servicios especializados de comercio exterior y proporcionar información inteligente para la toma de decisiones.

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

- ✓ FOEX: Es otro programa cuyo objetivo es fortalecer a las PYME en su gestión exportadora a través de actividades cofinanciadas.

- **CONAMYPE**

Esta institución elabora la política para las micros y pequeñas empresas (MYPE); mediante licitación impulsa programa, los cuales ejecuta con apoyo de instituciones del sector privado. Sus programas están dirigidos a aumentar la competitividad de las MYPE los cuales son:

- ✓ Bonomype: Es un programa de bonos, que inició en noviembre de 2001. Los empresarios pueden recibir capacitación con un financiamiento del 80% del costo de la capacitación.
- ✓ Fondo de Asistencia Técnica (FAT): Ésta dirigida también a las MYPE, financia el 80% de los gastos de asistencia técnica (AT) que requieren las empresas.

- **CAMARASAL**

Cuenta con numerosos programas de capacitación y asistencia técnica dirigidos especialmente a las empresas más pequeñas.

3.6 CASOS DE EMPRESAS EXITOSAS EN EL SALVADOR.

Caso 1. Panadería Santa Eduvigis¹⁰.



Se trata de una empresa de panadería, fundada en 1955 con 5 empleados; en la actualidad cuenta con 100 trabajadores. Su principal producto es la semita, que es un pan dulce relleno de mermelada de piña, de atado de dulce o dulce de panela, o bien de mermelada de guayaba, que se elabora para consumo familiar. Se consume como producto del día según la tradición local, acompañado de café. Este producto ha sido llevado de manera informal a los salvadoreños residentes en

10/Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y El Caribe - CEPAL Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el Mercado Internacional los Casos de El Salvador y México
[Http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/13921/L](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/13921/L).

el exterior por familiares, amigos y comerciantes informales o "viajeros" desde hace más de 15 años.

La empresa produce, además, una amplia variedad de panes y dulces típicos de El Salvador, entre éstos: salpores de arroz, salpores de almidón, torta de yema, alemanas, margaritas, suspiros y galletas de mantequilla.

Esta empresa dio sus primeros pasos para incursionar en los mercados de exportación en 1990 con el apoyo de un asesor que los motivó a ese intento. Actualmente exporta su producto a Guatemala, los Estados Unidos y Canadá. Entre 1993 y 2000 mantuvo la distribución de su producto sólo en Los Ángeles pero actualmente cuenta con distribuidores en Las Vegas, Atlanta, Houston, Washington, D. C., y en Vancouver, Alberta y Montreal, en Canadá. Además, la empresa cuenta con un sitio en Internet por medio del cual realiza ventas de su principal producto, la semita, y la envía a cualquier parte del mundo (www.santaeduvigis.com). El tiempo estimado de entrega oscila entre 2 días a los Estados Unidos y 5 días a Australia.

Caso 2-El Salvador Trading Group.¹¹



Se trata de la experiencia de un grupo asociativo promovido por el gobierno por medio del Programa Nacional de Competitividad (PNCES)

del Ministerio de Economía. El objetivo era conformar un grupo de empresarios que vinculara a exportadores con importadores de productos salvadoreños, y también con las instituciones de apoyo en El Salvador, para aprovechar los mercados de productos étnicos vinculados con la población migrante que reside en los Estados Unidos. Se escogió una canasta estratégica de productos alimenticios, asociados al consumo de nostalgia de los residentes en los Estados Unidos.

Algunos de los productos que incluye esa canasta son los siguientes:

- Queso y Crema
- Semita, Pan menudo empacado
- Frijoles

11/ <http://www.soluciones.ws/trading/contact.html>

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

- Dulces, Chocolates, Dulces Típicos
- Café
- Productos Congelados: Tamales, Frutas, Pulpas y Pupusas.

Se contrató un consultor para conformar un grupo de 13 productores/exportadores en El Salvador y cuatro distribuidores salvadoreños con negocios en los Estados Unidos. Todos ellos eran negocios establecidos y en el caso de los productores salvadoreños en su mayoría con alguna experiencia en exportación a mercados regionales y/o algunas ciudades de los Estados Unidos. El grupo asociativo, una vez conformado y realizado algunos negocios iniciales entre ellos, fue dado a conocer públicamente en febrero de 2003 como *El Salvador Trading Group*. Al momento de hacer las entrevistas, el grupo deseaba incursionar en nuevos mercados y contratar a un gerente de exportación, compartiendo los costos.

3.7 ALGUNAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS Y ÉTNICOS DE EL SALVADOR.

EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCIÓN	PAÍS AL QUE EXPORTA
ALIMENTO ÉTNICOS CENTROAMERICANOS S.A DE C.V	-Pupusas de Queso con Loroco -Tamales de Elote	Dirección: Km 71.5 Carretera a Chalchuapa desvió al Porvenir Hacienda La Colina Teléfono: 2228-5039 Sitio Web: www.haciendalacolina.com	Estados Unidos
TROPIX S.A	-Alhuaiste -Atoles -Horchata -Jalea de Piña -Pupusas -Consomés -Otros	Dirección: Calle la Guadalupe, Caserío El Tigre #4 Teléfono: 2223-7824/2223-1815 Sitio Web: Www.Tropixfoods.Com	Estados Unidos Guatemala Nicaragua

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

FRUTALETASS S.A DE C.V	-Aderezo Para Sándwich	Dirección: Boulevard Venezuela No.2230 San Salvador Media Cuadra del Cementerio La Bermeja Portón azul a la par de Ferretería El Trébol	Estados Unidos
	-Salsa Picante		Guatemala
	-Salsa Inglesa		Honduras
	-Salsa De Tomate	Teléfono: 2250-8225 Sitio	
	-Productos Helados	Web: www.frutaletas.com.sv	
	-Otros		
EXPORTADORA RIO GRANDE S.A DE C.V	-Chilate	Dirección: Kilómetro 15 y medio Cantón La Palma San Martín	Estados Unidos
	-Condimento y Sazonadores		Guatemala
	-Frijol en polvo	Teléfono: 2251-8300	Honduras
	-Ensalada de Hortalizas		
	-Legumbres Encurtidas		
	-Otros		

CAPÍTULO III: "Análisis de la Situación Actual del Consumo de Productos Nostálgicos y Étnicos por parte de los Salvadoreños Residentes en Estados Unidos en el período del 2002 al 2012"

CALVO CONSERVAS S.A DE C.V¹²	-Atún	Dirección: Boulevard Hipódromo Edificio Gran Plaza Local 104 Colonia Sn Benito	El Estados Unidos
	-Atún en Conserva	Teléfono: 22444808	Canadá
	-Harina de Pescado	Sitio Web: www.calvo.es	Brasil Costa Rica Guatemala España Finlandia Taiwán

3.8 RECOMENDACIONES GENERALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES EXPORTADORAS.

La importancia particular de las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas radica en su significativa contribución a la economía nacional, ya que constituye una fuente generadora de empleos y un motor de crecimiento económico. Las exportaciones en términos generales conllevan al crecimiento económico del país. Simultáneamente con el crecimiento de la población salvadoreña en los Estados Unidos, crece la demanda potencial de los productos nostálgicos y étnicos de origen salvadoreño. Así, Las PYME exportadoras en este rubro, contribuyen en cierta medida en esta tarea, consecuentemente ayudan a disminuir el déficit comercial que enfrenta el país¹³.

3.8.1 MEJORAS EN LAS CONDICIONES DEL ENTORNO EMPRESARIAL.

Existen elementos, actividades y acciones para encaminar a este tipo de empresas en el desempeño de un buen papel en el mercado internacional.

13/ Medrano Perla y Perla, Carmen Elena "Análisis Del Desempeño De Las Pyme Exportadoras Salvadoreñas Desde Una Perspectiva De Género" Universidad Centroamericana Jose Simeon Cañas. Págs. 67-70 2007.

Se debe fortalecer el componente de PYME exportadoras dentro de la Política Nacional de la MIPYME, CONAMYPE y MINEC. Para lograrlo se debe realizar un buen diagnóstico de la dinámica y las necesidades específicas de las PYMES exportadoras e incluir estrategias, instrumentos de apoyo y buenas prácticas internacionales que hasta la fecha no se han considerado.

Es importante asegurar la coherencia entre las políticas públicas de apoyo al sector de la MIPYME y la estrategia de desarrollo del país. La competitividad que se logra con los programas de apoyo se puede perder o "neutralizar" con las políticas económicas generales. La incongruencia de la política gubernamental en las medidas de reforma tributaria aprobadas a finales de 2004 las cuales elevaron los costos de transacción y financieros de las PYME contrarrestaron en parte las mejoras que la CONAMYPE y la Oficina Nacional de Inversiones (ONI) llevaron a cabo en los meses previos a dicha reforma. Estas consistieron en la simplificación de trámites y requisitos para la formalización de las pequeñas

empresas, mientras que las medidas de reforma tributarias provocaron un freno al crecimiento de una base exportadora más competitiva. Otro ejemplo de ello es el establecimiento de subsidios a bienes no transables (servicios), mientras se eliminan o no existen incentivos fiscales que incidan en el desarrollo de las PYME exportadoras.

Se hace indispensable fortalecer la capacidad de las PYME salvadoreñas de incidir tanto en el diseño de políticas públicas del país como de negociación con la gran empresa, con el propósito que sean partícipes en el desarrollo de estrategias para el fomento de la exportación. Para ello se requiere un esfuerzo por parte de las PYME exportadoras en el fortalecimiento de organizaciones gremiales competentes con capacidad de negociar con otros agentes involucrados en su desarrollo, como por ejemplo, la cooperación internacional, las gremiales de la gran empresa, los gobiernos municipales y los partidos políticos. Se recomienda asimismo, fortalecer la participación en redes empresariales que integren a las PYME con instituciones de

apoyo nacionales e internacionales, la gran empresa y con universidades y/o centros tecnológicos, ya que contribuyen a mejorar su competitividad así como a establecer vínculos para llegar a otros mercados. Sería beneficioso promover el conocimiento de las buenas prácticas que existen a nivel internacional en materia de fomento a las exportaciones de las PYME, divulgando las estrategias y programas que han posibilitado a empresas de este segmento ser exitosas y tener un mayor acceso a mercados mundiales. De la misma manera, se debe tener presente a PYME nacionales que se encuentran exportando a Estados Unidos y a otros destinos fuera de Centroamérica, para que compartan con otras empresas los principales retos y las estrategias utilizadas para superarlos en su actividad exportadora. Adicionalmente, el gobierno debería proveer a este sector información más objetiva sobre la realidad de los beneficios y desafíos del CAFTA, con el propósito de que incorporen dichas implicaciones en la toma de decisiones y logren de esta manera un posicionamiento estratégico de sus empresas.

En cuanto a los procesos establecidos por parte del gobierno y de las instituciones de apoyo para que las empresas inicien y desarrollen su negocio exportador, se sugiere reformular los requisitos, simplificar trámites 69 burocráticos, eliminar o modificar aquellos innecesarios, e incluir solamente los indispensables para poder facilitar a las empresas exportadoras la inserción en mercados externos.

3.8.2 MEJORAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

Se deben adecuar los programas de apoyo al sector de las PYME exportadoras acorde a sus necesidades y profundizar la inserción a mercados externos de las que tienen un mejor desempeño, pero que aún plantean dificultades en su proceso de internacionalización, con el fin de incrementar el número de agentes con resultados más sustentables en el exterior.

Las capacitaciones relacionadas a la organización y administración de la empresa son temas indispensables para

el desarrollo de éstas. Así mismo, la asistencia técnica, la cual implica la elaboración de planes de negocio, estudios de factibilidad y de pre-inversión, son elementos fundamentales que las instituciones de apoyo deben reforzar.

Otra limitante para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas exportadoras es el uso de nueva tecnología, la teoría y la evidencia en diversos países, así como otros estudios realizados muestran que, por lo general, las empresas que han logrado penetrar mercados más exigentes han hecho innovaciones y han modernizado sus procesos operativos y productivos, para lo cual se recomiendan programas de asistencia constante en el implemento de nuevos procesos tecnológicos.

Debido a que se ha constatado que el mecanismo más utilizado por las PYME exportadoras salvadoreñas para dar a conocer sus productos en el extranjero son las misiones y ferias comerciales, se sugiere que las instituciones de apoyo no sólo provean la información de esta estrategia

comercial, sino que proporcionen a las PYME exportadoras un proceso preparatorio a través de capacitaciones adecuadas para que logren establecer eficazmente en el extranjero contactos con clientes potenciales. En este sentido debería replicarse la experiencia de la CCIES y de EUROCENTRO, ya que estas instituciones apoyan en ferias comerciales únicamente a aquellas PYME que hayan realizado un determinado proceso que las califique como aptas para viajar. Adicionalmente, las instituciones deben promover sus líneas de apoyo a ferias y sus programas en general, de manera que éstos sean conocidos y aprovechados por este sector.

3.8.3 MEJORAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS FINANCIEROS

Se hace de vital importancia mejorar el acceso de los propietarios(as) de PYME exportadoras a una gama más amplia y con mayor cobertura de servicios financieros. Para esto es indispensable que la banca privada tanto como las instituciones no reguladas por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) desarrollen servicios que se

aproximen a la demanda de las PYME. Debido a la heterogénea composición interna que presenta este sector, es necesario que se tome en cuenta a cada estrato empresarial (realización de un diagnóstico para pequeñas empresas exportadoras y otro para medianas), ya que cada uno presenta características diferentes y por lo tanto distintos problemas.

CONCLUSIONES

Los productos étnicos y nostálgicos juegan un papel económico importante dentro de la economía salvadoreña debido a que existe un gran número de salvadoreños residentes en los Estados Unidos y estos productos hacen referencia al lugar donde pertenecen y encontrándose en un país extraño no pueden disfrutar plenamente ya que no tienen la disponibilidad de tales productos en dicho país.

La evolución de las exportaciones de productos étnicos y nostálgicos representa una cifra importante dentro de la economía salvadoreña ya que al tener una mayor demanda las exportaciones de dichos productos como se ha manifestado y esto ha generado un aumento muy significativo lo cual se traduce en mayores porcentajes de Producto Interno Bruto (PIB) que incide dentro de la economía de nuestro país.

Con una mayor demanda y participación de los productos étnicos y nostálgicos de El Salvador en los Estados Unidos se apertura la participación de un mayor número de pymes en dichos procesos, lo cual también se traduce en un incremento significativo de nuevos empresarios de pymes dentro de la economía salvadoreña buscando así el despunte

dentro de estas empresas no solo dentro del ámbito nacional sino mas bien fuera de las fronteras salvadoreñas.

Al tener una gran cantidad de productos étnicos y nostálgicos que son demandados por los salvadoreños en el exterior se puede analizar que existen muchas posibilidades de que nuevos empresarios aprovechen esta apertura comercial que esta existiendo entre El Salvador y los Estados Unidos fortaleciendo el sistema económico comercial en el cual se encuentra el país en estos momentos aprovechando así el gran mercado que se encuentra fuera de las fronteras y encontrando las pymes así su crecimiento comercial.

Actualmente se puede entender que los productos nostálgicos y étnicos de El Salvador si inciden de manera significativa en la economía salvadoreña abriendo espacio y lugar a las empresas que comercializan este tipo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Clement, Norris C., Pool, John Charles, "Economía Enfoque Latinoamérica" 4ta Edición.
2. Huevo Mixco, Miguel "Un pie aquí y otro allá" Los Migrantes y la Crisis de la Identidad Salvadoreña. Centro Cultural de España de El Salvador 2009.
3. Martínez, Julia Evelyn, Beltrán de Vieyetz, Elcira "Desafíos y Oportunidades de las PYMES salvadoreñas: Construyendo una agenda de desarrollo" 1ra Edición San Salvador 2002.
4. Molina Carlos Alfredo, Guzmán, Francisco P. "PYMES Competitividad, Dolarización y Financiamiento" Unidad Francisco Gavidia. Dirección de Investigación. 2010.

Revistas

1. Análisis de Competitividad para las pupusas y tamales de elote salvadoreño en Estados Unidos. Ministerio de Economía. 2004

2. Análisis de Inteligencia Competitiva Aprovechamiento DR-CARTA Alimentos Étnicos. Subdirección de Inteligencia Competitiva, Ministerio de Economía.
3. Consumo salvadoreño de Productos Étnicos en Estados Unidos. Centro de Desarrollo Agrícola y Rural de Iowa State University. Ministerio de Economía.
4. El Salvador Agenda de Negociaciones Comerciales Internacionales Abril 2011.
5. Estrategias de Marketing para empresas de Productos Étnicos Proyecto "Fortalecimiento de la Capacidad Exportadora y de Negocios de Empresas de Productos Étnicos" Centro de Capacitaciones de FUSAL, Salón Los Laureles San Salvador, 2009.
6. Guía Básica de Exportación PROESA 2011.
7. Guía para el Nuevo Exportador USDA, Ministerio de Relaciones Exteriores. Ing. Roberto Vega.
8. Informe de Comercio Internacional Edición #1 2010. Ministerio de Economía.
9. XV Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática "El Mercado de los Productos Nostalgia: Una Oportunidad para las PYMES.

Tesis

1. Domínguez Castañeda, Yasmyn Berenice y otros.
"Situación Actual de la Innovación de la PYME de alimentos Étnico en El Salvador" UJMD 2010.
2. Escobar Grande, Alejandra Vanessa y otros, "Impacto De La Apertura Comercial En La Competitividad Internacional Y La Distribución Del Ingreso En El Salvador: 1990-2010" UCA 2011.
3. Medrano Perla y Perla, Carmen Elena y otros. "Análisis del Desempeño de las PYMES exportadoras Salvadoreñas desde una Perspectivas de Genero". UCA 2007.
4. Pinto Magaña, Ileana Margarita Y Velado Ramos, Mónica Ivania "Cobertura de las Necesidades Promedio y Emigración" UCA 2008.

Electrónicas

1. www.camarasal.com
2. www.bcr.gob.sv
3. <http://coexport.conexion.org.sv>
4. <http://www.conamype.gob.sv/>
5. www.minec.gob.sv
6. www.siex.gob.ve



Anexos

1. REQUERIMIENTOS DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EVITAR EL RECHAZO DE PRODUCTOS ÉTNICOS SALVADOREÑOS.

Normas sanitarias y de calidad.

La entrada de alimentos procesados a los Estados Unidos, está sujeta a las regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos (Food and Drugs Administration, FDA).

De acuerdo con estas regulaciones, toda empresa o persona individual que exporte alimentos procesados a los Estados Unidos debe estar inscrita en el FDA y llenar los requerimientos de las Regulaciones para alimentos procesados.

Las Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos (21CFR) están impresas en el Código Federal de Regulaciones Título 21 (21CFR) y para efectos de elaboración y etiquetado de productos, son las siguientes:

- 21 CFR 1-99 Regulaciones generales para el cumplimiento del Acto Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (FD&C Act) y el Acto Equitativo de Empaquetado y Etiquetado (Fair Packing and Labeling Act -FPLA). Aditivos de Color.

- 21 CFR 100-169. Regulaciones generales para la rotulación de alimentos.

Control de calidad y procedimientos de las fórmulas alimentarias para bebés y rotulación. Estandarización de alimentos y calidad de agua potable en botellas. Enlatado de alimentos en bajo-ácido y alimentos acidificados.

- 21 CFR Aditivos en los alimentos.

El Código Federal de Regulaciones (Título 21 PARTE 110) contiene el reglamento que establece las Buenas Prácticas en la Manufactura, Empaque o Almacenaje de Alimentos para Seres Humanos; incluyendo las características que deben tener los edificios e instalaciones, equipo, producción y procesos de control y niveles de acción por defectos.

La FDA considera 5 instancias para que un producto se considere adulterado:

- Si contiene una sustancia toxica.
- Si se preparó, empacó o transportó en condiciones insalubres.
- Falta de etiquetado adecuado.
- Si contiene un colorante no aprobado por la FDA.

- Si contiene sustancias prohibidas.

El proceso de entrada de alimentos procesados a los Estados Unidos, está regulado por la FDA y consta de los siguientes pasos:

- El agente importador (en los Estados Unidos) tramita los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos, dentro de cinco días hábiles a la fecha del cargamento.
- La FDA es notificada del ingreso de alimentos regulados por medio de las copias duplicadas de los Documentos Aduaneros de Ingreso. Toman la decisión de coleccionar o no una muestra.
- Si se toma la decisión de tomar una muestra, ésta es enviada a un laboratorio del FDA.
- Si la FDA encuentra que la muestra cumple con los requisitos, envía una nota de liberación al Servicio de Aduanas de los Estados Unidos. Por el contrario, si determina que la muestra "parece estar violando la Ley Federal de Alimentos", envía una nota de detención y audiencia al Servicio de Aduanas de los Estados Unidos. En la audiencia el importador puede presentar

una defensa de la importación y presentar evidencia de que el cargamento llena los requisitos de entrada.

- El importador presenta evidencia indicando que el producto cumple con los requisitos. Resultados analíticos certificados de la muestra, sobre niveles de contaminantes y defectos de alimentos para uso humano, pueden ser presentados por el importador.
- Si la FDA encuentra que la muestra está en cumplimiento, emite una orden de liberación al servicio de aduanas y al importador.
- Por el contrario, si encuentra que no cumple con los requisitos, envía una nota de Solicitud para el Reacondicionamiento de los productos, o publica una nota de rechazo de admisión.

Es conveniente tomar en cuenta que el FDA, exige que el exportador en el país de origen, tenga a una persona, ya sea el importador o representante, quien actúa como interlocutor con la Agencia.

LEY BIOTERRORISMO.

La Ley de Bioterrorismo fue creada a raíz de los problemas del 11 de septiembre del 2001 y le otorga al FDA el poder

de proteger contra un ataque terrorista a todos los suministros alimenticios en los Estados Unidos.

También conocida como la Ley sobre "Seguridad en Salud Pública, Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo", busca prevenir la contaminación de alimentos, productos animales, vegetales y medicamentos.

Todas las empresas extranjeras que manufacturan procesan, empacan o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos, deben registrarse bajo la jurisdicción del FDA.

Las regulaciones de ésta Ley se dividen en cuatro partes: Inscripción con el FDA de cada instalación alimenticia (extranjera y doméstica) que fabrique, procese, empaque o mantenga alimentos o bebidas para el consumo humano o animal en los Estados Unidos.

- En lo que a instalaciones alimenticias se refiere, éstas deberán contratar a un agente americano.
- Notificaciones previas al FDA: los envíos de alimentos deberán ser sometidos electrónicamente por medio de la página electrónica de la FDA llamada Prior Notice System Interface (PNSI) o bien por un agente de

aduanas. Las notificaciones deben ser realizadas dentro de un período de tiempo, no antes de 5 días de la llegada estimada de los productos a los Estados Unidos y no después de 2-8 horas antes de la llegada del producto.

- **Detenciones administrativas:** La ley autoriza a la FDA a detener a todos aquellos alimentos que contengan alguna evidencia creíble o información indicando que tal artículo alimenticio presenta una amenaza de consecuencias graves a la salud de seres humanos o animales por un período de hasta 30 días en un lugar protegido especificado por el FDA.
- **Requerimientos de archivos:** Esta fase de la ley está aún pendiente de ser finalizada, establece requerimientos de archivos con el objetivo de crear una cadena de información sobre un producto desde su origen hasta la estantería del supermercado o destino final.

Causas de los rechazos por la FDA en los productos Salvadoreños.

De acuerdo al reporte mensual que genera la Gerencia de Proyectos, de la Dirección de Competitividad Empresarial del Ministerio de Economía: "Productos Salvadoreños Exportados y Rechazados por la FDA", las razones más comunes de rechazo que se destacan desde el año 2004 hasta junio 2011, en orden de importancia son los siguientes:

Mal etiquetado

Colorante inseguro

Alimento Descompuesto

Bacteria salmonella

Falta registro FCE enlatado

Falta aprobación nueva droga

Falta registro proceso enlatado

Residuos de pesticidas

2. VENTAJAS DE LAS EXPORTACIONES.

Las exportaciones presentan ventajas a las empresas entre las cuales se pueden destacar:

- Genera una fuente de ingreso adicional.
- No se depende únicamente del mercado local.
- Se diversifica el riesgo de operar en un solo mercado.
- Se incrementa el volumen de producción con más eficiencia en la utilización de la capacidad productiva de la empresa.
- Se incrementa el volumen de producción para reducir los costos unitarios por tanto ganar competitividad en el mercado local.
- Incrementa la calidad y competitividad de los productos.
- Mejora la imagen corporativa ante clientes y proveedores.

3. APERTURA COMERCIAL Y CAFTA

A finales de la década de los ochenta y principios de los noventa se instauró en El Salvador, como en muchos países de América Latina, un nuevo modelo económico basado en la apertura externa, la liberalización de los mercados así como en la privatización y desregulación de la economía; justamente con la llegada al poder Ejecutivo del partido político Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). En su aspecto más sustantivo, este modelo coincidió con la propuesta de desarrollo emanada en el denominado Consenso de Washington (Williamson, 1993).

A lo largo de su gestión, el partido ARENA presenta una propuesta económica de corte neoliberal aplicando programas de estabilización y ajuste estructural.

Los Programas de Estabilización se caracterizan por ser a corto plazo y su finalidad es rectificar desequilibrios financieros tales como el déficit en la balanza de pagos y la inflación. A diferencia de los Programas de Estabilización, los Programas de Ajuste Estructural (PAE) se caracterizan por ser programas de mediano plazo y su principal objetivo está dirigido a la reactivación de la

actividad económica. De esta manera se espera que la liberalización y modernización de la economía sea más eficiente y competitiva; dándole énfasis a la empresa privada junto a una orientación al mercado internacional.

Aparte del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial existen otras dos organizaciones financieras internacionales que han contribuido a la implementación de las políticas y programas de ajuste estructural en América Latina: La Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) del Gobierno de los EUA, cuyo soporte financiero estuvo concentrado hasta hace unos pocos años atrás en los países de Centro América y el Banco Interamericano de Desarrollo

(BID), que desde la década de los ochenta ha venido impulsando convenios con los gobiernos de la región con la finalidad de aprobar empréstitos que promueven políticas muy similares a los del Banco Mundial.

Los programas incluyen reformas de "primera generación" con el objetivo ordenar variables macroeconómicas, estabilizar y orientar la economía hacia el mercado para luego abrirla a la competencia internacional. Estas reformas enmarcan políticas para la estabilización económica, la

liberalización comercial y financiera, la desregulación y la privatización. Pese a que en un principio estas reformas contribuyeron a la expansión económica, posteriormente se les ha relacionado con un estancamiento económico y un retroceso en la distribución del ingreso que ha minado el apoyo necesario para la implementación de una segunda fase de reformas conocidas como reformas de "segunda generación", que tendrían como objetivo transformar las instituciones del Estado y contribuir a mejorar la calidad de vida de la población.

Entre las principales políticas se mencionan la unificación del tipo de cambio, la adopción de una política cambiaria realista, eliminación de controles de precios, la liberalización de las tasas de interés, la reducción del sector público en la economía, reducción de aranceles, así como el fomento a tratados de libre comercio e inversión; impulsando de esta manera el crecimiento económico con una estrategia basada en el incremento de las exportaciones y el cambio en la composición de éstas en un ambiente de apertura favorable al libre comercio.

A lo largo de su proceso de desarrollo, El Salvador se ha enfrentado tanto a crisis internas como externas, las

cuales han incidido negativamente al crecimiento de la producción nacional. Pese a ello, el debate de apertura se presenta y en especial la limitación del mercado local conlleva a un replanteamiento del enfoque. Junto a la globalización de la economía mundial y los bloques que resultan de ella, Centro América resulta un mercado muy pequeño que reduce cada vez más las posibilidades de crecimiento, lo que impulsa a buscar una mayor apertura en la economía hacia el resto del mundo y aprovechar las nuevas oportunidades que el mercado mundial ofrece. Los dramáticos cambios que hoy se experimentan obligan a cualquier país a integrarse más plenamente al comercio internacional. "Alrededor del mundo, cada día son más los países que escogen sustentar su crecimiento y desarrollo en una economía abierta al comercio internacional y utilizar los mercados como guía para asignar sus recursos escasos."

Desde su ingreso a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en mayo de 1995, El Salvador ha seguido la estrategia de fortalecer lazos con sus socios comerciales a través de iniciativas regionales y bilaterales; firmando tratados de libre comercio con diferentes naciones, tales como: República Dominicana (1998), Chile (1999), México (2000),

Panamá (2002) y EUA (2006), Central American Free Trade Agreement (RD-CAFTA). De acuerdo a Fernando Rueda (2006) en su análisis acerca de la entrada en vigor del CAFTA y sus consecuencias para el nuevo modelo de crecimiento centroamericano, se establece que a corto plazo no es previsible una significativa creación de comercio a consecuencia de la entrada en vigor del tratado, ya que anteriormente El Salvador ha sido favorecido mediante concesiones temporales otorgadas por Estados Unidos a través de esquemas de trato preferencial a la mayor parte de los productos exportados a dicho país, que le permite acceso a su mercado con desgravaciones arancelarias unilaterales. Entre estos esquemas figuran la Iniciativa de La Cuenca del Caribe (ICC) aprobada en 1983 con un plazo de doce años y que en el 2000 se decidió extenderla hasta el 2008 y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). A mediano y largo plazo, es más probable que se incremente el flujo comercial tanto por el acceso de nuevos productos centroamericanos a EEUU, como por el aumento de las cuotas de los productos exportados.