

# **Situación actual del mercado de alimentos Kosher en Tegucigalpa, Honduras**

**Vielka Melisa Rodríguez Guerra**

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano  
Honduras**

Noviembre, 2013

ZAMORANO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

# **Situación actual del mercado de alimentos Kosher en Tegucigalpa, Honduras**

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar  
al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el  
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

**Vielka Melisa Rodríguez Guerra**

**Zamorano, Honduras**

Noviembre, 2013

## **Situación actual del mercado de alimentos Kosher en Tegucigalpa, Honduras**

**Vielka Melisa Rodríguez Guerra**

**Resumen:** La certificación Kosher engloba al conjunto de alimentos que son aptos según las leyes dietéticas de la comunidad judía. Los objetivos de esta investigación fueron determinar la presencia de productos Kosher en el mercado de Tegucigalpa, conocer la percepción de estos productos y mostrar mercados alterativos para los mismos. Todos los datos fueron obtenidos en la ciudad de Tegucigalpa, por medio de benchmarking, entrevistas y encuestas. Los resultados muestran un listado de productos con certificación Kosher y los datos obtenidos en el sondeo de mercado con sus respectivas gráficas. Se determinó que sí existen productos con certificación Kosher en el mercado de Tegucigalpa y que la percepción de estos productos está relacionada con su relación a la religión judía. El 54% de la población que prefiere productos sanos representan el mercado potencial más grande para los productos Kosher en Tegucigalpa.

**Palabras clave:** Benchmarking, calidad, certificaciones religiosas.

**Abstract:** Kosher certification encompasses all foods that are suitable according to the dietary laws of the Jewish community. The objectives of this research were to determine the presence of Kosher market in Tegucigalpa, and know the perception of these products and show alterative markets for them. All data were collected in the city of Tegucigalpa, through benchmarking, interviews and surveys. The results show a list of products certified by Kosher and survey data obtained in the market with their respective graphs. It was determined that if there are Kosher certified products on the market in Tegucigalpa, and the perception of these products are related to their relationship to the Jewish religion. The 54% of the population that prefers healthy products represent the largest potential market for Kosher products in Tegucigalpa.

**Keywords:** Benchmarking, quality, religious certifications.

## CONTENIDO

Portadilla .....	i
Página de firmas .....	ii
Resumen .....	iii
Contenido .....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2 MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>4</b>
<b>3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>4 CONCLUSIONES.....</b>	<b>15</b>
<b>5 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>16</b>
<b>6 LITERATURA CITADA.....</b>	<b>17</b>
<b>7 ANEXOS.....</b>	<b>19</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

### Cuadros Página

1. Productos con certificación Kosher en supermercados de Tegucigalpa. .... 6
2. Demanda mensual de ingredientes Kosher en el restaurante del Hotel Real Intercontinental en Tegucigalpa. .... 8

### Figuras Página

1. Rango de ingresos de las personas encuestadas. .... 10
2. Rango de edad de las personas encuestadas. .... 10
3. Término con el que mentalmente las personas relacionan el término Kosher. .... 11
4. Tipos especiales de comida con la que se identifican los encuestados. .... 12
5. Anuencia de la personas a consumir productos con certificación Kosher. .... 12
6. Tipo de alimentos preferidos por la población anuente a consumir productos Kosher..... 13
7. Supermercados más visitados por la población encuestada. .... 13

### Anexos Página

1. Encuesta de sondeo de mercado ..... 19
2. Empresas proveedoras de productos Kosher para Centroamérica. .... 21
3. Listado de algunas empresas centroamericanas certificadas Kosher. .... 22
4. Listado de empresas certificadoras para Centroamérica. .... 23
5. Algunos símbolos presentes en las etiquetas de los productos Kosher. .... 24
6. Formulario para acceder a una certificación Kosher ..... 25

## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha permitido que los mercados amplíen sus horizontes culturales y esto no solo representa una oportunidad, sino también una gran responsabilidad para todas las empresas de hoy en día. Por esto, se hace necesario el tema de la diferenciación que permite dar respuesta a los nichos de mercado más exigentes.

La palabra Kosher hace referencia a los alimentos que son aptos según las leyes dietéticas de la comunidad judía. Estas leyes especifican claramente el grupo de alimentos que se puede consumir, su preparación, procesamiento e inspección (IFT s.f.). No se refiere a un tipo específico de alimentos, sino que encierra todo un sistema de revisión de alimentos dirigidos por criterios religiosos prescritos en el libro sagrado del pueblo judío, la Torah (Pentateuco), que buscan el establecimiento de un régimen alimenticio que beneficie al cuerpo y al alma (KMD s.f.).

Los consumidores que prefieren Kosher lo hacen por razones de calidad (62%), la salubridad general (51%), la seguridad alimentaria (34%), y sólo el 14% de los encuestados dijeron comprar alimentos Kosher porque siguen las reglas religiosas Kosher y el 10% porque siguen otras reglas religiosas con restricciones similares (MINTEL 2009). A nivel mundial, el mercado Kosher se estima en unos 600 mil millones de dólares anuales entre productos e ingredientes (FCJE s.f.). El 80% de las personas interesadas en productos Kosher son consumidores que no están observando las leyes dietéticas judías, sino que siguen regímenes alimenticios parecidos. Las ventas de alimentos Kosher aumentaron un 64% entre los años 2003 y 2008 y llegaron a un récord de \$12.5 mil millones (MINTEL 2009).

En el 2010 los consumidores regulares de productos Kosher en Estados Unidos fueron de 14 millones, los consumidores potenciales 45 millones. Además 40 mil millones dólares fueron gastados en el proceso de certificación y 150,000 productos envasados fueron certificados Kosher (LUBICOM s.f.).

Entre algunas ventajas para las grandes empresas “la certificación Kosher se muestra efectiva como sello de calidad y por lo tanto, como herramienta para la disminución de costos transaccionales y se constituye en una herramienta de diferenciación confiable para consumidores no judíos” (Alderete 2000). A nivel internacional grandes y pequeñas empresas están trabajando bajo los lineamientos de la certificación Kosher, incluyendo a: ADM, Avebe, Best Foods, Cargill, Cerestar, Coca Cola, Cognis, Peter Cremer, Danisco, Dean Foods, DSM, General Mills, Haarmann & Reimer, Chr. Hansen, Hebei Welcome Pharmaceutical, H.J. Heinz, Hershey’s, Kraft/Nabisco, McCormick & Co., Nestlé,

Novartis, Procter & Gamble, Pillsbury, Quest, Reynolds Aluminum, Rhodia, Unilever, entre muchas otras (Unión Ortodoxa s.f.).

Los lineamientos que sigue la certificación Kosher se basan en los siguientes principios (Congregación de Olivo s.f. y Aguilar s.f.):

- Los alimentos permitidos se llaman Kosher y los prohibidos se llaman Trefa.
- Todas las frutas y las verduras son permitidas, siempre que estén limpias y libres de gusanos e insectos.
- Los animales deben tener la pezuña partida hendida y ser rumiante.
- Los peces deben tener aletas y escamas.
- No se permiten aves carnívoras.
- Los animales y las aves deben ser sanos y haber sido matados de forma que no sufran y la matanza debe ser completamente higiénica.
- Se prohíbe el consumo de sangre de todo tipo, con excepción de la de peces, todas las demás carnes deben permanecer media hora en remojo y una hora cubiertas de sal para extraer la sangre en su totalidad.
- No se permite la mezcla de carne y leche ni sus derivados. No se pueden cocinar juntos, ni utilizar los mismos utensilios de cocina. Después de comer carne se debe esperar seis horas para consumir lácteos y después de comer lácteos se debe esperar media hora para consumir carnes.
- Los alimentos que no tienen ninguna relación con carne ni leche se llaman Parve y se pueden mezclar con cualquier alimento.

Basado en estos principios nace la certificación Kosher, que supera los controles de una norma ISO, ya que la supervisión es total y abarca tanto las materias primas, como las instalaciones y el empaque. Esta certificación se añade y compite con los otros certificados de calidad: la tan famosa ISO 9000 y la Certificación Orgánica (Picco 2006).

Actualmente, no hay datos del mercado de productos Kosher en la ciudad de Tegucigalpa, la utilidad de esta investigación es principalmente mostrar los primeros datos de mercado que permitan a los comercios conocer si existe o no productos con esta certificación y que sirvan de base para estudios de potencial de mercado para empresas interesadas en procesar o importar alimentos exclusivos para este segmento de mercado y que además sirvan de guía para clientes interesados en adquirir productos con esta certificación.

El estudio solo se realizó en la ciudad de Tegucigalpa por razones de presupuesto y tiempo, ya que ambos recursos son las dos grandes limitantes que han determinado las posibilidades de información. Otra limitante importante fue el desconocimiento generalizado de esta certificación y la ausencia de cualquier tipo de información secundaria propia de Tegucigalpa, además de la poca cooperación de los clientes a la hora de recabar información de campo.

Los resultados del estudio sólo son aplicables al mercado de Tegucigalpa y no pueden ser tomados como ciertos para otros lugares ya que cada uno tiene sus características y se hace necesario duplicar el estudio si se desea obtener información de otra ciudad o país.

Los objetivos planteados fueron:

- Determinar la presencia de productos Kosher en el mercado de Tegucigalpa.
- Conocer la percepción que tiene el mercado de Tegucigalpa de la certificación Kosher.
- Mostrar mercados alternativos potencialmente interesados en acceder a productos con certificación Kosher.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

**Ubicación del estudio.** El estudio se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, Centroamérica. Las encuestas aplicadas fueron tomadas específicamente dentro del centro comercial Nova Centro en el parque comercial Los Próceres, donde se permitió entrar a las instalaciones y conversar con los clientes libremente. Las demás encuestas fueron tomadas en los alrededores del centro comercial Multiplaza y City Mall ya que por razones de políticas de las empresas no se permitió el acceso al interior de las instalaciones.

**Metodología.** La recolección de la información primaria se realizó primeramente mediante una investigación exploratoria para tener una visión general y luego se realizó una investigación descriptiva que permitió cumplir los objetivos planteados.

**Investigación exploratoria.** Se realizó una revisión bibliográfica para conocer la situación del mercado Kosher, sin embargo no se encontró ninguna investigación previa sobre este tema aplicado al territorio de Tegucigalpa.

El Benchmarking es el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias (Kotler y Amstrong 2007). Se realizó una investigación exploratoria en busca de productos con certificación Kosher por medio de un benchmarking en los principales supermercados de Tegucigalpa: Walmart, La Colonia, Delikatessen, Más x Menos, Pricesmart, Stock y Paiz que según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia de Honduras se ubican entre los principales supermercados del distrito central (CDPC 2012). Además el benchmarking ayudó a estructurar el instrumento de medida para la parte descriptiva de la investigación.

Entrevistas en profundidad: Se realizó entrevistas personales con directivos de Walmart, La Colonia, Pricesmart y Delikatessen para conocer si se maneja el tema de la certificación Kosher en sus productos. Se entrevistó a los chef ejecutivos del Hotel Real Intercontinental y Honduras Maya y se realizó una entrevista vía online con un miembro de la comunidad judía para conocer como como nace y evoluciona la certificación Kosher y como el tema cultural mueve este gran mercado.

**Investigación descriptiva.** Se utilizó un modelo bietápico que consistió en aplicar un número considerable de encuestas piloto que sirvieron para validar la encuesta y también permitieron conocer el tamaño de la muestra total que se encuestó.

Las encuestas fueron el instrumento que permitió realizar el estudio de mercado. Este instrumento recaudó información sobre conocimiento, preferencias y potencial del mercado Kosher.

Encuestas piloto: Para estimar el número total de encuestas se aplicaron 50 encuestas piloto que permitieron conocer la anuencia de consumo, con esta información y la fórmula [1] se determinó el tamaño de la muestra.

$$N = \frac{(p \times q \times t^2)}{e^2} \quad [1]$$

Donde:

N es el tamaño total de la muestra.

p es el porcentaje de las personas que están anuentes a consumir el producto.

q es el porcentaje de personas que no están anuentes a consumir el producto.

t es el nivel de confianza, en este caso tomaremos un 95% (1.96).

e es el error permisible en la muestra para nuestro estudio es un 5%.

El cambio de dólar a lempiras se tomó al 20 de septiembre de 2013 y fue de:

1 dólar = 20.5 lempiras

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos del benchmarking realizado muestran una gran cantidad de productos con la certificación Kosher mayormente de la línea Parve, menormente lácteos y mariscos, y ningún tipo de carne de res ni pollo (Cuadro 1). Estos productos se encuentran colocados en diferentes niveles del anaquel, no se encontraron promociones y ningún tipo de publicidad especial debida a la certificación. Todos son productos importados y entre estos encontramos aceites, frutas, vegetales, cereales, galletas, vinos y mariscos.

Cuadro 1. Productos con certificación Kosher en supermercados de Tegucigalpa.

Producto	Categoría	Proveedor	Presentación	Precio (\$)
Aceite de oliva OLITALIA	Parve	Olitalia	Botella (500 mL)	6.98
Aceite de oliva ACESUR	Parve	Acesur	Botella (125 mL)	2.88
Aceite de oliva BORGES	Parve	Grupo Borges	Botella (250 mL)	3.90
Vegetales Mixtos DEL MONTE	Parve	Del monte	Lata (14 oz)	1.33
Margarina BLUE BONNET	Lácteos	Con Agra Foods	Envase Plástico (1350 mL)	5.83
Margarina COUNTRY CROCK	Lácteos	Unilever	Envase Plástico (425 mL)	4.37
Queso philaderfia KRAFT	Lácteos	Kraft Foods Inc.	Caja (8 oz)	2.55
Salsa BBQ HUNTS	Parve	Con Agra Foods	Botella Plástica (21.6 oz)	2.02
Chocolates GHIRARDELLI	Lácteos	Ghirardelli Chocolate Co.	Envoltorio de papel (11.0 g)	4.83
Pasteles BETTY CROCKER	Parve	General Mills	Caja (6.5 g)	1.37
Pasteles KRUSTEAZ	Parve	Continental Mills	Caja (32 oz)	3.59
Cereal NESQUIK	Parve	Nestlé	Caja (3.3 g)	2.24
Barras de Cereal NATURAL VALLEY	Parve	General Mills	12 barras (8.9 oz)	4.15

<b>Producto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio (\$)</b>
Maíz DEL MONTE	Parve	Del Monte	Enlatado (248 g)	1.11
Almendras BLUE DIAMOND	Parve	Blue Diamond Growers	Bolsa (170 g)	6.64
Mantequilla de Maní PETER PAN	Parve	Conagra Foods	Bote (462 g)	4.63
Salsa Picante TABASCO	Parve	McIlhenny Company	Bote de vidrio (350 mL)	11.21
Aceite oliva RAFAEL SALGADO	Parve	Rafael Salgado	Bote de vidrio (250 mL)	5.37
Salmon Ahumado	Carnes	Royal fjord	Bolsa (12 oz)	13.17
Fresh Mozzarella	Lácteos	Formaggio	Bolsa (340 g)	6.58
Olivas DELALLO	Parve	Delallo	Bote (12 oz)	5.12
Light Cream WIPPED	Lácteos	Land Lakes	Bote (425 g)	6.34
Paletas de Chocolate	Lácteos	Healthy Choice	Bolsa (54 fl oz)	13.66
Cereal HONEY BUNCHES	Parve	Post	Caja (1.36 kg)	9.27
Galletas	Parve	Pepperidge farm	Caja (638 g)	6.83
Galletas de Avena	Parve	Stauffers	Caja (1587 g)	6.73
Atún BUMBLE BEE	Carnes	Bumble Bee Foods	6 Latas (170 g)	11.22
Frutas Mixtas DOLE	Parve	Dole	16 Bolsa (113 g)	10.73
Espagueti	Parve	Barilla	Bolsa (4 lb)	4.88
Barras de cereal	Parve	Kirkland	Caja (794 g)	14.54
Galletas	Parve	Keebler	Bolsa (722 g)	10.54
Agave	Parve	Organic Blue Agave	Bote (36 oz)	17.56
Vino	Parve	Manischewitz	Botella de vidrio (750 mL)	8.29
Bebidas GATORADE	Parve	Gatorade Co.	Botella Plástica (335 mL)	1.21
Dátiles secos DOLE	Parve	Dole	Bolsa Plástica (227 g)	4.23

Las entrevistas realizadas a directivos de los supermercados dejaron claro que hay un total desconocimiento de la certificación Kosher y sus virtudes. Sin embargo, el escenario fue diferente en los hoteles donde es el chef quien maneja estos temas y al ser amplios conocedores de la cocina internacional conocen muy bien de que se trata la certificación.

La entrevista realizada a los directivos de supermercados y hoteles permitió conocer los siguientes datos:

- Los encargados en los supermercados desconocen la certificación Kosher.
- Los productos no reciben una clasificación especial según las certificaciones que posean, son en su mayoría clasificados por departamento.
- Los consumidores en Tegucigalpa no están buscando el sello Kosher en los productos de consumo, sin embargo al ver los productos que poseen dicha certificación nos damos cuenta que son altamente reconocido por su calidad. Sin algún cliente busca esta certificación en los supermercados lo hace por sí mismo sin consultar con el encargado.
- Los encargados en los supermercados atribuyen el desconocimiento de esta certificación al pequeño tamaño que tiene la comunidad judía en Tegucigalpa. Según miembros de la comunidad judía el número de miembros de la comunidad judía asciende a doscientas personas en toda Honduras.
- Los restaurantes de los hoteles son los mayores conocedores de la presencia de alimentos Kosher en el mercado ya que los clientes extranjeros que llegan al país y piden este tipo de comidas. Por ejemplo en restaurante del Hotel Real Intercontinental cuenta con un chef ejecutivo experto en este tipo de platos y cuentan además con toda la indumentaria y utensilios especiales para ofrecerle al clientes Kosher los banquetes más exigentes.

Cuadro 2. Demanda mensual de ingredientes Kosher en el restaurante del Hotel Real Intercontinental en Tegucigalpa.

Productos	Tipo de compra	País de origen	Unidad	Costo unitario CIF (\$)	Demanda mensual	Costo mensual (\$)
Res	Importación	Uruguay	1 kg	24.39	5	121.95
Aves	Importación	Uruguay	1 kg	5.85	3	17.56
Salmón Fresco	Importación	Chile	1 kg	14.63	100	1,463.41
Aceites y Vinagre	Compra Local	Argentina, Italia y España	100 mL	14.63	30	439.02
Vegetales	Compra Local	Guatemala	1 kg	9.76	100	975.61
					<b>TOTAL</b>	<b>3,017.56</b>

Fuente: Bonilla 2013<sup>1</sup>.

La demanda de ingredientes Kosher para este restaurante en específico (Cuadro 2) que atiende a clientes extranjeros es considerable y trasladando esta cifra anual el monto asciende a \$36,210.73 tomado en cuenta que según testimonio del chef encargado la demanda se mantiene constante durante el año. Algunos de estos productos están siendo importados por no existir opciones de compra en el mercado nacional, el chef encargado expresa que sería de mucha ventaja contar con estos insumos en los supermercados nacionales. El costo de estos banquetes aumenta de un 20 a 30%.

**Estudio de mercado.** Para la realización de este estudio se tomó en cuenta a la población que visita tres de los centros de compras más grandes de Tegucigalpa, visitados por la población de ingresos medios a altos: Novacentro, Multiplaza y City Mall, estos tres centros fueron elegidos por su gran afluencia de personas y por limitantes de presupuesto y permisos.

Para determinar el número de personas que componen la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple y se aplicaron 50 encuestas piloto. Con los datos obtenidos se determinó el porcentaje de personas que definitivamente sí estarían dispuestas a consumir productos alimenticios con certificación Kosher y remplazando en la fórmula [1] tenemos:

$$t= 95\% (1.96)$$

$$p= 74\% = 0.74$$

$$q= 26\% = 0.26$$

$$e= 5\% = 0.05$$

$$N = \frac{(p \times q \times t^2)}{e^2} = \frac{(0.74 \times 0.26 \times 1.96^2)}{0.05^2} = 296 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas según los datos obtenidos en la encuesta piloto es de 296 el cual se aproximó a 300.

### **Análisis de los resultados de la encuesta**

**Perfil de la muestra.** Las personas encuestadas son 97% de nacionalidad hondureña y 3% extranjeras, el rango de ingresos se presenta en el siguiente gráfico, donde vemos una distribución normal con un mayor número de personas con ingresos entre 10,000.00 y 20,000.00 lempiras es decir entre 487.80 y 975.60 dólares (Figura 1).

---

<sup>1</sup> Bonilla, J.C. 2013. Demanda de productos Kosher (Comunicación personal). Hotel Real Intercontinental, Tegucigalpa, Honduras.

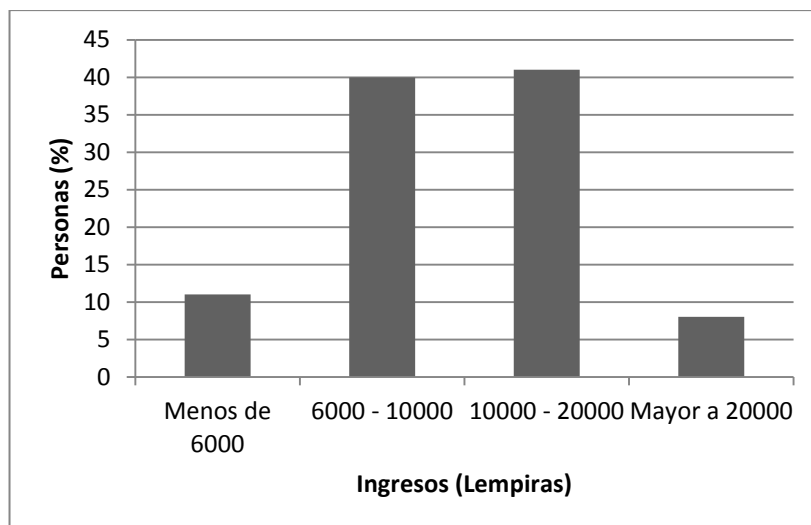


Figura 1. Rango de ingresos de las personas encuestadas.

La edad de las personas encuestadas se muestra en forma de rangos en la Figura 2, donde se observa un mayor número de personas entre 31 y 40 años, es decir una población activa económicamente.

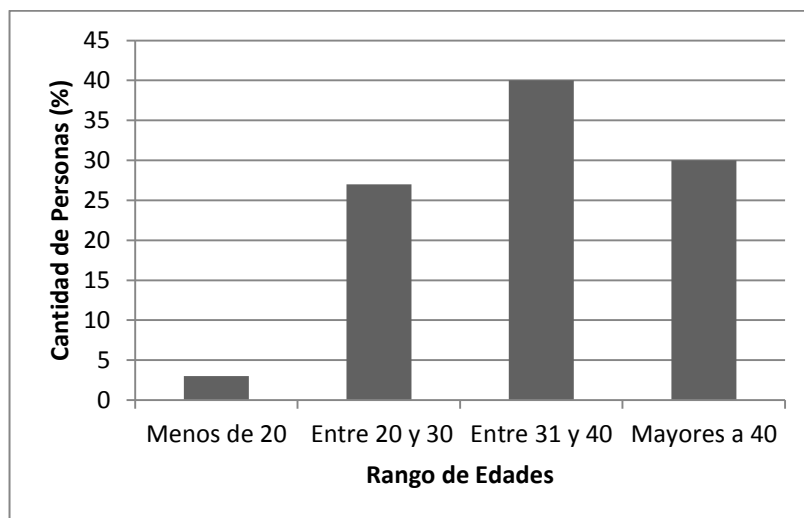


Figura 2. Rango de edad de las personas encuestadas.

**Conocimiento de la certificación Kosher.** El 36% de la población encuestada afirmó que sí identifica productos alimenticios con certificación Kosher y el restante 64% afirmó que no los identifica. Lo anterior indica que hay una gran parte de la población que no ha recibido información sobre estos productos, pero que sí existe un poco más de un tercio de la población de Tegucigalpa que si ha recibido información de estos productos por algún medio. Del 36% que afirmó que conoce los productos con certificación Kosher el 94% afirma que conoce de la existencia de estos en el mercado de Tegucigalpa, el 3% en San

Pedro Sula y solo el 3% en otros países. Una cifra esperada considerando que casi la totalidad de la muestra afirma ser de nacionalidad hondureña.

Las personas encuestadas relacionan el término Kosher mayormente con la religión (43%) y el restante porcentaje se divide entre razones de salud, nuevos alimentos, calidad y limpieza (Figura 3). Existe una gran diferencia entre el mercado local e internacional, recordando que a nivel internacional la mayoría de la población consume estos productos por razones de calidad y la salubridad general.

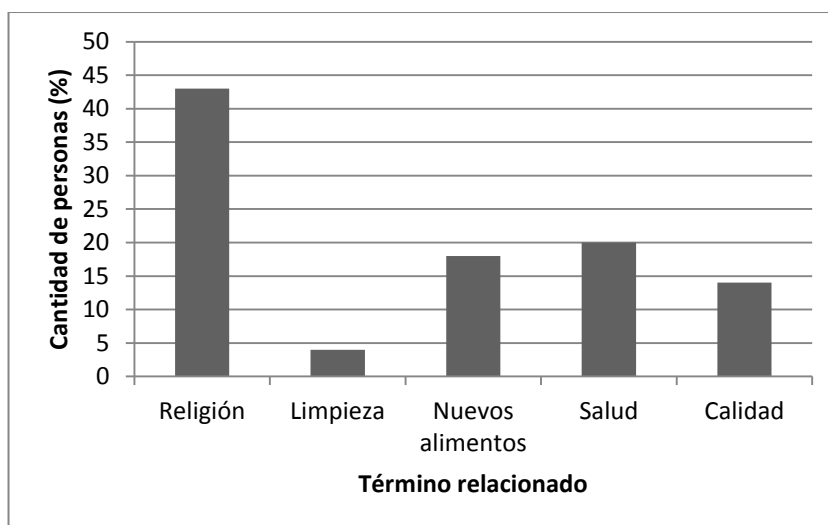


Figura 3. Término con el que mentalmente las personas relacionan el término Kosher.

Los consumidores que se inclinan por la comida sana, vegetariana y libre de lactosa son un mercado potencial para los productos Kosher. El 54% de la población encuestada de Tegucigalpa dice sentirse identificada con la comida sana (Figura 4). Esta información es muy importante ya que indica que la mayoría de la promoción que se le dé a los productos Kosher debe estar relacionada principalmente con esta tendencia de consumo.

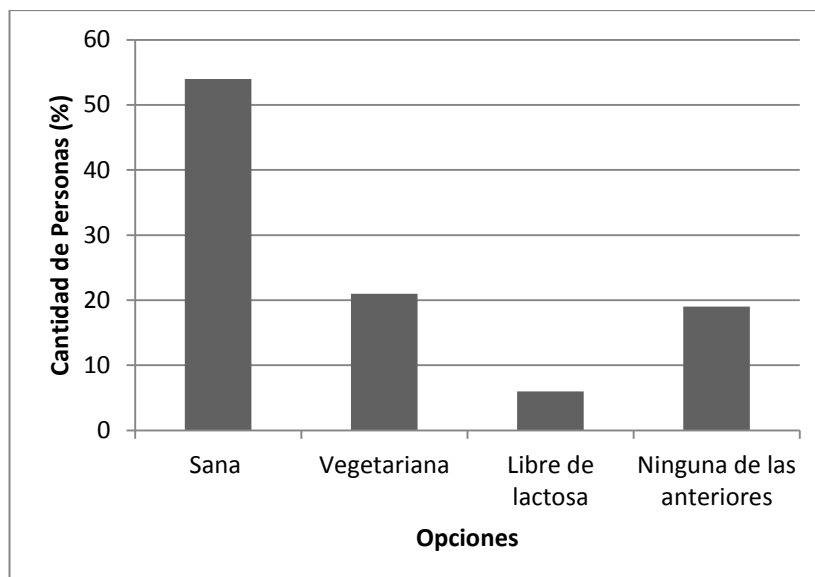


Figura 4. Tipos especiales de comida con la que se identifican los encuestados.

Considerando dos características principales de los productos con certificación Kosher: su garantía de ser productos sanos y limpios y precio superior comparado con otros productos sin certificación, el 37% de los encuestados afirmó que definitivamente sí estaría dispuesto a consumir estos productos frente a un 5% que dice que definitivamente no consumiría estos productos (Figura 5).

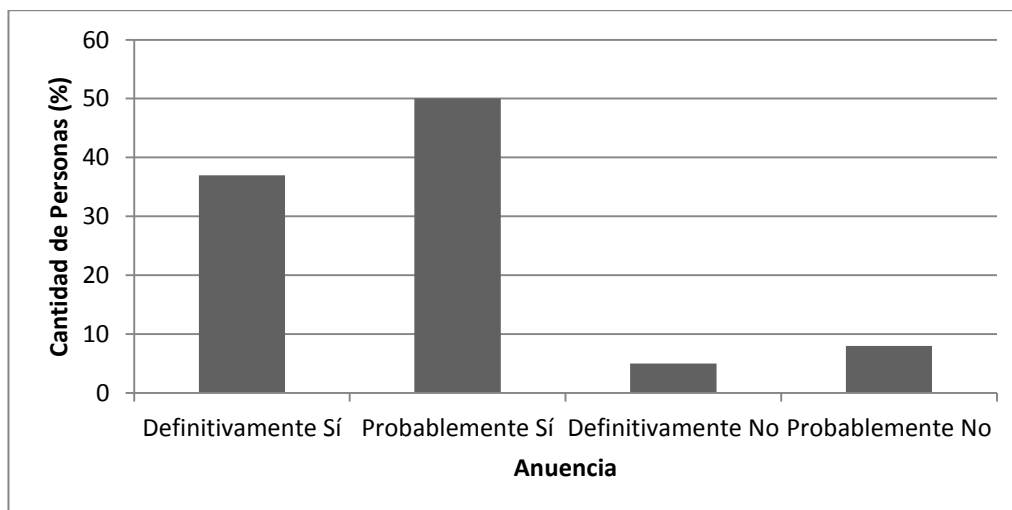


Figura 5. Anuencia de la personas a consumir productos con certificación Kosher.

La mayoría de las personas que se muestran interesadas en los productos con certificación Kosher afirman que prefieren tipo de productos lácteos (41%), productos cárnicos (38%) y el resto dice estar interesado en otros productos es decir productos Parve. En contraste a

lo anterior los datos del Benchmarking realizado mostraron que no existen en el mercado de Tegucigalpa carnes de res ni ave con certificación Kosher, una gran minoría fueron lácteos y casi en su totalidad se detectaron productos Parve, lo que muestra una gran discrepancia entre lo que se le está ofreciendo al consumidor y sus preferencias.

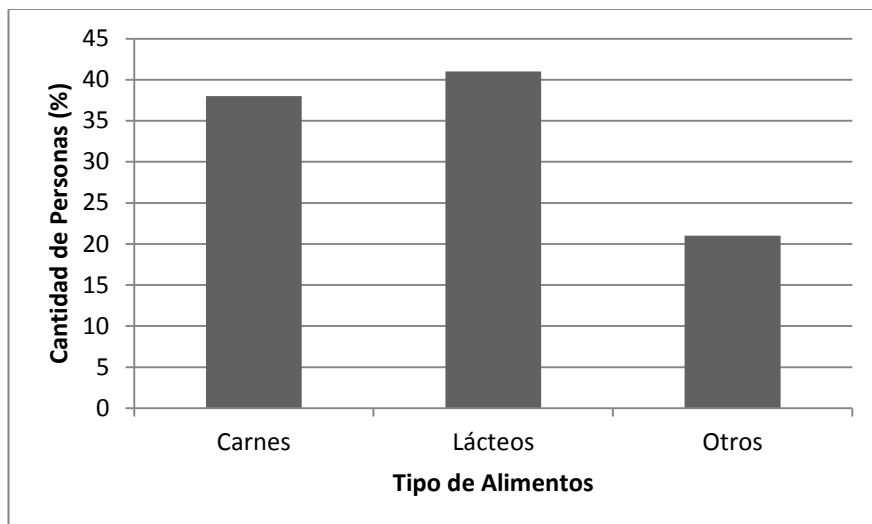


Figura 6. Tipo de alimentos preferidos por la población anente a consumir productos Kosher.

Los supermercados preferidos por los consumidores encuestados son Walmart (23%), La Colonia (28%) y Pricesmart (20%) los demás prefieren realizar sus compras en Más x Menos, Delikatessen y otros como el Paiz y La Despensa. Sin embargo, en ninguno de estos se encuentra una sección especializada de productos Kosher y los que hay en anaquel no tienen ninguna publicidad o promoción que los diferencie.

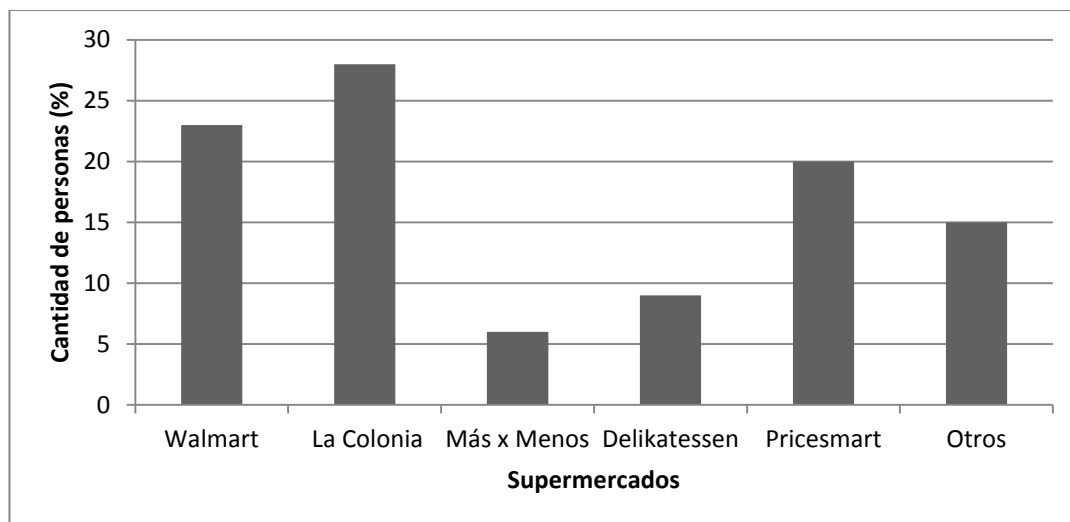


Figura 7. Supermercados más visitados por la población encuestada.

Los ejecutivos de mercadeo de Pricesmart en Tegucigalpa mostraron interés en el tema y accedieron a estudiar la posibilidad de colocar para sus clientes una sección exclusivamente de productos Kosher y a la vez hacer encuestas a sus clientes de membresía sobre la percepción de estos productos. Esto muestra que hay interés en el mercado de Tegucigalpa por parte de las empresas de trabajar en el tema de productos Kosher.

## 4. CONCLUSIONES

- Sí existen productos con certificación Kosher en el mercado de Tegucigalpa, la mayoría de ellos son productos Parve importados como aceites y cereales, no existen opciones de carnes de res ni ave, en mariscos se observa atún enlatado y salmón ahumado.
- La característica que más perciben los consumidores de Tegucigalpa de los productos alimenticios Kosher es su relación con la religión judía.
- Los consumidores de Tegucigalpa que consumen productos sanos son el mayor mercado alternativo para productos con certificación Kosher, debido a que estos últimos cumplen con normas estrictas de inocuidad en todo su proceso.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Informar a los directivos de los supermercados que existe un porcentaje de sus consumidores que están anuentes a consumir productos certificados Kosher y deben promover los productos existentes y considerar brindarles nuevas opciones como cárnicos y lácteos.
- Realizar campañas publicitarias sobre el tema de alimentos Kosher para que el público conozca estos productos no sólo por su relación con la religión, sino también por sus características y ventajas.
- Diseñar e implementar planes de mercadeo dirigidos a la significativa porción de la población de Tegucigalpa que prefiere consumir productos sanos, colocando secciones exclusivas dentro del supermercado para estos productos donde se distribuya información al respecto.

## 6. LITERATURA CITADA

- Aguilar, J.A. Alimentos Kosher. s.f. Alimentos kosher (en línea). Consultado 18 de mayo de 2013. Disponible en [http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos\\_06/alim\\_kosher\\_dic06.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/alim_kosher_dic06.pdf)
- Alderete, J.M. 2000. Diferenciación de alimentos por medio de certificaciones Religiosas: un acercamiento desde la nueva economía y los negocios agroalimentarios. Tesis Magister en Agronegocios y Alimentos, Buenos Aires, Argentina, Universidad de Buenos Aires. 115 p.
- CDPC (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia). 2012. Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula. 65 p.
- Congregación de Olivo. s.f. Viviendo el Judaísmo (en línea). Consultado 8 de agosto de 2013. Disponible en: [http://www.congregaciondelolivo.com/multimedia/datos/Kashrut\\_055310\\_230111\\_4220.pdf](http://www.congregaciondelolivo.com/multimedia/datos/Kashrut_055310_230111_4220.pdf)
- FCJE (Federación de Comunidades Judías de España). s.f. Certificación Kosher (En línea). Disponible en: <http://www.fcje.org/files/triptico%20kosher.pdf>
- IFT (Institute of Food Technologists). s.f. Kosher Food Q&A (en línea). Consultado 30 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.ift.org/knowledge-center/learn-about-food-science/food-facts/kosher-food.aspx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2007. Marketing: Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. México, PEARSON.
- KMD (Kosher Maguén David). s.f. Kosher (en línea). Consultado 10 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.kosher.com.mx/kosher.php>
- Lubicom (Lubicom Marketing Consulting). s.f. Historia (en línea). Consultado 1 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.lubicom.com/kosher/history/>
- MINTEL. 2009. 3 in 5 kosher food buyers purchase for food quality, not religion (en línea). Consultado 12 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion>
- Picco, L.B. 2006. Alimentos con certificación Kosher. Tesis Lic. en administración de empresas, Argentina, Universidad Nacional de Rio Cuarto.
- Unión Ortodoxa. s.f. About OU Kosher (en línea). Consultado 8 de agosto de 2013. Disponible en: <http://oukosher.org/about-the-ou/>
- USDA (United States Department of Agriculture). 2002. Export Directory of U.S. Food Distribution Companies (en línea). Consultado 28 de agosto de 2013. Disponible en: [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

- Weitzel, C. 2010. Estudio de Penetración de Mercado Productos Kosher: Análisis del Mercado de productos Kosher en el área metropolitana de Washington DC/Baltimore. Prochile. 59 p.

## 7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de sondeo de mercado

### ENCUESTA DE SONDEO DE MERCADO

**1. ¿Conoce usted productos con certificación Kosher? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 4)**

SI  NO

**2. Al escuchar la palabra Kosher ¿cuál de estos términos se le viene a la mente?**

Religión

Limpieza

Nuevos alimentos

Salud

Calidad

**3. Conoce usted existencia de productos Kosher en:**

Tegucigalpa

San Pedro Sula

Otro:

¿Dónde? \_\_\_\_\_

**4. Se identifica usted con la comida:**

Sana

Vegetariana

Libre de lactosa

Ninguna de las anteriores

**5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir productos con certificación Kosher, con precios más altos pero completamente sanos y limpios?**

Definitivamente sí

Probablemente sí

Definitivamente no

Probablemente no

**6. ¿Qué tipo de productos estaría dispuesto a consumir?**

Carnes

Lácteos

Otros

**7. ¿Cuál es el supermercado que más frecuenta?**

Walmart

La Colonia  #: \_\_\_\_\_

Más x Menos

Delikatessen

Pricesmart

Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es su edad?:**

Menos de 20

Entre 20 y 30

Entre 31 y 40

Mayores a 40

**9. Rango de ingresos de las personas que visitan este lugar:**

Menos de L. 6000

L. 6000- 10000

L. 10000-20000

Mayor a L. 20000

**10. Nacionalidad:** \_\_\_\_\_

**11. Profesión:** \_\_\_\_\_

Anexo 2. Empresas proveedoras de productos Kosher para Centroamérica.

<b>Empresas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Contacto</b>
American Food Service International	2220 Florida Ave., South Minneapolis, MN 55426	paul@bellboycorp.com
American Foods Export Services, Inc.	450 Metuchen Rd. South Plainfield, NJ 07080	http://www.amfex.net
American Trading International, Inc.	11900 W. Olympic Blvd., Suite 780 Los Angeles, CA 90064-1151	http://www.american-trading.com
Bethco International, Inc.	7 School St. Bethel, CT 06801-1855	http://www.bethco.com
Export Trade of America, Inc.	45 East 20th St. New York, NY 10003	http://www.groceries-usa.com
Falcon Export Services, Inc.	5455 West Davis (Highway 105 West) Conroe, TX 77304	http://www.l-a-teste.com
Global Export Marketing Co. Ltd.	11 Penn Plaza New York, NY 10001	http://www.globalxport.com
Global Merchandising Corp.	5 Dorman Ave. San Francisco, CA 94124-1806	http://www.globalexporter.com
Grocers Supply International	P.O. Box 14200 Houston, TX 77021	http://www.grocerybiz.com
International American Supermarkets Corp.	262 Old New Brunswick Rd. Piscataway, NJ 08854-3756	http://www.iasusa.com
International Industries Corp.	880 East Main St. Spartanburg, SC 29302-2000	dcloer@iicorp.net
Paramount Export Co.	175 Filbert St., Suite 210 Oakland, CA 94612	http://www.paramountexport.net
Provisions International, Inc.	14600 SW 33rd Court Miramar, FL 33027	http://www.provisionsinternational.com
Scheidegger Trading Co., Inc.	180 Montgomery St. – Suite 1500 San Francisco, CA 94104-4230	http://www.stcsf.com/
SuperValu International	495 E. 19th St. Tacoma, WA 98421	http://www.supervaluinternational.com





Fuente: USDA 2002.

Anexo 3. Listado de algunas empresas centroamericanas certificadas Kosher.

<b>Empresas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos</b>
Café Britt	Costa Rica	Café Britt
Cervecería Nacional S.A.	Panamá	Leche Nevada, leche La Chiricana y jugos Tutti Frutti.
Dos Pinos	Costa Rica	Leche, mantequilla.
Grupo Numar	Costa Rica	Manteca.
Agrocaribe	Guatemala	Harina, Aceite de palma y derivados.
Lácteos Normandía	Guatemala	Todo tipo de queso, yogurt, base para pizza.
Grupo Pellas	Nicaragua	Azúcar, licores, etanol, camarones.
Compañía Azucarera Salvadoreña S.A de C.V.	El Salvador	Azúcar y melaza.
Empresa Agrícola RANA	Honduras	Jugo de limón


Anexo 4. Listado de empresas certificadoras para Centroamérica.

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Países en que certifica</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>
Kosher Centro América	Guatemala	Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá	+(502) 2498 3800	info@koshercentroamerica.com
One Kosher	México	México, Panamá, Colombia y Estados Unidos	52.80.97.30	info@onekosher.com
Unión Ortodoxa (UO)	Nueva York	A nivel mundial	212-613-8372	newcompanies@ou.org
Certificaciones Kosher	Nueva York	A nivel mundial	718-756-7500	Info@ok.org
Certificaciones Internacionales de Calidad	Perú	Latinoamérica	+51 (1) 251-9628	info@certificaciones.pe

Símbolo ( <i>hekhsher</i> )	Nombre	Descripción	Sitio Web
	<b>Orthodox Union</b>	La organización de certificación Kosher mas reconocida y de mayor tamaño. (Certifica en Chile)	<a href="http://www.oukosher.org">www.oukosher.org</a>
	<b>OK Kosher</b>	Formada en 1935, entre las más respetadas organizaciones de certificación Kosher. (Certifica en Chile)	<a href="http://www.okkosher.com">www.okkosher.com</a>
	<b>KOF-K</b>	Establecida en Teaneck, New Jersey en 1968. (Certifica en Chile)	<a href="http://www.kof-k.org">www.kof-k.org</a>
	<b>Star-K</b>	Fundada en Baltimore, Maryland hace más de 50 años. (Certifica en Chile)	<a href="http://www.star-k.org">www.star-k.org</a>

Anexo 5. Algunos símbolos presentes en las etiquetas de los productos Kosher.  
Fuente: Weitzel 2010.

**Autoridades Rabínicas Ortodoxas de Kosher Centro America**



**SOLICITUD PARA LA SUPERVISIÓN KOSHER  
Y PERMISO PARA EL USO DE LOS SÍMBOLOS K.C.A.**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la Compañía: \_\_\_\_\_ Dirección de la Oficina: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_ Código Postal: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Nombre del Solicitante: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_

Nombre del agente de compras de materias primas: \_\_\_\_\_ Nombre del Producto: \_\_\_\_\_

Certificado requerido para:  
 Fabricante/Exportador  Comercial

Cuando es producido el producto?  
 Todo el año  Para: \_\_\_\_\_  
 Por temporadas de: \_\_\_\_\_

Ha obtenido la certificación Kosher en el pasado?  
 Si  No

En caso afirmativo en que agencia Kosher \_\_\_\_\_

Son productos sus fabricados / empaquetado por otras compañías?  
 Si  No

En caso afirmativo existe los productos y los compañías \_\_\_\_\_

Planta donde el producto es fabricado: \_\_\_\_\_ Planta #1: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_ Código Postal: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Nombre del gerente de la planta: \_\_\_\_\_ Hay otros productos (no seran certificados Kosher) fabricados en esta planta?  
 Si  No

En caso afirmativo es el mismo equipo utilizado?  
 Si  No

Planta # 2: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_ Código Postal: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Nombre del gerente de la planta: \_\_\_\_\_ Hay otros productos (no seran certificados Kosher) fabricados en esta planta?  
 Si  No

En caso afirmativo es el mismo equipo utilizado?  
 Si  No

En caso afirmativo informar la marca y el producto: \_\_\_\_\_

**PORFAVOR ADJUNTE UNA ETIQUETA DE CADA PRODUCTO QUE SERÁ CERTIFICADO KOSHER**

Como se entero de la KCA? \_\_\_\_\_

**Nota:**  
 Las autoridades rabínicas ortodoxas de Kosher CENTRO AMERICA / KCA Convenios y acepta que no va a comunicar o divulgar o utilizar en beneficio de cualquier otra persona, sociedad, asociación o corporación, ninguno de los secretos comerciales, procesos o fórmulas secretas utilizadas o empleados por el Empresa o alrededor de su negocio o estas pueden comunicarse al Consejo en virtud de esta Aplicación.

La presentación y tramitación de esta solicitud no implica ningún compromiso por parte del solicitante o del Consejo hasta que el acuerdo se encuentre debidamente firmado por ambas partes.

La cuota del proceso de \$ 250.00 debe adjuntar se a esta solicitud y será utilizada para los gastos iniciales de la supervisión. Sin embargo si los gastos iniciales de supervisión exceden la cuota del proceso, se le facturará por esa cantidad.

Esta cuota del proceso no es una cuota de certificación Kosher.

Existe la siguiente información para los productos que requieren certificación Kosher:

**Marcas de Fabrica :** \_\_\_\_\_

**Producto:** \_\_\_\_\_

**Ingredientes:** \_\_\_\_\_

---

**Marcas de Fabrica :** \_\_\_\_\_

**Producto:** \_\_\_\_\_

**Ingredientes:** \_\_\_\_\_

---

**Marcas de Fabrica :** \_\_\_\_\_

**Producto:** \_\_\_\_\_

**Ingredientes:** \_\_\_\_\_

---

**Marcas de Fabrica :** \_\_\_\_\_

**Producto:** \_\_\_\_\_

**Ingredientes:** \_\_\_\_\_

**Información de ingredientes: ADJUNTAR CARTA DE CERTIFICACIÓN DE LA AGENCIA KOSHER**

Nombre/Descripción del Ingrediente: \_\_\_\_\_

Nombre del Fabricante: \_\_\_\_\_

Nombre de la Agencia de Certificación: \_\_\_\_\_

Fecha de Expiración de la Carta de Certificación: \_\_\_\_\_

Lacteo o Equipo Lacteo: \_\_\_\_\_

Usado en Productos Kosher: \_\_\_\_\_

Usado en Equipo Kosher: \_\_\_\_\_

---

Nombre/Descripción del Ingrediente: \_\_\_\_\_

Nombre del Fabricante: \_\_\_\_\_

Nombre de la Agencia de Certificación: \_\_\_\_\_

Fecha de Expiración de la Carta de Certificación: \_\_\_\_\_

Lacteo o Equipo Lacteo: \_\_\_\_\_

Usado en Productos Kosher: \_\_\_\_\_

Usado en Equipo Kosher: \_\_\_\_\_

---

Nombre/Descripción del Ingrediente: \_\_\_\_\_

Nombre del Fabricante: \_\_\_\_\_

Nombre de la Agencia de Certificación: \_\_\_\_\_

Fecha de Expiración de la Carta de Certificación: \_\_\_\_\_

Lacteo o Equipo Lacteo: \_\_\_\_\_

Usado en Productos Kosher: \_\_\_\_\_

Usado en Equipo Kosher: \_\_\_\_\_

Anexo 6. Formulario para acceder a una certificación Kosher  
 Fuente: Kosher Centroamérica.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Libersohn, Z. L. Consultoría, asesoría y certificación Kosher (Correo electrónico). MK Kosher, Monterrey, México.