



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previa a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Influencia de la religión en el
comportamiento de compra de alimentos en la
ciudad de Ambato”**

AUTOR: Frank Andrés Cabrera Guamán

TUTOR: Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Influencia de la religión en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Frank Andrés Cabrera Guamán** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de septiembre del 2022



Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

C.I. 1802645828

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Frank Andrés Cabrera Guamán**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

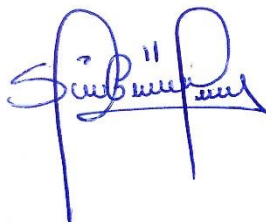


Frank Andrés Cabrera Guamán

C.I.1805325667

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I. 0502752736



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.


C.I. 1801670975

Ambato, 8 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Frank Andrés Cabrera Guamán
C.I.1805325667

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, Sandra Marianela Guamán Andino, quién siempre ha buscado lo mejor para mi desarrollo personal y ha estado a mi lado, apoyándome en cada aspiración que ha pasado por mi mente. Todo el reconocimiento de este trabajo no es más que el resultado de lo que esta gran mujer forjó para mí vida. Gracias por todo tu trabajo, esfuerzo y cariño.

Frank Andrés Cabrera Guamán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a la Asociación Judía de Ambato, a la Comunidad "Beis Toras Jayim" y a la Comunidad Musulmana Ahmadía Ecuador por abrirme sus puertas con mucha gentileza, amabilidad y bondad. Agradezco la total participación y el apoyo de cada uno de sus miembros que aportaron en la construcción de esta investigación sin los cuales estaríamos divagando en la incertidumbre causada por las interrogantes que se han planteado con respecto al tema. A los diferentes presidentes de cada comunidad, Renán Muñoz, Santiago Oñate y Abdul Basit Khawaja, mi más profundo agradecimiento por el tiempo prestado para la exposición y evaluación de esta idea y aún más por sus consejos que me han sido brindados, por ello y por todo lo demás, una gratitud profunda de mi parte para todos. Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por los recursos educativos que estuvieron a mi disposición para complementar mi aprendizaje y a mis diferentes maestros que contribuyeron con su conocimiento para mi formación profesional.

A mi tutor Ec. Enrique Chico, un enorme agradecimiento por creer en esta idea desde el principio, por su tutela y apoyo moral que me impulsaron a solventar los diferentes inconvenientes que se suscitaron durante este camino, ya que a veces, solamente hace falta que alguien entre en sincronía con tus ideas para poder abrirte paso por el camino del mundo de las posibilidades.

Frank Andrés Cabrera Guamán

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.1 Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.2.1 Área de conocimiento	1
1.1.2.2 Línea de investigación.....	1
1.1.3 Antecedentes	1
1.1.3.1 Antecedentes internacionales.....	1
1.1.3.2 Antecedentes Nacionales	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Problema de la investigación.....	6
1.3.1 Descripción del problema	8
1.4 Justificación.....	9

1.5 Marco teórico.....	12
1.5.1 Religión.....	12
1.5.2 Religiosidad	13
1.5.3 Panorama religioso global	13
1.5.4 La religión judía.....	16
1.5.4.1 Religión judía en Ecuador	17
1.5.4.2 El consumo influido por la religión	19
1.5.4.3 El consumo en el judaísmo	20
1.5.4.4 Leyes generales del Kashrut.....	20
1.5.4.4.1 Kosher.....	20
1.5.4.4.2 Factores que influyen en el consumo Kosher.....	21
1.5.4.4.3 Leyes del sistema Kosher	22
a. Prohibición del consumo de sangre	22
b. Prohibición de mezclar leche con carne	23
c. Prohibición de comer carne de animales muertos o enfermos	23
d. Prohibición de comer los cuartos traseros y la grasa.....	24
1.5.4.4.4 Distribución de los animales de acuerdo a las leyes del kashrut..	24
a. Animales terrestres:	27
b. Aves:.....	27
c. Animales acuáticos:.....	27
d. Otros animales:.....	28
e. Parve	28
1.5.4.5 Festividades que condicionan el consumo	29
a. Rosh Hashaná	29
b. Yom Kippur.....	30
c. Sucot	30
d. Pésaj	31
e. Shavuot.....	31
1.5.4.6 Mercado internacional Kosher	32
1.5.4.6.1 Composición geográfica del mercado kosher.....	34
a. El mercado kosher en EEUU.....	35
b. El mercado Kosher en Israel.....	37
c. El mercado Kosher Europeo.....	38

Mercado Frances	38
Mercado Ruso	39
Mercado alemán	39
d. El mercado Kosher en Argentina	40
e. El mercado Kosher en Ecuador	41
1.5.4.7 Proceso Kosher.....	44
1.5.5 La religión del islam	47
1.5.5.1 Religión musulmana en el Ecuador.....	49
1.5.5.2 El consumo de los musulmanes	51
1.5.5.3 Leyes generales de alimentación de acuerdo a la Sharía	51
1.5.5.3.1 Halal	52
1.5.5.3.2 Haram.....	52
a. Intoxicantes.....	52
b. Carroña.....	53
c. Carne de cerdo	54
d. Animales no dedicados a Al'lah.....	54
e. Bestias de rebaño	54
f. Caza en tiempos de peregrinaje	55
g. Animales cazados por animales entrenados.....	55
h. Alimentos de otras religiones	55
1.5.5.4 Festividades que condicionan el consumo	58
a. Al Hiyra – Año nuevo islámico	58
b. Ashura	58
c. Al Mawlid	59
d. Ramadán.....	59
e. Al Isrá wal Mi'ray.....	60
1.5.5.5 Mercado internacional Halal	60
1.5.5.5.1 Indicador de los productos Halal.....	62
1.5.5.5.2 Halal en Ecuador	63
1.5.5.6 Proceso Halal	65
1.5.6 Comportamiento de compra del consumidor.....	69
1.5.6.1 Modelo de comportamiento del consumidor.....	70
1.5.6.1.1 Condicionantes externos.....	71

a. Marketing empresarial	71
b. Cuatro P's del marketing.....	71
c. Entorno.....	72
1.5.6.1.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	73
1.5.6.1.2.1 Factor cultural	74
a. Cultura.....	74
b. Subcultura	74
c. Clase social.....	75
1.5.6.1.2.2 Factor social	75
a. Grupos de referencia	75
b. Familia.....	76
c. Roles y estatus	77
1.5.6.1.2.3 Factor personal.....	78
a. Edad y la etapa de ciclo de vida	78
b. Ocupación	78
c. Situación económica.....	79
d. Estilo de vida.....	79
e. Personalidad y autoconcepto	80
1.5.6.1.2.4 Factor psicológico.....	81
a. Motivación.....	81
b. Percepción.....	82
c. Aprendizaje	83
d. Creencias y las actitudes	84
1.5.6.1.3 Proceso de la decisión de compra del consumidor.....	84
1.5.6.1.3.1 Reconocimiento de la necesidad.....	85
1.5.6.1.3.2 Búsqueda de la información	86
1.5.6.1.3.3 Evaluación de las alternativas.....	86
1.5.6.1.3.4 Decisión de compra	87
1.5.6.1.3.5 Comportamiento de poscompra	87
1.5.7 Clasificación de los modelos del comportamiento del consumidor	88
1.5.7.1 Modelo de Engel- Blackwell-Miniard	88
1.5.7.2 Modelo de Nicosia	90

1.5.7.3 Modelo de Schiffman y Kanuk	91
1.5.7.4 Modelo de compra de Howard- Sheth	92
1.5.8 Proceso de producción	94
1.5.8.1 Etapas del proceso de producción	94
a. Acopio	95
b. Producción.....	95
c. Procesamiento	96
CAPÍTULO II	97
METODOLOGÍA	97
2.1 Métodos teóricos	97
2.1.1 Método histórico lógico	97
2.2 Enfoque.....	98
2.2.1 Enfoque cuantitativo	98
2.3 Método deductivo.....	98
2.4 Alcance.....	99
2.4.1 Investigación exploratoria.....	99
2.4.2 Investigación descriptiva	99
2.5 Modalidad de la investigación.....	100
2.5.1 Método bibliográfico	100
2.5.1.1 Investigación primaria.....	100
2.5.1.2 Investigación secundaria	101
2.6 Diseño.....	101
2.6.1 No experimental.....	101
2.6.2 Transversal.....	102
2.7 Población y muestra	102
2.7.1 Población	103
2.7.2 Muestra	104
2.8 Técnica de recopilación de la información.....	105
2.8.1 Encuesta.....	105
2.8.2 Instrumento	105
2.8.2.1 Cuestionario	105
2.8.3 Procedimiento para la recolección de la información.....	106
2.8.4 Procesamiento y análisis de los datos	107

2.9 Comprobación de la hipótesis	108
2.9.1 Hipótesis de la investigación	110
CAPÍTULO III.....	111
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	111
3.1 Análisis y discusión de los resultados	111
3.1.1 Análisis y discusión de los resultados de la población musulmana.....	111
3.1.2 Análisis y discusión de los resultados de la población judía	151
3.2 Índice de fiabilidad	191
3.2.1 Análisis de las variables de la población musulmana.....	191
3.2.2 Análisis de las variables de la población judía	192
3.3 Verificación de la hipótesis	192
3.3.1 Prueba de normalidad	192
3.3.1.1 Shapiro-Wilk.....	193
3.3.1.2 Kolmogorov- Smirnov	194
3.3.2 Verificación de la hipótesis de la muestra judía	196
3.3.2.1 Modelo Lógico.....	196
3.3.2.2 Modelo estadístico	196
3.3.2.3 Nivel de significancia.....	196
3.3.2.4 Correlación de Spearman - Religión judía	197
3.3.3 Verificación de la hipótesis de la muestra musulmana.....	199
3.3.3.1 Modelo Lógico.....	199
3.3.3.2 Modelo estadístico	199
3.3.3.3 Nivel de significancia.....	199
3.3.3.4 Correlación de Spearman - Religión del islam	200
3.4 Aplicación del modelo del comportamiento del consumidor.....	202
3.4.1 Modelo de respuesta simple.....	202
3.4.1.1 Modelo de respuesta simple del consumidor creyente del islam	203
3.4.1.2 Modelo de respuesta simple del consumidor creyente del judaísmo	214
3.5 Procesos de producción basados en la normativa religiosa.....	226
3.5.1 Diagrama de flujo	226
3.5.1.1 Simbología de normas ANSI	227
3.5.2 Producción de carne bovina.....	227
3.5.2.1 Proceso productivo de carne bovina convencional	228

3.5.2.2 Proceso productivo de carne bovina Kosher	235
3.5.2.3 Proceso productivo de carne bovina Halal	259
3.5.3 Producción de chocolate ambateño tradicional	271
3.5.3.1 Proceso productivo del chocolate ambateño convencional.....	272
3.5.3.2 Proceso productivo del chocolate ambateño Kosher y Halal.....	273
CAPÍTULO IV	290
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	290
4.1 Conclusiones.....	290
4.2 Recomendaciones	296
MATERIALES DE REFERENCIA.....	300
Referencias bibliográficas	300
Anexos.....	318

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado.....	103
Tabla 2 Proyección poblacional de Ambato 2020	104
Tabla 3 Interpretación del coeficiente de correlación	109
Tabla 4 Segmentación demográfica musulmana.....	111
Tabla 5 Segmentación económica musulmana	112
Tabla 6 Nivel de religiosidad de los creyentes musulmanes.....	114
Tabla 7 Nivel de compromiso con las leyes dietéticas de la Sharía.....	115
Tabla 8 Momento de compra en el islam	117
Tabla 9 Entorno tecnológico en el islam.....	118
Tabla 10 Entorno político-legal en el islam	120
Tabla 11 Factor cultural del islam.....	122
Tabla 12 Personalidad y actitud del creyente del islam	124
Tabla 13 Factor psicológico del creyente del islam	127
Tabla 14 Búsqueda de información del consumidor creyente del islam.....	129
Tabla 15 Disposición de compra de productos Halal.....	131
Tabla 16 Elección del producto del creyente del islam.....	133
Tabla 17 Comportamiento poscompra del creyente del islam	134
Tabla 18 Fundamento del consumo de productos Halal	136
Tabla 19 Reconocimiento del problema del consumidor creyente del islam.....	138
Tabla 20 Factor social del islam.....	140
Tabla 21 Evaluación y decisión del creyente del islam	142
Tabla 22 Cantidad de compra del consumidor creyente del islam.....	144
Tabla 23 Valor percibido por el consumidor creyente del islam	145
Tabla 24 Elección del establecimiento para la adquisición de productos Halal	147
Tabla 25 Preferencias promocionales en los productos Halal.....	149
Tabla 26 Segmentación demográfica del judaísmo.....	151
Tabla 27 Segmentación económica del judaísmo	153
Tabla 28 Nivel de religiosidad de los creyentes del judaísmo	154
Tabla 29 Nivel de compromiso con las leyes dietéticas del Kashrut	156
Tabla 30 Momento de compra en el judaísmo	157

Tabla 31	Entorno tecnológico en el judaísmo.....	159
Tabla 32	Entorno político-legal en el judaísmo	161
Tabla 33	Factor cultural del judaísmo.....	163
Tabla 34	Personalidad y actitud del creyente judío.....	165
Tabla 35	Factor psicológico en el judaísmo.....	168
Tabla 36	Búsqueda de información del consumidor judío.....	170
Tabla 37	Disposición de compra de productos Kosher.....	172
Tabla 38	Elección del producto del creyente del judaísmo.....	174
Tabla 39	Comportamiento poscompra del creyente judío	175
Tabla 40	Fundamento del consumo de productos Kosher	177
Tabla 41	Reconocimiento del problema del consumidor creyente judío	179
Tabla 42	Factor social del judaísmo.....	181
Tabla 43	Evaluación y decisión del creyente judío.....	183
Tabla 44	Cantidad de compra del creyente judío.....	184
Tabla 45	Valor percibido por el consumidor creyente judío.....	186
Tabla 46	Elección del establecimiento para la adquisición de productos Kosher ..	188
Tabla 47	Preferencias promocionales en los productos Kosher.....	189
Tabla 48	Resumen del procesamiento de casos de la muestra musulmana	191
Tabla 49	Estadística de fiabilidad de la muestra musulmana.....	191
Tabla 50	Resumen del procesamiento de casos de la muestra judía.....	192
Tabla 51	Estadística de fiabilidad de la muestra judía	192
Tabla 52	Prueba de normalidad- Shapiro Wilk.....	193
Tabla 53	Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov.....	195
Tabla 54	Correlación de Spearman- judaísmo y comportamiento de compra	197
Tabla 55	Interpretación del coeficiente de correlación de la muestra judía.....	198
Tabla 56	Correlación de Spearman- islam y comportamiento de compra	200
Tabla 57	Interpretación del coeficiente de correlación de la muestra musulmana .	201
Tabla 58	Microorganismos que intervienen en la fermentación.....	278

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Países que conforman el mercado Kosher	34
Cuadro 2	Enlace de las encuestas aplicadas	106
Cuadro 3	Procedimiento de recolección de información.....	107
Cuadro 4	Procedimiento de análisis y discusión de los resultados.....	108
Cuadro 5	Discusión de los resultados de normalidad de la muestra musulmana ...	194
Cuadro 6	Discusión de los resultados de normalidad de la muestra judía.....	195
Cuadro 7	Modelo de estímulo- respuesta	202
Cuadro 8	Influencia del marketing mix en el consumidor islámico	203
Cuadro 9	Influencia del entorno en el consumidor islámico	205
Cuadro 10	Características del comprador islámico	207
Cuadro 11	Proceso de compra del consumidor islámico.....	209
Cuadro 12	Comportamiento poscompra del creyente islámico.....	212
Cuadro 13	Influencia del marketing mix en el consumidor judío	214
Cuadro 14	Entornos que influyen en el comportamiento del consumidor judío ...	216
Cuadro 15	Características del comprador judío.....	219
Cuadro 16	Proceso de decisión de compra del consumidor judío	221
Cuadro 17	Comportamiento poscompra del consumidor judío	224
Cuadro 18	Simbología de norma ANSI.....	227
Cuadro 19	Características óptimas y deficientes del cacao	281

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de los animales puros e impuros del judaísmo	26
Figura 2 Composición geográfica del mercado kosher.....	34
Figura 3 Productos Kosher en Ecuador.....	42
Figura 4 Proceso para la obtención del certificado Kosher	44
Figura 5 Clasificación de los animales lícitos e ilícitos en el islam.....	56
Figura 6 Proceso para obtener el certificado Halal	67
Figura 7 Modelo de respuesta simple	70
Figura 8 Factores del comportamiento del consumidor.....	73
Figura 9 Proceso motivacional.....	81
Figura 10 Proceso de percepción	82
Figura 11 Proceso de decisión de compra.....	85
Figura 12 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard.....	89
Figura 13 Modelo de Nicosia.....	90
Figura 14 Modelo de Schiffman y Kanuk.....	91
Figura 15 Modelo de compra de Howard - Sheth.....	93
Figura 16 Etapas del proceso de producción	94
Figura 17 Proceso de percepción del creyente del islam	128
Figura 18 Modelo de comportamiento de compra del consumidor creyente del islam	213
Figura 19 Modelo de comportamiento de compra del consumidor creyente del judaísmo	225
Figura 20 Proceso productivo de carne bovina convencional.....	229
Figura 21 Proceso productivo de carne bovina Kosher	236
Figura 22 Trastornos digestivos del ganado	240
Figura 23 Proceso productivo de carne bovina Halal	261
Figura 24 Proceso productivo del chocolate ambateño convencional	272
Figura 25 Proceso productivo del chocolate ambateño Kosher-Halal.....	274
Figura 26 Factores que determinan la inmadurez o sobremaduración del cacao....	276

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Tamaño poblacional de las religiones del mundo.....	14
Gráfico 2	Proyección del crecimiento poblacional religioso-2060.....	15
Gráfico 3	Preferencia de certificaciones en el mercado de EEUU	36
Gráfico 4	Mercado Halal por sectores 2018 -2024	61
Gráfico 5	Indicador de alimentos Halal por países	62
Gráfico 6	Segmentación demográfica musulmana.....	111
Gráfico 7	Segmentación económica musulmana	113
Gráfico 8	Nivel de religiosidad de los creyentes musulmanes.....	114
Gráfico 9	Nivel de compromiso con las leyes dietéticas de la Sharía.....	116
Gráfico 10	Momento de compra en el islam	117
Gráfico 11	Entorno tecnológico en el islam.....	119
Gráfico 12	Entorno político-legal en el islam	121
Gráfico 13	Factor cultural en el islam.....	123
Gráfico 14	Personalidad y actitud del creyente del islam	125
Gráfico 15	Factor psicológico del creyente del islam	127
Gráfico 16	Búsqueda de información del consumidor creyente del islam.....	130
Gráfico 17	Disposición de compra de productos Halal.....	131
Gráfico 18	Elección del producto del creyente del islam.....	133
Gráfico 19	Comportamiento poscompra del creyente del islam	135
Gráfico 20	Fundamento del consumo de productos Halal	137
Gráfico 21	Reconocimiento del problema del consumidor creyente del islam.....	138
Gráfico 22	Factor social del creyente del islam	140
Gráfico 23	Evaluación y decisión del creyente del islam	142
Gráfico 24	Cantidad de compra del consumidor creyente del islam.....	144
Gráfico 25	Valor percibido por el consumidor creyente del islam	146
Gráfico 26	Elección del establecimiento para la adquisición de productos Halal .	148
Gráfico 27	Preferencias promocionales en los productos Halal	149
Gráfico 28	Segmentación demográfica del judaísmo	151
Gráfico 29	Segmentación económica del judaísmo	153
Gráfico 30	Nivel de religiosidad de los creyentes del judaísmo	155

Gráfico 31	Nivel de compromiso con las leyes dietéticas del Kashrut.....	156
Gráfico 32	Momento de compra en el judaísmo	158
Gráfico 33	Entorno tecnológico en el judaísmo.....	160
Gráfico 34	Entorno político-legal en el judaísmo	162
Gráfico 35	Factor cultural del judaísmo.....	164
Gráfico 36	Personalidad y actitud del creyente judío	166
Gráfico 37	Factor psicológico en el judaísmo.....	168
Gráfico 38	Búsqueda de información del consumidor judío.....	170
Gráfico 39	Disposición de compra de productos Kosher.....	172
Gráfico 40	Elección del producto del creyente del judaísmo.....	174
Gráfico 41	Comportamiento poscompra del creyente judío	176
Gráfico 42	Fundamento del consumo de productos Kosher	178
Gráfico 43	Reconocimiento del problema del consumidor creyente judío	179
Gráfico 44	Factor social del judaísmo.....	181
Gráfico 45	Evaluación y decisión del creyente judío.....	183
Gráfico 46	Cantidad de compra del creyente judío.....	185
Gráfico 47	Valor percibido por el consumidor creyente judío.....	186
Gráfico 48	Elección del establecimiento para la adquisición de productos Kosher	188
Gráfico 49	Preferencias promocionales en los productos Kosher.....	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Publicidad personalizada.....	126
Ilustración 2 Valoración del Alfa de Cronbach.....	191
Ilustración 3 Visión monocular y binocular del ganado bovino.....	241
Ilustración 4 Edad apropiada para el sacrificio de los bovinos	242
Ilustración 5 Zona de corte para la Shejitá	249
Ilustración 6 Caseta tipo ASPCA	250
Ilustración 7 Box de ritual de vacuno.....	251
Ilustración 8 Partes puras e impuras del vacuno.....	256
Ilustración 9 Especificaciones de la Dabihah.....	267

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Solicitud de certificado OU Kosher	318
Anexo B Solicitud de auditoría y certificación Halal	320
Anexo C Encuesta aplicada a los creyentes de la religión judía.....	321
Anexo D Encuesta aplicada a los creyentes de la religión del islam	321
Anexo E Validación de expertos del cuestionario 1	321
Anexo F Validación de expertos del cuestionario 2	321
Anexo G Producto final- Carne de res Kosher	321
Anexo H Producto final- Chocolate ambateño	321
Anexo I Certificado del cumplimiento de las normas religiosas del islam en los procesos productivos	321
Anexo J Certificado del cumplimiento de las normas religiosas del judaísmo en los procesos productivos	321

RESUMEN EJECUTIVO

La religión, entendida como expresión de identidad cultural, está presente en la vida de las personas dentro de una sociedad y juega un papel fundamental en las políticas gubernamentales, sociales y económicas. La religión figura sistemas coordinados de prácticas y creencias específicas que determinan lo que es considerado sagrado y profano. Las diferentes doctrinas del mundo pueden ejercer múltiples prohibiciones e influir sobre la conducta de las personas. La sociedad de consumo actual cada día va ganando terreno a través de la centralización de sus prácticas consumistas, organizando la vida social y modificando las acciones del individuo en el comportamiento de compra.

La siguiente investigación se elaboró con la finalidad de determinar la influencia de dos de las religiones con mayor presencia en el mundo, el judaísmo y el islam, sobre el comportamiento de compra de los consumidores que han asimilado sus prácticas, creencias y tradiciones.

La investigación, posee un enfoque cuantitativo, haciendo uso del método deductivo, con un alcance de investigación exploratorio y descriptivo, a través de la modalidad de investigación bibliográfica. Las muestras para esta investigación fueron seleccionadas de la población judía y musulmana local, a las que se aplicó una encuesta previamente diseñada de forma presencial y a través de *Google Forms*, utilizando la técnica de muestreo de bola de nieve.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta fueron clave para la aplicación del modelo de respuesta simple de compra, basándose en el comportamiento de consumo evidenciado por los creyentes de ambas religiones.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, RELIGIÓN, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CONSUMO, KOSHER, HALAL, PRECEPTOS.

ABSTRACT

Religion, understood as an expression of cultural identity, is present in the lives of people within a society and plays a fundamental role in government, social and economic policies. Religion figures coordinated systems of specific practices and beliefs that determine what is considered sacred and profane. The different doctrines of the world can exercise multiple prohibitions and influence the behavior of people. The current consumer society is gaining ground every day through the centralization of its consumer practices, organizing social life and modifying the actions of the individual in purchasing behavior.

The following investigation was carried out with the purpose of determining the influence of two of the religions with the greatest presence in the world, Judaism and Islam, on the purchasing behavior of consumers who have assimilated their practices, beliefs and traditions.

The research has a quantitative approach, using the deductive method, with an exploratory and descriptive scope of research, through the bibliographic research modality. The samples for this research were selected from the local Jewish and Muslim population, to whom a previously recorded survey was applied in person and through Google Forms, using the snowball technique.

The results obtained through the application of the survey were key to the application of the simple purchase response model, much in the consumption behavior evidenced by the believers of both religions.

KEY WORDS: RESEARCH, RELIGION, PURCHASE BEHAVIOR, CONSUMPTION, KOSHER, HALAL, PRECEPTS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Influencia de la religión en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área de conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2 Línea de investigación

Desarrollo empresarial

1.1.3 Antecedentes

Al revisar las investigaciones existentes, enmarcadas en la línea de estudio de las religiones como influyente en el consumo de las personas, se presenta a continuación los antecedentes investigativos tanto nacionales como internacionales con la finalidad de proporcionar una perspectiva de la siguiente investigación.

1.1.3.1 Antecedentes internacionales

En el artículo de Ballesteros & Vela (2012), los autores realizan un estudio exploratorio y descriptivo acerca de cómo la religión condiciona e influye en el consumo de las personas de España. Tomando como referencia a las tres religiones que predominan en el territorio, cristiana, musulmana y judía, han estudiado las relaciones entre acciones de consumo, es decir, entre religión y consumismo, aculturación de las comunidades religiosas y su influencia (examinando a los líderes religiosos como imames, rabinos y sacerdotes); el escenario donde acontecen bajo los

tres factores que componen el mercado (demográfico, psicológico y económico) con el fin de reflejar cómo este tipo de consumo está siendo afectado por las creencias culturales. Finalmente, se determina que en España existen reacciones empresariales a este caso.

El impacto económico que se justifica en cuanto a las tres religiones del estudio son que, la religión cristiana es la que mayor influencia tiene en el país puesto que el contenido empresarial aprovecha ocasiones especiales como la navidad, pascua, bodas, primeras comuniones, entre otras. Teniendo como resultado que, tres sean los sectores que más se beneficien de esta influencia religiosa, los cuales son: alimentación, textil y regalos. Se menciona que para el año 2009 el sector de la moda para bodas cotizó un valor de 1.358 millones de euros, lo que representó el 14% del textil español. El gasto medio navideño por familia española era de aproximadamente 655 euros, cuyo gasto se dividía en 380 euros para regalos, 90 euros para diversión y 180 euros en alimentación (Ballesteros & Vela, 2012).

En cuanto al judaísmo, la investigación sugiere que son un importante nicho de mercado, y por esta razón algunas empresas han visto una gran oportunidad para hacer negocios con sus productos locales. Un claro ejemplo es el de dos bodegas de vino en La Rioja, los cuales han obtenido una certificación *Kosher* (teniendo en cuenta que dicha certificación es más difícil obtener en vinos puesto que la materia prima no puede ser manipulada por ningún no creyente). Ramón Bilbao produjo 60.000 botellas aptos para el consumo de judíos para el año 2007 y Consejo de la Alta produjo 30.000 litros en el año 2008. Otros ejemplos de adaptación del mercado español son de la cadena de supermercado “El Corte Inglés- Hipercor”, el cual tiene presente esta influencia religiosa y se surte de productos *Kosher* o también, en cuanto al sector textil, el ejemplo de “Industrias Sombrereras S.A” de la cual el 85% de su producción está dedicada a los sombreros para judíos que son exportados principalmente a EEUU (Ballesteros & Vela, 2012).

Finalmente, en lo que respecta al mercado musulmán, muchos negocios, manejados por personas propias de esta religión, brindan extensas ofertas de productos con certificaciones *Halal* tales como: Conservas Isabel, Central Lechera Asturiana o embutidos Crismona. También, grandes cadenas de supermercados como Carrefour

suman a su stock productos con dicha certificación dirigido a este segmento (Ballesteros & Vela, 2012).

De esta forma, el artículo sobre la influencia de las tres religiones en el consumo de los españoles, testifica la importancia de la religión para el mercado, cuya consideración de la respectiva variable religiosa ha dado la oportunidad a muchos negocios de defender los intereses de los consumidores de esta clase de productos que han llegado a destacar internacionalmente por ser pioneros en obtener una ventaja competitiva, y a la vez ayudando a impulsar la economía del sector alimenticio, textil, regalos, entre otros.

En base al artículo de Mejía et al. (2021), la norma efectiva y la subjetiva advertida en el consumo socialmente responsable de las personas, se relaciona las tres variables a una población conformada por 485 personas tanto en Colombia como en España de los cuales el 71,5% fueron cristianos católicos, 22,2% no religiosos y un 5% fueron cristianos protestantes. La evaluación utilizó la técnica *Partial least Square* o regresión de mínimos cuadrados que está relacionado con la regresión de componentes principales.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se resolvió que un consumidor religioso opta por apoyar iniciativas que estén embarcadas en la responsabilidad social, por ejemplo, adquirir productos a aquellas empresas en la que se acaten valores importantes hacia los empleados. También se determinó que este tipo de compradores concientizan acerca del impacto ambiental cuyo comportamiento está regido por sus creencias. Por otra parte, la religiosidad influye en el individuo en sus actividades dentro de la sociedad y en la forma en que este solventa un problema. Finalmente, la religión tiene influencia en la norma subjetiva, ya que sus normas y valores comprometen el hábito de austeridad del consumo y que, además, aquellos individuos de una comunidad que poseen niveles elevados de participación en las actividades formales son más propensos a ser más dogmáticos e interdependientes, con ello se puede manifestar la existencia de presión social de la comunidad religiosa hacia el individuo lo cual influye en su comportamiento (Mejía et al., 2021).

Los autores de este artículo dan una perspectiva del papel de la religión dentro de la sociedad en cuanto al consumo responsable como un elemento de adaptación y expresión de la cultura, dando como resultado que la satisfacción común no solo es dada por los bienes materiales, sino también por lo espiritual.

1.1.3.2 Antecedentes Nacionales

Por su parte Zambrano et al. (2013) han realizado una investigación en la ciudad de Guayaquil para determinar la influencia de la religión evangélica en la decisión de compra de una localidad denominada “la Fragata”. Dicha religión representa un 15,2% de la población guayaquileña (aproximadamente 400.000). La investigación toma como referencia a personas jóvenes de esta religión debido al crecimiento de creyentes dentro de la sociedad en los últimos años.

El problema a solucionar de la investigación es el de profundizar en la influencia que tiene el evangelismo al momento que una persona joven opte por algún producto o servicio determinado partiendo desde el punto de vista de que la religión tiene restricciones y limitaciones en el consumo, forma de vestir y divertirse. El estudio se realizó en el sector la Fragata del sur de Guayaquil en la cual existen varias iglesias denominadas pentecostés donde las personas se reúnen en comunidad religiosa, de las cuales se detalla sus normas y reglamentos que rigen el comportamiento de los individuos, obtenidos a través de entrevistas como miembros de la comunidad y de sus líderes religiosos (Zambrano et al., 2013).

Gracias a esta investigación se proporcionó un enfoque del mercado local, con respuestas exactas de personas que viven influidas con este factor cultural religioso, y como se puede emplear la información disponible como estrategia comercial a futuro, donde sus valores y creencias sean tomadas en cuenta y de esta manera satisfacer necesidades pendientes de este segmento de mercado.

En la investigación de Campaña (2018) se hace referencia al impacto que tiene la religión en las decisiones empresariales de la provincia de Tungurahua, examinando de esta manera a 264 empresas familiares y sus complejas ideologías guiadas por la religión para la toma de decisiones, de esta manera se buscó fortalecer los lazos de

familia para una continuidad de su herencia cultural que son su forma de diferenciarse de la competencia.

En el estudio se toma como referencia a la religión católica más que a nada, siendo este el factor más importante para los ecuatorianos en un 41,2% de acuerdo a los datos INEC. Sin embargo, también se toma en consideración a otras religiones tales como: Evangélica, Testigos de Jehová y judíos, citando brevemente sus características (Campaña, 2018).

A través de la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario, se determinó que la religión, en forma general, afecta en las decisiones empresariales que los encargados toman dentro de sus empresas puesto que es una gran fuente de valores y principios que guía sus vidas para desenvolverse éticamente en la sociedad, enfocarse en sus objetivos y crecimiento personal, a la vez que generan empleo a la ciudadanía y al movimiento económico local.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra de alimentos basado en la influencia de la religión en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica las principales normas y reglamentos religiosos que determinan el consumo de un alimento.

Para el cumplimiento de este objetivo, se realizó una revisión bibliográfica de conceptos, características y leyes establecidas en el libro de la Torá y del Kashrut, con respecto a lo que es considerado como permitido o profano acorde a las creencias de la religión judía. Por otra parte, también se revisó en diferentes fuentes como libros, páginas web y archivos en línea, las leyes dietéticas dictaminadas en el libro sagrado del Corán y en la ley de la Sharía que orientan al creyente musulmán con respecto a lo que es considerado como licito o ilícito. Estos puntos de los puede apreciar en los

apartados 1.5.4.4 (leyes generales del Kashrut) y 1.5.5.2 (el consumo de los musulmanes) del marco teórico.

- Analizar los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores religiosos.

El cumplimiento de este objetivo se lo realizó con ayuda del instrumento de recolección de datos, es decir un cuestionario previamente diseñado, en el que se abordaron preguntas relacionadas a estos factores, las cuales fueron presentadas a las dos muestras de estudio de esta investigación y finalmente se analizó la influencia que tiene la religión dentro de estos factores que determinan el comportamiento del consumidor. Esto se representa en el literal 3.1 del capítulo III (análisis y discusión de los resultados)

- Aplicar un modelo del comportamiento del consumidor basado en la normativa religiosa que rige el comportamiento de compra de alimentos los individuos.

Para el cumplimiento de este objetivo, se ha tomado en consideración el modelo de respuesta simple del proceso de compra, en el cual, a través de los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado, se adaptó los diferentes estímulos externos e internos, características del consumidor y las etapas del proceso de compra, a los consumidores creyentes del judaísmo y del islam. Este resultado es visible en el apartado 3.4 del capítulo III (aplicación del modelo del comportamiento del consumidor).

1.3 Problema de la investigación

La religión, entendido como expresión cultural, está presente en la vida de las personas dentro de una sociedad y juega un papel fundamental en las políticas gubernamentales, sociales y económicas. La religión figura sistemas coordinados de prácticas y creencias específicas que determinan lo que es considerado sagrado y profano (Mundigo, 2005). Con ello las diferentes religiones del mundo pueden ejercer múltiples prohibiciones e influir en la conducta de las personas.

Las principales religiones del mundo actual, comprenden alrededor de 5 billones de practicantes, entre las que destacan son la religión cristiana, islámica, hindú y el judaísmo (Sarmiento, 2019). Estas 4 religiones representan grandes sistemas sociales, con sus respectivas jerarquías complejas, cuyo propósito es el de inducir a los individuos a un sentido de unidad y de comunidad. Las religiones han adoptado sistemas de valores y códigos moralistas como guías de conducta que van desde la forma de pensar, hasta prácticas comunes como el consumo, *hobbies* o manera de vestir.

Es así, que desde mediados de los años 90 las organizaciones han concientizado sobre a la importancia mensurable de la religión en la economía, sobre todo en países donde sobrevienen poblaciones ortodoxas que se rigen bajo este comportamiento de forma estricta, influyendo así en la riqueza y en la prosperidad de las sociedades actuales (Hifóng & Larrochelli, 2018).

No obstante, existen lugares en los que este despertar religioso se ha venido dando de a poco, pero que hoy en día, han llegado a constituirse comunidades religiosas con numerosos miembros que se rigen bajo diferentes normas, si es cierto que la religión cristiana siempre ha predominado en la sociedad ecuatoriana, otras culturas religiosas como el judaísmo y el islam se han ido acoplado y adaptando a este nuevo entorno, sin dejar de lado sus estatutos y preceptos. A manera de seguir a cabalidad su fe, poseen un conglomerado de reglas dedicadas exclusivamente a la manera en que una persona debe alimentarse, aquello que le es facultado consumir y lo que no, días en los que deben abstenerse de cualquier alimento y otros en los que deben consumir necesariamente productos que dicta su cultura, siendo este el modo para que puedan ser considerados, ante Dios y sus miembros, parte de una comunidad religiosa. Es así que, las personas se tornan en consumidores más selectivos y exigentes en sus compras, por lo tanto, comienza a existir una demanda de productos que sean considerados “aptos” para su consumo, que se base en las normas dietéticas que dicta su cultura religiosa, desde la obtención de la materia prima, un mesurado control de la misma en cada proceso de la cadena productiva, hasta que llegue a manos del consumidor final con una certificación que abale que toda su sistematización ha sido supervisado y aprobado por miembros de la comunidad religiosa.

Sin embargo, las empresas locales fabricantes de alimentos desconocen o simplemente continúan ignorando el valor que tiene la religión para una sociedad consumista, que tiene necesidades pendientes por ser atendidas. Direccionar los productos hacia un nuevo mundo de oportunidades comerciales para segmentos particulares crecientes a nivel global, es una oportunidad para superar barreras de entrada, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, dando como resultado que, el valor religioso añadido a los productos ofertados, se convierta de una de sus principales ventajas competitivas.

Por ello, resulta necesario para las empresas dedicadas a la producción de alimentos del sector de Ambato, tener un amplio panorama y enfoque claro, de la influencia de la religión en el consumo de alimento, y entender como las personas perciben los productos que consideran apropiados para ellos, para así poder aplicar acciones correctivas en los productos y adaptarlos a sus exigencias, atendiendo de esta forma la línea de la oferta ante las necesidades del mercado que ha pasado desapercibidas.

1.3.1 Descripción del problema

A tenor de lo mencionado con anterioridad, el problema identificado a través de la observación directa es que, el desconocimiento de la influencia religiosa en el consumo de alimentos de la ciudad de Ambato, provoca que los productos locales no tengan un enfoque referente a esta gran ventaja competitiva que beneficiaría a uno o varios segmentos de mercado específicos.

Un par de religiones que siguen con mayor rigurosidad sus reglamentos, son el judaísmo y el islamismo, las cuales son objeto de estudio de la investigación para proporcionar el enfoque de su influencia en la sociedad de consumo. El inconveniente es que las empresa ambateñas desconocen los factores que contribuyen a una decisión de compra entre un producto u otro, cuya decisión este influenciada por esta variable; los significados de las leyes generales de los libros sagrados que serán detallados de forma explícita para encontrarle un sentido adecuado a las nuevas ideas; las certificaciones que califican a un determinado producto de tener garantía de pureza espiritual y normas que avalen la limpieza y calidad del mismo independientemente de ambas religiones y finalmente la ejemplificación de cómo deben estar asignados los

procesos de una cadena de producción que ha adoptado los lineamientos espirituales de la religión.

Cabe mencionar, que dentro del país los datos y estudios de este ámbito son muy escasos. A nivel de la ciudad de Ambato, no se han realizado investigaciones referentes a la religión judía o islámica que proporcione información cuantitativa y cualitativa que contribuya al mejoramiento de los productos alimenticios para la adquisición del mercado.

De esta forma, es preciso identificar la problemática de la investigación a través de la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la religión en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato?

1.4 Justificación

Actualmente, la sociedad se encuentra frente a un nuevo escenario social el cual está caracterizado por la amplia diversidad religiosa. Este nuevo escenario social cada día va cobrando una relevancia renovada como un elemento de reestructuración. Desde finales del último siglo se ha visto un proceso de secularización, cuyo proceso ha hecho que algunos Estados pasen de la esfera religiosa a la civil, es decir, lo sagrado y lo religioso se hacen privados y ofrecen la preeminencia pública para la sociedad contemporánea (Ballesteros & Vela, 2012). Este proceso ha ocasionado que la religión deje de estar en el centro de la sociedad para organizar la vida social. Esta desunión del dominio religioso con la sociedad y las instituciones, quebranta esquemas que se había llevado de la mano desde siglos atrás y por tal razón la religión debe buscar su sitio en este nuevo orden (Ballesteros & Vela, 2012). Desde este punto de vista, las instituciones religiosas ya no son proveedoras características de “salvación”, es la modernidad en la que se vive la que proporciona soluciones a las necesidades que cada individuo experimenta, la cual va desde rituales emocionales hasta prácticas de consumo.

La sociedad de consumo de a poco ha ido ganado terreno, ya que ha puesto sus prácticas en el centro, organiza la vida social trasformando el comportamiento de compra y legitimando de forma moral las actuaciones de los individuos (Ballesteros & Vela, 2012). De acuerdo con Betto (2002), este fenómeno se ha transformado en una nueva religión la cual es denominada como “Religión del consumo” y de esta manera se puede realizar una comparación, de forma arquitectónica, las catedrales y los centros comerciales. Así, se puede decir que las festividades con orígenes religioso como el Ramadán, navidad y pascua judía se ha convertido año tras año en un evento de marketing ya que son temporadas donde se intensifican las relaciones sociales y por ende el gasto de recursos financieros se eleva (Ballesteros & Vela, 2012).

La religión de forma independiente de acuerdo con Rodolfo de Juana (2018), juega un papel fundamental en el desarrollo de actitudes y en el proceso de selección y comportamiento de compra de productos alimenticios, al privar o permitir varios alimentos, por citar uno, consumo de carne. En base a Ballesteros & Vela (2012), las diferentes religiones han establecido prescripciones y recomendaciones de consumo para orientar y prohibir lo que es “aceptable” o “inaceptable” no solo en el sentido de salud física sino también en el sentido espiritual, lo que atribuiría llevar una vida más plena y bajo la aceptación social de grupos conformados bajo el mismo comportamiento y con la misma forma de ver las cosas. Según Rodríguez & Hidalgo (2017), las restricciones establecidas por las religiones se refieren al momento del año en el que se puede consumir determinados alimentos y otros que no; la hora del día del consumo de dicho alimento y a lo que se refiere al ayuno en cuanto a la duración y cantidad. Ciertas religiones también han instaurado una división entre los alimentos que son “puros” y los “impuros” los cuales conllevan restricciones para ciertos momentos de la vida de un individuo (Ballesteros & Vela, 2012).

Para la siguiente investigación, se ha tomado como referencia a dos de las principales religiones del mundo que tiene un mayor impacto en la sociedad actual y por lo tanto influirán en el comportamiento de compra, específicamente en el sector alimenticio: judía y musulmana. “El Ecuador históricamente ha sido un refugio seguro para las personas que ha huido de la violencia de las décadas de 1930 y 1940 en la cual miles de judíos inmigrantes llegaron a Ecuador estableciéndose en esta nación” (Consejo

Noruego para Refugiados [NRC], 2015). Hoy en día, los descendientes de aquellas personas que abrazan el judaísmo continúan con sus hábitos culturales y por lo tanto su régimen dietético se ve influenciado por la religión. Por otra parte, durante los siglos XIX y XX, Ecuador sufrió un proceso demográfico de inmigración árabe provenientes de Líbano y Jordania los cuales llegaron a asentarse en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Quito, Manabí e Ibarra. Sin embargo, desde aquel periodo, dicha población se halla dispersa por todo el país y actualmente son dueños de empresas y de consorcios que han ganado fama en los últimos años.

Debido a esto, la diversidad cultural de religiones en nuestro país cada día es más variada y ende la oferta frente a la demanda existente debe ser completamente distinta para los diferentes segmentos de mercado influidos por este factor cultural, la cual deben ir acorde a las normas que exige cada religión (Ballesteros & Vela, 2012).

La importancia teórica de esta investigación se centra en establecer las bases para futuros estudios basados en la misma línea de investigación, analizando a profundidad las normas religiosas y las características de los alimentos en las que se basan los consumidores en la decisión de compra, la cual esta influenciada por creencias particulares.

La utilidad metodológica de la investigación contribuye a la obtención de datos cuantitativos sobre las variables de estudio mediante la creación de un instrumento de recolección de datos, correlacionándolas a través del contraste estadístico y justificando los hechos percibidos en el marco teórico.

Como se ha mencionado, esta investigación abordará la influencia que tiene la religión judía y del islam, en el consumo de alimentos, y se investigará los factores que llevan a la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Ambato. Determinado el comportamiento de compra del consumidor, se proporcionará un enfoque al mercado ambateño, a través de un modelo del comportamiento del consumidor relacionado al factor religioso y orientando en el proceso productivo para que los productos locales sean “aptos” y certificados para el consumo de las personas que rigen su comportamiento de compra bajo las normas dietéticas que dicta su religión, y que este sea un valor agregado, garantizando calidad, salubridad y sostenibilidad, permitiendo

a las empresas acceder a nuevas oportunidades de comercialización en segmentos poblacionales con un crecimiento continuo y con necesidades estrictas y específicas en su consumo diario, de esta manera se llegará a obtener una gran ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Religión

En base a Heras (2015), la religión es una forma de vida y un conjunto de creencias las cuales supeditan a las personas con lo divino y sagrado. A dicho conjunto se le puede atribuir sistemas culturales, creencias y perspectivas del mundo que correlaciona la espiritualidad a la humanidad y en ocasiones a los valores morales. La religión es un importante pilar para el desarrollo de la cultura social. Las creencias religiosas tienen un alto impacto en lugares donde tiene como base una sola religión pero que han tomado ramas diferentes, por ejemplo, protestantes y católicos pertenecen al cristianismo, pero sus creencias influyen en el comportamiento de sus creyentes de forma diferente en los aspectos de su vida. Con base a lo que menciona Sarrazin (2018), algunas personas no ven a todo esto como una religión sino más bien como una manera de vivir la cual se entrelaza en cada faceta de su vida influyendo de esta manera en sus decisiones.

Terán (2013) añade que una religión con mala orientación puede acarrear a la desdicha, por el contrario, una religión vivida de forma sana y guiada puede terminar reforzando la vida de las personas en sus aspectos fundamentales. Ciertamente con ellos se puede señalar que la religión tiene un desempeño efectivo en el plano individual y colectivo de las personas.

Con todo ello, es considerable decir que la religión promueve el desarrollo de un carácter inherente de la condición religiosa que lo distingue de otros en su forma de pensar y de manejarse. Es una fuente de sentido para los individuos de la sociedad que a la vez eleva su dignidad y ayuda al enriquecimiento de la esencia humana.

1.5.2 Religiosidad

De acuerdo con Rodríguez & Hidalgo (2017), la religiosidad conceptualiza a la fe que un individuo posee hacia Dios y el grado con el que se efectúan un conglomerado de acciones hacia Dios. Dicho de otro modo, es una cualidad que poseen las personas que son guiadas por una determinada doctrina y que acogen sus leyes estipuladas en los libros sagrados y las representan en su estilo de vida. Zwingmann et al. (2008) refieren que es el conjunto de actitudes que conlleva la religiosidad las cuales están vinculadas con un “trascendente divino” la cual se basa en la cultura religiosa.

Fuentes (2019) expresa que la religiosidad como una experiencia espiritual en la cual se manifiestan conductas de una religión determinada a través de rituales, prácticas y creencias. Se puede añadir que la religiosidad puede ser vista como una dimensión que está presente en lo social, aportando valores y conocimientos que guían a los creyentes que están inclinados a la búsqueda de lo divino.

1.5.3 Panorama religioso global

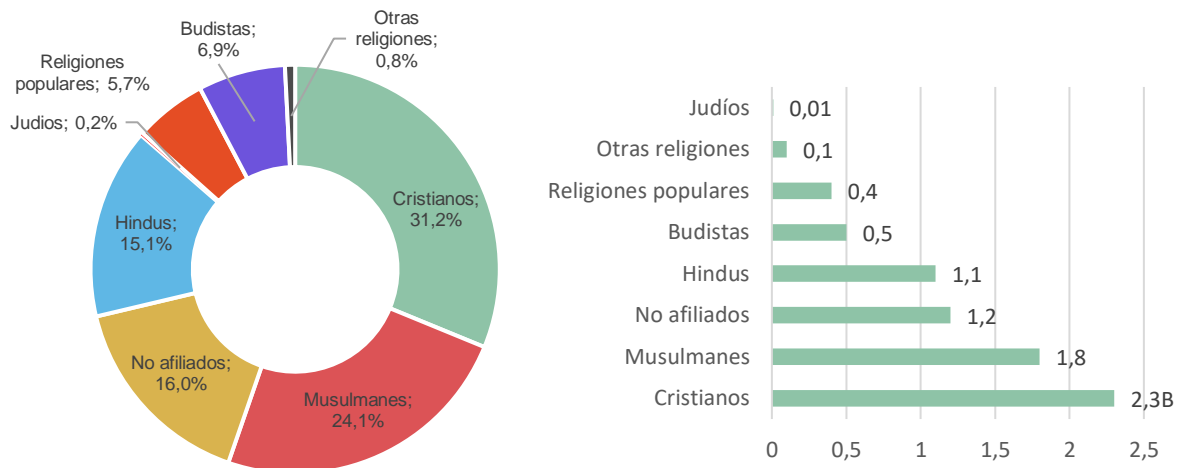
Existe una gran variedad de religiones en el mundo. Frecuentemente estas son muy divergentes entre si ya sea en la práctica o en la teología, sin embargo, tiene similitudes en creencias universales como el actuar con bien en la Tierra y esperar una mejor vida después de la muerte (Sanchis, 2022). La mayor parte de las religiones adoctrinan su fe en la superioridad de un poder el cual puede ser la propia naturaleza, la espiritualidad, Dios o sus deidades.

A continuación, se detalla el panorama de numero de creyentes de forma cuantitativa de las diferentes religiones del mundo y además una proyección de crecimiento población al año 2060 de estas culturas religiosas universales.

De acuerdo con el informe de Pew Research Center (2017), los cristianos son la colectividad más grande sobre la tierra pues representan el 31%, es decir, un aproximado de 2.3 millones de habitantes. En segundo lugar, está la religión islámica con 1.800 millones de creyentes representando así un 24% de la población mundial de afiliados a una religión. Los No religiosos (ateos o agnósticos) representan un 16%, el

hinduismo figura en un 15% y le sigue la religión budista con un 7%. El judaísmo y religiones populares presentan un fragmento reducido de la población mundial.

Gráfico 1 *Tamaño poblacional de las religiones del mundo*



Fuente: (Pew Research Center, 2017)

Elaborado por: Frank Cabrera

A demás, Pew Research Center (2017) proyecta que para el año 2060 la población mundial aumente un 32%, es decir, 9600 millones de personas. En base a sus referencias se prevé que los religiosos musulmanes se incrementen en un 70%. En cuanto a los cristianos la proyección estimada es de un 34%, mucho más rápido que el resto de poblaciones, pero de forma paulatina con respecto a la religión islámica.

En consecuencia, se evalúa que el porcentaje de musulmanes sea de 3.000 millones lo que representaría el 31% de la población mundial acercándose de esta manera al porcentaje de cristianos actuales (32% o 3.100 millones). En cuanto al resto de religiones del mundo, al constituirán un porcentaje menor al actual, aunque se espera un crecimiento de estas religiones, no tendrán una continuidad al ritmo de aumento de la población mundial.

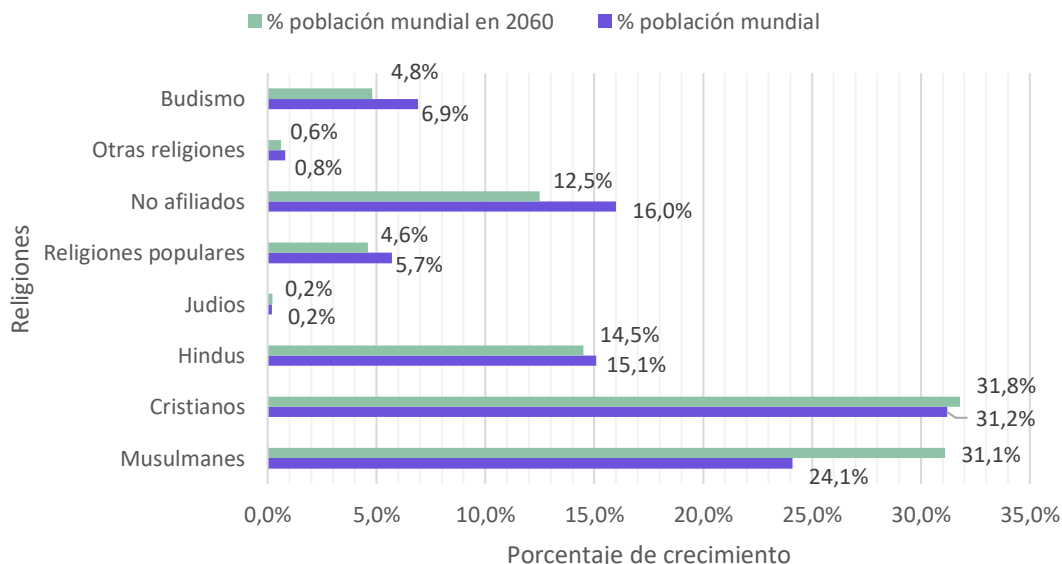
Por lo tanto, en la religión hindú se proyecta un aumento del 27% equivalente a 1400 millones, considerando que su crecimiento no es exponencial resto. En la religión judía se prevé un crecimiento del 15%, es decir a 16,4 millones en el mundo. Las religiones

populares tales como: africanas, chinas o nativas americanas tendrán un crecimiento del 5% equivalente a 441 millones.

Por su lado, en la religión budista la proyección es que disminuirá su número absoluto en un 7%, es decir de su población actual de 500 millones caerá a 462 millones para el año 2060. De acuerdo a la investigación del Pew Research Center (2017), esto es debido a que países como Japón, Tailandia o China tienen tasas bajas de fertilidad siendo este el principal problema demográfico que hace considerar la proyección del futuro del budismo. Las otras poblaciones de creyentes como los bahaí, sijs, jainistas, taoístas entre otras, se estima igualmente una disminución de su número aproximado de 59,7 millones a 59,4 millones.

Se determina que en la población no creyente (ateos, agnósticos u otros) se reduzca su porcentaje población, sin embargo, crecerá en números absolutos. Su porcentaje se reducirá del 16% al 13% para el año 2060.

Gráfico 2 *Proyección del crecimiento poblacional religioso-2060*



Fuente: (Pew Research Center, 2017)

Elaborado por: Frank Cabrera

Finalmente, se puede decir que el crecimiento poblacional de las distintas religiones del mundo depende de la ubicación geográfica en la que tengan presencia. Los creyentes al estar disgregados por el mundo por factores tanto internos como externos

tienden a que la aculturación ocasiona el descuido u olvido de sus costumbres hasta el punto de asimilar nuevos enfoques de su perspectiva con respecto al mundo que los rodea. Por otro lado, también depende mucho de las circunstancias propias del entorno como un índice elevado de baja fecundidad o la tasa de mortalidad que algunos poseen, esto ocasiona que la probabilidad de que existan futuras generaciones que lleguen a transmitir su fe sean muy bajas y que su porcentaje poblacional disminuya paulatinamente. En países desarrollados estos problemas han disminuido con el pasar del tiempo y ha hecho que el crecimiento poblacional sea óptimo, por lo tanto, las circunstancias están a favor del desarrollo de la mayor parte de poblaciones ya que atribuyen la oportunidad de prevalencia de las costumbres y tradiciones arraigadas al pensamiento humano.

1.5.4 La religión judía

El judaísmo es una religión monoteísta y es considerada la más antigua entre el cristianismo y el islam. Los judíos actualmente están dispersos por el mundo siendo una minoría en varios países donde se encuentran. Las costumbres del judaísmo están basadas en la difusión y el culto por la *Torá* (libro sagrado de la religión judía) considerada, así como su ley y la cual fue entregada por Dios hacia su pueblo elegido (Enciclopedia de Historia, 2020).

Esta religión no tiene exactamente un fundador principal, sin embargo, sus tradiciones vienen dadas desde tiempos del profeta Abraham el cual es considerado el primer hebreo conjuntamente con su hijo Isaac y el tercer patriarca Jacob.

El judaísmo posee un conglomerado de tradiciones, costumbres y prácticas propias de su cultura que diferencian a sus creyentes de los creyentes de otras religiones. A pesar de ello, existen variantes de la religión tales como: judíos ortodoxos, conservadores, reformistas entre otros.

Entre las principales características del pueblo judío esta que adoran a un solo Dios (יהוה) cuyo nombre está totalmente prohibido pronunciar debido al más alto grado de santidad. Por otra parte, poseen varios libros que son sagrados dentro de la religión como el *Tanaj*, el *Talmud* y la *Mishná* los cuales, conjuntamente con la *Torá*,

complementan las leyes y creencias judías. Una de las prácticas más comunes en los recién nacidos es la *Brit Milá* (circuncisión) cuyo acto es realizado al octavo día y se cataloga como un pacto permanente entre Dios y el pueblo judío. También entre sus preceptos más sagrados está el de guardar el día sábado (*Shabat*) consagrado como sagrado, dedicado exclusivamente al descanso y a la alabanza Dios con varios rezos durante la mañana, tarde y por la noche (De Lange, 2006).

Dentro de una comunidad judía (sinagoga) siempre debe existir un líder que guie a todos sus creyentes por el camino de la *Torá* y su Dios. La cabeza de esta religión es el rabino quien debe ser una persona justa y temerosa de su Dios quien debe seguir una vida total de estricta religiosidad y de moral (Enciclopedia de Historia, 2020).

1.5.4.1 Religión judía en Ecuador

De acuerdo con Rosero (2021), la presencia judía en Ecuador durante décadas ha tenido enormes aportaciones para la nación en terrenos científicos, académicos, culturales y artísticos. En momentos de la tragedia del totalitarismo, la II guerra mundial y el Holocausto se abatió sobre la sociedad europea, el Ecuador apareció en el mapa como uno de los pocos países dispuestos a dar asilo a judíos inmigrantes perseguidos.

Durante la presidencia del presidente Velasco Ibarra en los años de 1934 y 1935, Ecuador realizó un convocó a los técnicos y científicos judíos los cuales habían perdido su empleo en Alemania. La Escuela Politécnica del Ejército convocó a un grupo de geólogos entre los cuales estaban: Erns Grossmann, Walther Sauer, Hans Sober y Friedrich Hahn. Walther Sauer publicó Enel año de 1965 su obra más influyente en este país denominada, geología del Ecuador, la cual fue editada por el Ministerio de Educación (Rosero, 2021).

Durante esa época el país se nutrió de varios expertos en electricidad y mecánica y su principal contribución fue la de dar formación y educación al ejército ecuatoriano. Iván Mano Dory y Max Forter escribieron un tratado de transformadores, el cuál fue editado por la Universidad Politécnica en el año de 1936 (Rosero, 2021).

La inmigración judía en Ecuador destacó por otra parte en el área de la medicina e investigación los cuales en sus países de orígenes eran tratados como eminencias. Isidor Kaplan era especializado en investigación de la energía nuclear y en métodos curativos por lo cual fue de los primeros radiólogos del país. Waldemar Unger era un psicoanalista freudiano y estaba especializado en enfermedades como la poliomielitis y la tifoidea. Franz Breth era un especialista en rayos X y en rehabilitación a través de la terapia física. Finalmente, Geza Fisch de origen húngaro fue uno de los primeros pediatras en el Ecuador, además por su alto nivel profesional llegaría a convertirse en el médico personal de Galo Plaza Lasso (Rosero, 2021).

Julius Zanders fue un veterinario que desempeñó sus actividades en Alemania siendo un profesional muy reconocido en los años 30. En el año de 1938 fue víctima de los estereotipos de la sociedad hacia la religión judía e inmigró al Ecuador. A su llegada se desempeñó en técnicas de fecundación, crianza de animales y agricultura y fue de las personas que dieron paso a la disciplina veterinaria en la Universidad Central (Rosero, 2021).

Arribaron a Ecuador especialista en economía, contabilidad, estadística y sociología, entre ellos estaba Pavel Herrheiser, quién creó el sistema previsional y de seguridad social en Checoslovaquia y la implementó en Ecuador, EEUU y México además de otros países de Europa. Por otra parte, Carlos Procaccia de origen italiano se convirtió en el director general de estadística y censo del banco central del Ecuador (Rosero, 2021).

Una de las mayores aportaciones empresariales realizadas por judíos italianos fue la creación de la empresa farmacéutica “LIFE” por Alberto di Capua, Carlos Ottolenghi y Aldo Muggia la cual hasta los años 60 abasteció con medicamentos fabricados en Ecuador a 10 países de Latinoamérica (Rosero, 2021).

Estos son solo algunos de los miles de judíos refugiados, lo cual, sin el estudio debido, no se comprendería la historia del Ecuador desde una perspectiva diferente. Este grupo fundamental para la nación conformado por mujeres y hombres de ciencia, arte y cultura, transformaron el país, impulsando la modernización, los nuevos marcos de la convivencia, el cosmopolitismo y el diálogo enriquecedor sin estereotipos.

Cabe resaltar que, la Constitución de la República del Ecuador otorga el derecho a las personas de libre elección, práctica y de cambio de religión, prohibiendo las prácticas discriminatorias dentro de este campo. También, el gobierno tiene la responsabilidad de proteger estas costumbres diversas y la expresión de estos y de aquellos que no profesan ninguna clase de religión con el fin de convivir en un entorno de pluralidad y de tolerancia (Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008, Art 66).

1.5.4.2 El consumo influido por la religión

El consumo de alimentos es un aspecto cultural, social e identitario, generalmente se habla de que la alimentación emana de distintos factores como una fecha indicada para un determinado consumo, estructuras de las comidas, preceptos religiones entre otras. Como resultado, se realiza una clasificación de los alimentos, ya sean entre sanos y no saludables, conveniente o no conveniente, aptos o no aptos o asignados para días comunes y otros para días festivos.

Como afirma Contreras (2007), la alimentación simboliza lo que es aceptable culturalmente respecto a patrones de comportamiento entre los cuales se encuentra la religión. En algunas religiones, como en el judaísmo y el islam, se practica el ayuno, siendo este considerado como beneficiosos para el hombre puesto que fortalece el espíritu y es necesario para la obtención de la santidad máxima, mientras que el exceso de comida (*gula*) puede ser visto como un pecado por dejarse llevar por las emociones y no saber controlarlas.

Las diversas religiones existentes en este mundo tienden a regular la alimentación de sus creyentes, la diferencia es que algunas lo hacen en mayor o menor medida. Citando a Ballesteros & Vela (2012) opinan que las distintas restricciones alimentarias son las que llegan a constituir el grupo social, ya que comer diferente los representa de forma diferente en la sociedad.

1.5.4.3 El consumo en el judaísmo

La religión judía es la doctrina que más leyes tiene acerca de lo que se puede o no realizar en cuanto a varios temas. Como señala Oppenheimer (2015), el judaísmo posee 613 leyes entre las cuales aparecen las que están referidas a la alimentación. Los creyentes de dicha religión son por lo general muy estrictos y respetuosos con este tema pues lo consideran como deber sagrado al ser el pueblo elegido de Dios.

En muchos casos existen dudas acerca del origen de determinados alimentos o como estos han sido manipulados para su proceso final, por lo que la manera más óptima de asegurarse que el alimento cumpla con todas las prescripciones religiosas es mirando si este es *Kosher* o no.

1.5.4.4 Leyes generales del Kashrut

La práctica de la religión judía tiene varias prohibiciones de algunas clases de alimentos, ya sean en variedad de especies, el método de sacrificio o la combinación de ciertos alimentos. Por esta razón, existen normas dietéticas las cuales se mencionan en la Torá (Libro sagrado judío) que son colectivamente conocidas como leyes del *Kashrut* sirviendo como un recordatorio y guía para judíos y de esta manera hacer notoria su distinguida identidad entre los pueblos del mundo (Siegel et al., 1982).

1.5.4.4.1 Kosher

De acuerdo con Simmons (2020), la palabra kosher proviene del hebreo, que denota “apto” o “apropiado”. Este término es utilizado para aquellos alimentos que cumplen las normativas que habilitan su consumo en base a las leyes del judaísmo descritas en la Torá y en el Talmud (opiniones de varios rabinos a través del tiempo). Dicho en términos generales, describe a la calidad, pureza y limpieza de los alimentos que han sido controlados desde su preparación hasta llegar al consumidor final.

Las leyes Kashrut fueron ordenadas cumplir al pueblo judío por Dios en el desierto Sinaí. Estas leyes están escritas en Levítico 11 y Deuteronomio 14 las cuales han sido transmitidas durante varias generaciones. Durante los más de 4000 años de historia judía, el cumplimiento de estas leyes ha sido quizá la *mitzvá* más importante (Jabad.org, 2022). Para una persona judía, la observancia y la santidad no se limita a

lugares o fechas específicas, llevarlos a cabo en cada actividad incluso si es calificada como mundana como comer es un acto sagrado.

Alrededor del mundo, millones de personas observan las leyes Kashrut. Este tipo de productos generalmente son supervisados desde la materia prima hasta las fases de los procesos productivos por lo que en su mayoría son catalogados como productos saludables.

1.5.4.4.2 Factores que influyen en el consumo Kosher

El factor más importante que influye en el consumo es el cumplimiento de la *Mitzvá*, un mandamiento divino y una conexión. Dicho en otras palabras, el consumo de este es inducido por la ordenanza de Dios, y a través de esto el hombre puede conectarse con Dios.

Otros factores son las ventajas que algunos sabios judíos describen a acerca del consumo de esta clase de alimentos tales como la salud humana, un tratamiento adecuado hacia los animales ya que son criaturas creadas por Dios, la unificación del pueblo el cual se encuentra disperso por el mundo y como un escudo contra la asimilación de otras costumbres (Jabad.org, 2022).

La comprensión que es tratada detrás de cada ley del Kashrut también es un factor que ayuda en la asimilación de este estilo de consumo, por ejemplo, en el reino animal existe una gran variedad de depredadores los cuales están prohibidos en el libro de la Torá, sin embargo, aquellos animales que están permitidos no pertenecen a esta clase que poseen cualidades agresivas, territoriales y de muerte, entonces, no se desea que la persona absorba aquella esencia negativa. De este modo, se pueden considerar a las leyes del Kashrut como “nutrición del espíritu”, de la misma manera que en este mundo existen alimentos que pueden ser dañinos para el cuerpo y otros que no, existen alimentos que pueden corromper el alma y otros que la nutren.

1.5.4.4.3 Leyes del sistema Kosher

En base a Behar (1981), dentro del libro sagrado del judaísmo se mencionan las leyes más importantes al momento de consumir alimentos, dichas leyes son la base para el control de calidad de los productos Kosher. A continuación, se detallan las mismas:

- Prohibición del consumo de sangre
- Prohibición de incorporar leche con carne en la preparación de algún alimento
- Prohibición de comer carne de animales muertos o enfermos
- Prohibición de comer los cuartos traseros de algún animal y tampoco su grasa.

a. Prohibición del consumo de sangre

En el Libro de la Toráh (2010) se menciona lo siguiente:

Tengan cuidado de no comer la sangre, porque la sangre es la *chayim* y ustedes no comerán la sangre con la carne. No la comeréis, sino que la derramarás en la tierra como agua. No la coman, para que las cosas vayan bien con ustedes y vuestros hijos después de ti, mientras haces lo que יהוה *YHWH* considera justo. (Deut.12:23-25)

Como se puede apreciar, la Torá prohíbe completamente el consumo de sangre por la razón de que esta es considerada como la *chayim* o la vida de los seres y es decretada como abominable para todo su pueblo. Rabí Donin (1984) menciona que el libro sagrado hace referencia a esta prohibición del consumo de sangre incluso en animales considerados Kosher, sin embargo, esta ley no se aplica a la sangre de los peces. La sangre puede ser removida mediante el método de remojo del animal y el salado que se verá más adelante. El autor también menciona que, aunque el animal haya sido sacrificado bajo los lineamientos que exige la norma kosher, pero que en la preparación de este, no se cumple con los reglamentos de desangrado respectivos, el alimento automáticamente es considerado como “impuro”.

b. Prohibición de mezclar leche con carne

El Libro de la Toráh (2010) estipula “No cocerás al cabrito en la leche de su eema” (Deut.14:21), esto hace referencia a que ningún alimento puede ser cocido con leche y carne de forma unida y mucho menos puede ser consumida en un mismo alimento.

Como señala Donin(1984), toda leche proveniente de un animal considerado Kosher es permitida para el consumo de un creyente judío, sin embargo, esa misma leche estará totalmente prohibida mezclarla con carne kosher y a la inversa. Esta ley aplica también para la carne de aves pues fueron decretados por autoridades rabínicas. También, es necesario señalar que la prohibición de leche con carne aplica para productos derivados de los mismos, es así que es necesario tener presente siempre que el producto sea *parve*.

Por otra parte, los recipientes donde la carne o la leche son manipulados deben estar separados, es decir, se debe asignar platos para lácteos y otros para la carne (esto incluye cucharadas, tenedores, ollas u otro utensilio de cocina). En el caso de confundir los utensilios estos automáticamente son considerados no Kosher.

c. Prohibición de comer carne de animales muertos o enfermos

Citando al Libro de la Toráh (2010), en cuanto a los animales enfermos estipula que:

Para que un animal pueda ser aceptado deberá estar sin defecto alguno caso contrario no será aceptado para ustedes. Si este está dañado, ciego, mutilado, con absesos, úlceras, llagas o con supuras no puede ser ofrecido como sacrificio. Ni de las manos de ningún ger será permitido recibir tal sacrificio puesto que la profanación está entre ellos... (Lev.22:19-25)

Esto implica que ninguna clase de animal con aquellas características puede ser considerado para el sacrificio con la finalidad de obtener carne kosher, ya que es considerado un producto indigno para calificarlo con los altos estándares de calidad e higiene requeridos, por lo que su consumo alteraría el orden espiritual y la salud del individuo.

En cuanto a los animales muertos el Libro de la Toráh (2010) decreta que “no comeréis ningún animal que haya tenido una muerte natural, lo podéis regalar al ger para que lo coma, o lo puedes vender al forastero porque vosotros sois un pueblo Kadosh para יהוה” (Deut.14:21), con ello queda claro que cualquier animal muerto es impuro para el pueblo judío y por lo tanto no puede ser considerado un alimento kosher, es así que con la finalidad de no despilfarrar aquel alimento les es permitido regalarlo a cualquier persona que no profese la religión.

d. Prohibición de comer los cuartos traseros y la grasa.

Como señala el Libro de la Toráh (2010), “No comerán la grasa de los carneros, ovejas u de otros animales, pues cualquiera que coma la grasa será cortado del pueblo” (Lev.7:23-25), la grasa a la que se refiere es aquella grasa no saludable, es decir, a aquella que rodea los órganos vitales. La grasa presente en la piel o en los músculos está permitida, aunque generalmente las industrias se esfuerzan por presentar al consumidor final una carne magra que permita denotar su calidad.

De acuerdo a Donin (1984), el libro de la Torá también prohíbe comer el nervio ciático de los animales, este es conocido como *Guid Hanashé* el cual está presente en los cuartos traseros. Si este es extraído con éxito, los cuartos traseros pueden ser consumidos por un religioso judío. En la mayoría de los mercados mundiales, esta práctica requiere de mayor tiempo y de un incremento en la inversión de la fuerza laboral, además de que estos deben poseer la habilidad para extirpación de este tendón. Por esta razón muchas de las veces los cuartos traseros del animal son separados del resto y es vendido como producto no Kosher.

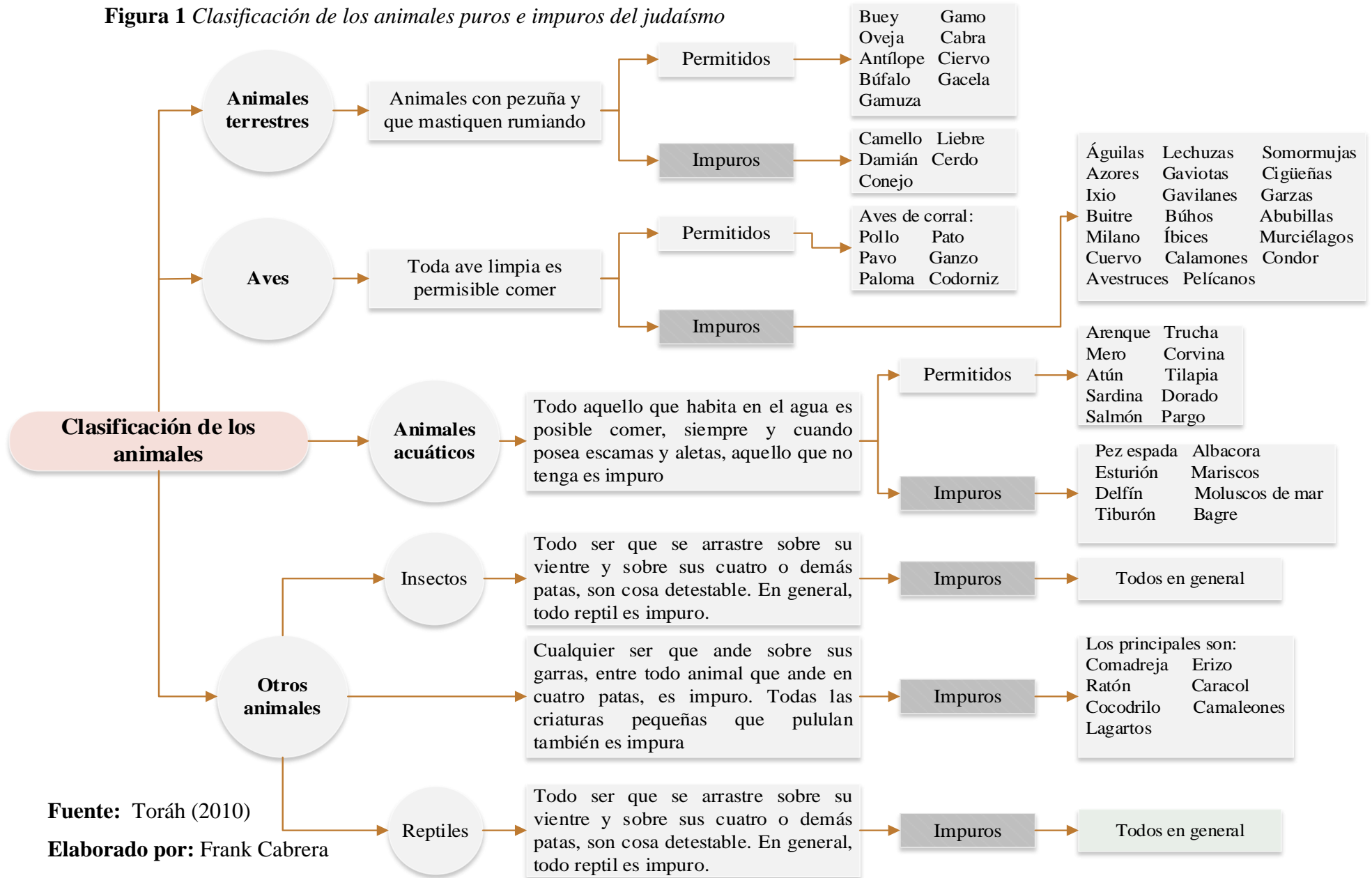
1.5.4.4 Distribución de los animales de acuerdo a las leyes del kashrut

El libro de la Toráh (2010) describe el siguiente versículo decretado por Dios al pueblo judío “Yo soy יהוה, su Dios, que los he separado del resto de pueblos. Por esta razón ustedes distinguirán entre animales limpios e impuros...” (Lev.20:24-25). Los alimentos impuros o *Trefá* son aquellos que no cumplen los requisitos que están estipulados en el libro de la Torá, por lo tanto, son abominables para el consumo del hombre.

Gálvis & Wigoda (2004) mencionan que aunque a la carne de un animal pase por procesos y controles de calidad kosher si este no es “puro” por naturaleza, jamás será considerado como un alimento Kosher. Los animales Kosher por naturaleza conjuntamente con las leyes y procesos son generalizados para todos los rincones del mundo debido a que los principios que se establecieron son universales.

A continuación se clasifica a los animales permitidos de acuerdo al Deuteronomio 14: 3-22 del Libro de la Toráh (2010):

Figura 1 Clasificación de los animales puros e impuros del judaísmo



Fuente: Toráh (2010)

Elaborado por: Frank Cabrera

a. Animales terrestres:

Como plantean Gálvis & Wigoda (2004), al pueblo judío le es permitido aquellos animales que posean pezuñas hendidas, es decir, los ungulados y herbívoros en su totalidad. Estos deben ser rumiantes, es decir, que pertenecen al suborden de especies que se alimentan de vegetales, que en la mandíbula superior no poseen los dientes incisivos y que tienen cuatro estómagos (cuajar, redecilla, libro y panza) que ayudan al animal en la digestión de los alimentos que consume.

Hay que recordar que aquel animal que posea solamente una de las dos características descritas (rumiante y pezuña hendida), siempre será avistado como un alimento impuro dentro del sistema Kosher. Por ejemplo, el conejo es un animal rumiante por naturaleza, sin embargo, en sus patas posee un par de garras por lo tanto no puede ser consumido por un judío; por otra parte, los cerdos poseen pezuñas con hendidura, pero no es un animal rumiante.

Donin (1984) alude que un producto final no es considerado kosher solo por proceder de un animal estipulado como “puro” por naturaleza. Esto quiere decir que, si bien el libro de la Torá señala que animales se puede comer, todavía existe un largo proceso de tratamiento logístico y la *shejita* del animal (faena), para ellos las autoridades rabínicas deben supervisar todo este proceso para aprobar la calidad final.

b. Aves:

Como lo señala Donin (1984), dentro del libro de la Torá no se especifica exactamente alguna característica que distinga a las aves pura e impura. En vez de ello, se especifica el nombre de carias especies nombradas con anterioridad. A partir de ello, los rabinos dedujeron características especiales de aquellas aves para generalizarlas a las demás, esto da como resultado que las aves carroñeras sean las prohibidas.

c. Animales acuáticos:

Gálvis & Wigoda (2004) enfatizan que la situación en esta especie animal es igual al de los animales terrestres, pues si no poseen alguna de las dos características

mencionadas (escamas y aletas) será considerados como animales impuros para el pueblo judío. También se hace mención que, existen tipos de peces que poseen escamas cuando están dentro del océano pero que al salir del agua estas se desprenden del pez, por ejemplo, el sifyo, esta clase de manifestaciones no intervienen en la pureza del animal. Por otra parte, peces como el pez espada, poseen escamas poco visibles que ponen en duda si esta característica es propia de la especie, por esta razón los líderes religiosos lo prohibieron totalmente.

d. Otros animales:

Si un animal ha sido restringido esto quiere decir que absolutamente todo aquello que derive del mismo, como carne, huevos, leche, grasa, también lo estará. Aunque comer una abeja está completamente prohibido por la Torá, el consumo de la miel es permitido, la razón de esto es que la miel no es producida por el cuerpo de la abeja, sino que es producto del polen de las flores que fue transportada en su boca y guardada dentro de un panal (Behar, 1981). Este tipo de alimento de acuerdo a la ley de kashrut a cerca de la prohibición de la mezcla de leche con carne mencionado con anterioridad, es catalogado como un producto *parve*.

e. Parve

Un producto denominado parve es aquel alimento que en su composición no contiene carne ni alguna clase de lácteo (leche) asegurando así que, la regla de oro del kashrut de no mezclar carne con leche, está siendo cumplida. Entre la amplia variedad de alimentos parve se encuentran frutas, verduras, granos, huevos, pescado (con aletas y escamas), café, pastas, dulces, jugos entre otras (Jabad.org, 2022). Esta clase de productos puede ser mezclado o bien solo con leche o solamente con carne ya que las tres juntas incumplirían con las normas dietéticas religiosas.

Behar (1981) menciona que en el caso de frutas, hortalizas o granos por lo general portan pequeños insectos o gusanos que se adhieren al alimento para anidar, por esta razón es necesario lavar y revisar a profundidad antes de consumirlos. Un ejemplo es el caso de la guayaba, cuya fruta posee pequeños puntos negros y en ocasiones gusanos

en su interior, solamente si es posible retirar la parte infectada se puede consumir la otra mitad, caso contrario es un producto impuro.

1.5.4.5 Festividades que condicionan el consumo

Las principales fiestas del pueblo judío llevan también consigo normas y restricciones en cuanto al consumo de ciertos alimentos durante determinadas fechas del año.

Para comenzar no se puede descartar a la celebración del *Shabat* que consisten en guardar el séptimo día de la semana para dedicárselo a Dios. Este comienza el viernes a atardecer exactamente cuando sean visibles las primeras estrellas y culmina el sábado por la noche. Durante todo el día es prohibido realizar cualquier clase de trabajo, esto incluye por supuesto el de preparar la comida, por tal razón la persona encargada de su preparación, debe dejar haciendo este trabajo antes de dar comienzo al *Shabat* (Ballesteros & Vela, 2012). Gracias a esto, la economía resulta afectada positivamente puesto que generalmente las familias realizan sus compras progresivas en varios supermercados, tiendas o mercados, ya que de forma habitual la comida dedicada para este día debe ser especial, además, es imperativo adquirir pan y vino los cuales son necesarios para las respectivas bendiciones que se realizan durante el día, aunque algunas personas prefieren prepararlos ellos mismos.

a. Rosh Hashaná

La fiesta judía de Rosh Hashaná es celebrada como el año nuevo judío. Durante esta fecha los creyentes mantienen momentos de introspección y de meditación en un autoanálisis de los actos realizados durante momentos pasados, de esta manera llegan a la rectificación de los mismo con el uso de plegarias de compunción. El momento más importante en esta celebración es el toque del *Shofar* (instrumento de viento hecho a partir de la asta de un carnero), este acto alude a reconocer a Dios como creador de todo por parte del pueblo judío. En Rosh Hashaná se consume alimentos tradicionales como la manzana y la granada, los cuales debe ser comidos untados con miel representando de esta forma que se espera tener un nuevo año más dulce. También es costumbre prepara panes trenzados azucarados los cuales tienen el mismo significado religioso (Infobae, 2017). Otros alimentos como la remolacha, puerro, espinacas, calabazas o zanahorias también son tradicionales de esta fecha y aún más importante

son las cabezas de pescado, las cuales representan que un judío siempre debe ser un líder y no un seguidor, enfocándose en que el próximo año debe progresar y no dar tiempo al pasado mirando atrás.

b. Yom Kippur

Este día es conocido como “el día del perdón” de acuerdo a las tradiciones religiosas del judaísmo. Esta es celebrada desde la tarde hasta la tarde del día siguiente y el precepto más importante para esta fecha es el ayuno. Durante este periodo de tiempo, la abstención es clave para concentrarse en el arrepentimiento por los malos actos cometidos en el año y obtener así el perdón. Se considera así, el momento más sagrado de todo el año para los creyentes de esta fe. Además del ayuno, los placeres físicos y trabajar está completamente prohibidos, así como también el uso de maquillajes o usar prendas muy vistosas (Sanjuan, 2018). Sin embargo, aunque pudiera parecer que los alimentos no destacan en esta celebración es todo lo contrario, pues para poder resistir el ayuno, la cena previa es indispensable para cada persona. Los creyentes comen alimentos que les proporcionarán energía durante el Yom Kippur como carbohidratos complejos (arroz, papas o pasta), toda clase de proteínas y vegetales Kosher. Se debe evitar comidas muy grasosas o con alto contenido de sal que pudiera alterar la salud y no llegar a cumplir con el precepto. Por consiguiente, la cena posterior al ayuno también se convierte en una gran celebración, ya que después de un largo día de abstinencias el cuerpo necesita recuperar la energía perdida habiendo llenado el espíritu con las plegarias correspondidas.

c. Sucot

Sucot es una festividad del pueblo judío la cual tiene una duración de ocho días una vez pasado el Yom Kippur. En estas fechas se festeja la recolecta de la cosecha y la protección que fue proporcionada al pueblo de Israel en Egipto por Dios que se menciona en la Torá. Durante la fiesta destaca que se habita en un compartimiento hecho con follaje denominada como *sucá*. La *sucá* será la morada donde se realizarán los rezos respectivos, y se comerán los alimentos asignados durante el tiempo que dura la celebración. Otro factor religioso importante durante esta fiesta es la observancia de los cuatro tipos de especies: *aravot*(sauce), *hadassim* (mirto), *lulav* (palma) y el *etrog*

(cidra). Estas cuatro especies de vegetaciones debe ser adquiridas para ser unidas y agitadas en seis direcciones como dicta la norma con la plegaria concerniente (Posner, 2021).

d. Pésaj

Pésaj es una festividad judía que, en base a la Torá, se conmemora como sus antepasados fueron esclavizados en Egipto y sometidos, pero finalmente Dios los saco de esa tierra de amargura hacia la libertad. Esta festividad se celebra durante ocho días y es conocida también como la pascua judía. Existe una gran variedad de alimentos que deben ser consumidos durante esta fecha y otros de los que deben obtenerse por decreto divino. Todos aquellos alimentos que contengan *Jametz* (levadura) están prohibidos consumir, además se debe realiza una limpieza a profundidad de cada rincón de la casa con la finalidad de eliminar cualquier residuo de este tipo de alimento. En lugar de ello, los judíos deben comer *matzá* o pan sin levadura, este alimento representa lo que sus antepasados tuvieron que comer al momento de ser liberados de la tierra de la esclavitud, en donde no tuvieron tiempo de fermentar sus masas y comieron este pan ácimo. Durante las dos primeras noches se realiza el tradicional seder de Pésaj, en el cual se consumen hierbas amargas representando estas la amargura que los hijos de Israel vivieron durante su esclavitud. Durante esta cena se come también *matzá* combinada con las hierbas amargas o con puré de manzana. También es tradicional comer cordero en estas fechas, pues simboliza la orden que Dios dio al pueblo de Israel de sacrificar a un cordero y con la sangre marcar el umbral de sus casas para que el ángel de la muerte no entre en ellas (Lemme & Bolívar, 2009). Se puede decir que esta es una de las festividades en las que mayormente influye el judaísmo en el consumo individual ya que con la restricción adicional de la prohibición del *Jametz*, cada persona debe ser más riguroso a la hora de consumir algo, si adquirir o prepara todos los alimentos que dicta la ley religiosa.

e. Shavuot

Shavuot es una festividad judía en la cual es costumbre comer comidas lácteas, recordando, así como fue la vida de los israelitas cuando Dios les entregó las leyes del Kashrut y no pudieron continuar cocinando en ellas debido a que los utensilios no

estaban Kasherizados ni tampoco comer carne ya que no los habían sacrificado de acuerdo a las leyes establecidas, por este motivo tuvieron que alimentarse solo de lácteos (Lili, 2021).

1.5.4.6 Mercado internacional Kosher

Los productos Kosher, por estar bajo una estricta supervisión, comúnmente son caracterizados bajo el término de seguridad, así como también representaciones de pureza y de higiene. Sin embargo, el mayor apogeo de esta gran industria ha estado basado en la búsqueda de las personas en productos con este tipo de certificación por motivos de salud, por ejemplo, personas que presentan síntomas de intolerancia a la lactosa optan por este tipo de productos al existir kosher parve, o personas veganas también se sienten más seguros al adquirir estos productos al estar al tanto de las prácticas rigurosas dentro de su proceso de producción (Monteblanco, 2021).

El segmento al que está dirigido este tipo de productos no es enteramente personas creyentes de la religión judía, puesto que el 56% de las ventas de productos Kosher están fuera de este mercado. Los grupos que optan por consumir estos alimentos son los adventistas, veganos y vegetarianos representando el 10% del mercado y como se mencionó con anterioridad, aquellas personas que poseen enfermedades crónicas (intolerancia al gluten y lactosa) (Mondragón, 2022). El 19% del mercado Kosher son musulmanes, citando a Villacrés (2020), esto es debido a que en ausencia de oferta de alimentos que vaya de acuerdo a sus leyes establecidas por su religión, confían en productos con esta certificación.

Los principales canales de marketing para la importación de este tipo de productos son las grandes cadenas de supermercados, pero las estrategias de marketing que se aplique por los importadores es clave para el ingreso a este tipo de mercado y además tener un ingreso estable y sostenible (Mondragón, 2022).

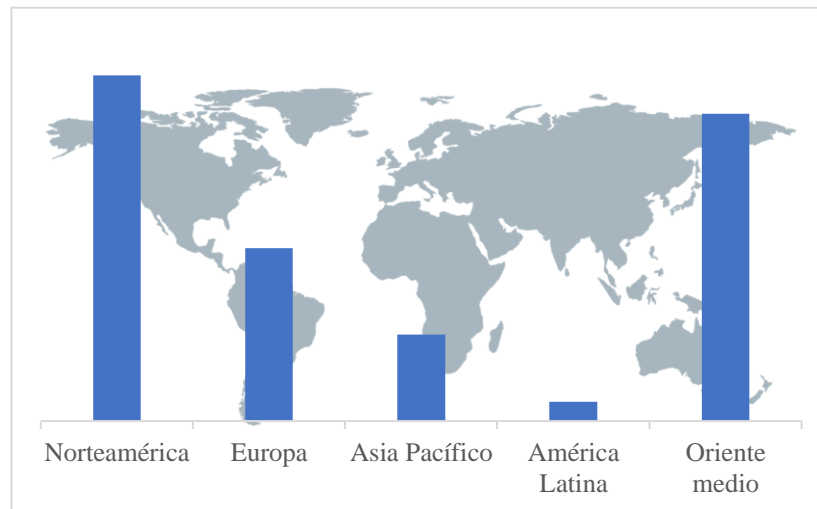
Amarnani (2022) manifiesta que para el año 2028 sobre la situación del mercado kosher internacional, se estima que alcanzará un tamaño de mercado valorado en \$28,85 mil millones, y que proyecte una CAGR de 9,2% durante el pronóstico 2022-2027.

Amarnani (2022) refiere el alto grado de personas que hoy en día han tomado conciencia sobre el cuidado de su salud cuya tendencia continúa en aumento. Hace aproximadamente 3 décadas, en el mundo solamente prevalecían 18 organizaciones que contaban con certificación Kosher, actualmente esta cifra se ha elevado a 1.603 organizaciones. Este efecto es producto del crecimiento de la demanda en el mercado de alimentos sin alergénicos, orgánicos, veganos y de origen vegetal. Como este número de empresas está acrecentándose, es necesario que los proveedores de la materia prima también posean certificación Kosher. Esto provoca que las perspectivas de las empresas sean renovadas conjuntamente con los proveedores y fabricantes.

En cuanto a la división del mercado por productos, en el año 2019 el segmento de carnes fue el que más contribuyó al crecimiento del mercado teniendo así una participación de un 31,93%. La ventaja para impulsar el mercado que tuvo este producto fue el fácil acceso de la carne kosher a los canales de suministro. Hoy en día proveedores privados dirigen su mirada a los principales actores del mercado para su desarrollo comercial y llevar así carne kosher a los diferentes segmentos de mercado. Sin embargo, también hay que considerar que a menudo los fabricantes de productos Kosher enfrentarán fluctuaciones en los precios de la materia prima por diversos factores externos (Política, inflación, pandemia, guerra, etc.) lo que llevará a un incremento del precio final de los productos de esta categoría y eventualmente una pérdida de consumidores potenciales (Amarnani, 2022).

1.5.4.6.1 Composición geográfica del mercado kosher

Figura 2 Composición geográfica del mercado kosher



Fuente: (Amarnani, 2022).

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 1 Países que conforman el mercado Kosher

Región	Conformación de países	
Norteamérica	<ul style="list-style-type: none"> · EEUU · Canadá 	
Europa	<ul style="list-style-type: none"> · UK · Alemania · Suiza · Países Bajos · Ucrania 	<ul style="list-style-type: none"> · Francia · Italia · Bélgica · Rusia
Asia	<ul style="list-style-type: none"> · China · Australia · Nueva Zelanda · Japón 	<ul style="list-style-type: none"> · Corea del Sur · India · Singapur · Tailandia
América Latina	<ul style="list-style-type: none"> · Brasil · México · Argentina 	
Oriente medio y África	<ul style="list-style-type: none"> · Israel · Turquía 	<ul style="list-style-type: none"> · Irán · Sudáfrica

Fuente: (Amarnani, 2022).

Elaborado por: Frank Cabrera

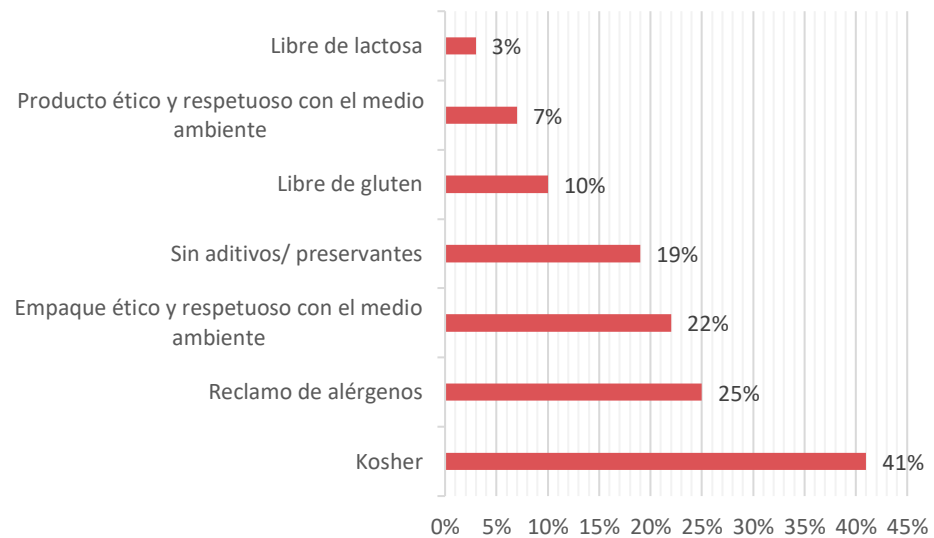
Tal como expresa Amarnani (2022), la región de Oriente medio y en la región de África tiene un progresivo crecimiento de la tasa anual y de acuerdo a la proyección estimada al año 2028 se valora que siga elevándose hasta llegar a ser el mercado líder mundial. Esta región al conformar países como Israel en donde la población de creyentes judíos es la más alta, está siendo evaluada como la principal industria alimenticia Kosher, y además que otros países africanos y regiones de Cisjordania se han beneficiados de un aumento de fieles judíos. En cuanto a la región de América del Norte, como se puede apreciar, en el mercado kosher internacional es el principal contribuyente visto en términos de participación de mercado. EEUU a nivel mundial ocupa el segundo puesto en tamaño poblacional de judíos después de Israel ya que es el mercado más lucrativo para esta clase de alimentos, en donde los exportadores ven una oportunidad a alcanzar, enfocados al segmento de la comunidad no judía.

a. El mercado kosher en EEUU

La Federación de Comunidades Judías de España (FCJE, 2021) sostiene que en EEUU hay en existencia alrededor de 100.000 productos que contienen la certificación Kosher. Cada año más de 7.500 productos optan por adquirir esta certificación como valor agregado y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Hablando en términos generales del mercado estadounidense, solamente el 20% de los consumidores pertenecen a la religión del judaísmo, la diferencia restante son consumidores que han visto los beneficios de consumir alimentos de esta categoría y se inclinan por ellos. Es por esta razón que este país posee la mayor variedad de productos proveniente de diferentes partes del mundo con el fin de ganar participación en el mercado.

En base a Purdy (2018), alrededor del 40% de toda la comida estadounidense posee una etiqueta Kosher superando de esta forma a otras etiquetas como *gluten free* o reclamos de alérgenos. sin embargo, la población judía representa el 2% y solo una parte de ella practica estrictamente las leyes del kashrut.

Gráfico 3 *Preferencia de certificaciones en el mercado de EEUU*



Fuente: (Shanker, 2015)

Elaborado por: Frank Cabrera

Los alimentos Kosher al cumplir una amplia variedad de requisitos para ser certificados como tal cumplen con la expectativa de calidad de la mayor parte de consumidores y por ende la demanda de ellos va en aumento. Para la obtención de la certificación las empresas deben solicitarla a organismos encargados de la certificación como la Unión Ortodoxa, la cual asigna entre el 65% y 71% de los sellos kosher de todos los alimentos (Purdy, 2018).

Shanker (2015) cuestiona entonces, ¿Quién está comprando si la población judía es menos del 2% en EEUU? Existen varios segmentos de mercado, incluso los musulmanes, quienes tienen sus propias leyes dietéticas denominadas *Halal* optan por alimentos kosher. Sin embargo, existen diferencias entre ambas certificaciones y no existen estadísticas que representen lo mencionado. Otros segmentos están igualmente inclinados a la dieta Kosher por cuestiones ya mencionadas con anterioridad (salud, calidad, alergias).

Gran parte de la expansión del mercado Kosher en EEUU es debido a que grandes empresas como Nestle, Bob's Red Mill, Conagra Brands, Dean Foods entre otras hicieron sus cambios a estas normas religiosas, estableciendo nuevos procesos en la

manufactura de sus productos y obteniendo así sus respectivas certificaciones (Amarnani, 2022).

b. El mercado Kosher en Israel

Montoya (2021) infiere en que el mercado israelí posee una notable presencia de grandes corporaciones dentro del sector mayorista, empresas como Coca Cola, Nestle o Unilever producen conjuntamente con empresas locales como Frutarom, Osem o Tnuva.

Israel, caracterizado por su diversidad cultural, posee alrededor de 9.3 millones de habitantes del cual el 74% son creyentes judíos, 21% árabes y un 5% pertenecen a otras religiones. De esta población de judíos el 63% mantiene las leyes dietéticas Kosher en sus hogares y son muy conservadores en otros aspectos religiosos. Los productos novedosos son de gran interés para la población, por lo que un 20% pagará más por productos que despierten inquietud. Sin embargo, la salud está muy presente en la mente de estos consumidores por lo que los hábitos de consumo veganos destacan (Montoya, 2021).

Durante los últimos años, las importaciones de alimentos a Israel se han reducido, en especial de países que pertenece a la Unión Europea pero el gobierno ha trabajado por reducir los precios y las cuotas favoreciendo de esta manera la importación de alimentos de otros mercados. La barrera de entrada que todos los exportadores deben superar es la de cumplir con los requerimientos del Kashrut y Halal, aunque esto supone un incremento en los gastos. En el mercado israelí se regula la importación de la carne tanto fresca como congelada, la cual por ley debe ajustarse a los preceptos Kosher (Montoya, 2021). Teniendo esto en cuenta, sería muy difícil ingresar al mercado israelí con alimentos que estén fuera de los mandamientos establecidos en las religiones predominantes en el sector (judía y musulmana), por ejemplo, encontrar carne de cerdo es muy poco habitual debido a que es visto como repulsivo e impuro para muchas personas.

Existen varios retos y desafíos que este mercado presenta en el sector de alimentos, como, por ejemplo, la disminución de la productividad o costes elevados en la producción, esta es la principal razón por la que el país redujo las cuotas para la importación, los aranceles y facilitó la obtención de certificaciones Kosher, lo cual supone una gran oportunidad para las empresas del mundo.

c. El mercado Kosher Europeo

Mercado Frances

Durante 30 años de constante desarrollo, el mercado kosher francés paso de un nicho étnico pequeño a convertirse en el centro de distribuciones de productos certificados más considerable del territorio europeo. Desde los años 90, las ventas de esta clase de productos certificados crecen en un 16% anual. Esto representa alrededor de \$550 millones anuales en productos Kosher, figurando de esta manera el 10% del mercado de Europa (Alderete, 2019).

Este consumo en Francia es debido a que trasciende a los creyentes de la fe judía, y que la certificación kosher es apreciada como garantía de calidad, salud y de exquisitez. Aproximadamente el 80% de la comunidad judía del país son sefardí, es decir, que son parientes de judíos de España, esta es la razón por la que los alimentos Kosher están ligados a la dieta mediterránea (Alderete, 2019). Esta influencia alcanza hasta el punto de existir cientos de restaurantes Kosher en París, en donde se puede degustar de comida de alta cocina.

Los grandes supermercados son los principales canales de comercialización cuyas actividades son realizadas por comercios especializados y asignación de sectores específicos. La categoría de productos que destaca en el mercado francés son los productos gourmet, vino, alimentos veganos y alimentos adecuados para las festividades judías, como, por ejemplo, la comercialización de matzá en Pesaj (Alderete, 2019).

Mercado Ruso

Rusia ha experimentado un crecimiento paulatino de población judía y esto ha sido visto como una oportunidad para introducir productos Kosher a su mercado. De acuerdo con Alderete (2019), la población judía está comprendida entre 900 mil y 1,5 millones de habitantes y cuya comunidad más importante está ubicada en Moscú.

Solo una mínima parte de la población de judíos conserva una dieta Kosher. Sin embargo, existe una gran variedad de alimentos Kosher en los supermercados y tiendas de Moscú tales como: dulces, jugos, enlatados y especias las cuales no difieren en sus precios con otros productos que no poseen la certificación. En el caso de la leche y la carne si existe diferencias notables debido a que estos pasan por controles más estrictos que elevan el precio. Es muy poco usual encontrar productos frescos Kosher, la mayor parte de ellos son importados de EEUU e Israel. De forma general los no creyentes del judaísmo no prestan mucha atención a este tipo de certificaciones y por esta razón, las organizaciones trabajan para difundir el mensaje de garantía de confianza y calidad del producto (Alderete, 2019).

Mercado alemán

Más de 200 mil habitantes en Alemania son de origen judío. Solamente el 4% de esta población observa de forma rigurosa las normas religiosas. Sin embargo, entre el 60% y 70% respetan las leyes alimenticias durante las festividades religiosas. Aunque este mercado es pequeño todavía, en los últimos años el consumo de alimentos Kosher se ha incrementado debido a campañas realizadas por comunidades judías. Por ejemplo, entre sus estrategias estaba la incorporación de campañas de entrega de alimentos Kosher a asilos de ancianos y escuelas; también se realizaron programas de educación para la gente joven con la finalidad de despertar el interés en la herencia judía de su nación. Estas organizaciones incentivan el consumo de alimentos kosher asociándolos al cuidado de la salud y de preferencia por la calidad. Actualmente, son EEUU, Holanda, Francia, Israel y Bélgica quienes proveen el 95% de los productos Kosher a ciudades como Berlín, Frankfurt, Munich y Dusseldorf (Alderete, 2019).

d. El mercado Kosher en Argentina

Alderete (2019) menciona que la comunidad judía más importante de América Latina se encuentra en Argentina, la cual está conformada entre 200 y 220 mil personas. De aquella población el 15% son ortodoxos, es decir, que siguen al margen todas las leyes dietéticas que dicta la religión, entre un 30% y 40% siguen las leyes alimenticias en celebraciones como Pesaj, Rosh Hashaná o el ayuno de Yom Kippur. Una Porción mínima del mercado total está conformada por musulmanes, adventistas, vegetarianos y personas con alergias.

El mercado Kosher en Argentina crece desde los años 90 y actualmente representa \$52 millones al año conformada por la comercialización minorista, producción y servicios de alimentos. El crecimiento de este segmento tiene una tasa entre el 15% y 20% anual la cual es promovido por la cantidad de empresas que obtienen la certificación. El 80% del total de productos que son producidos dentro del país están dedicados a la exportación y el 45% de las ventas anuales se manifiesta durante la fiesta de Pascua (Alderete, 2019).

Con una tendencia existente por el consumo de alimentos Kosher entre los jóvenes creyentes, el cumplimiento de la ley judía y la calidad del producto son las principales causas. Los precios de esta clase de productos son ligeramente más elevados que otros exceptuando a la carne la cual tiene un precio considerablemente más elevado (Kosher Today, 2020). En algunos productos sus precios varían de acuerdo a las festividades religiosas que son situaciones donde el consumo se eleva.

En Argentina existen más de 400 alimentos con esta certificación como carne, pollo, lácteos, mermeladas, yerba de mate, cereales, aceite de oliva etc., los cuales son exportados principalmente a Israel, Uruguay, Chile y Brasil (Alderete, 2019). Cabe mencionar que la carne de res argentina, es uno de los productos que mayor reconocimiento tiene en el mercado Kosher internacional.

e. El mercado Kosher en Ecuador

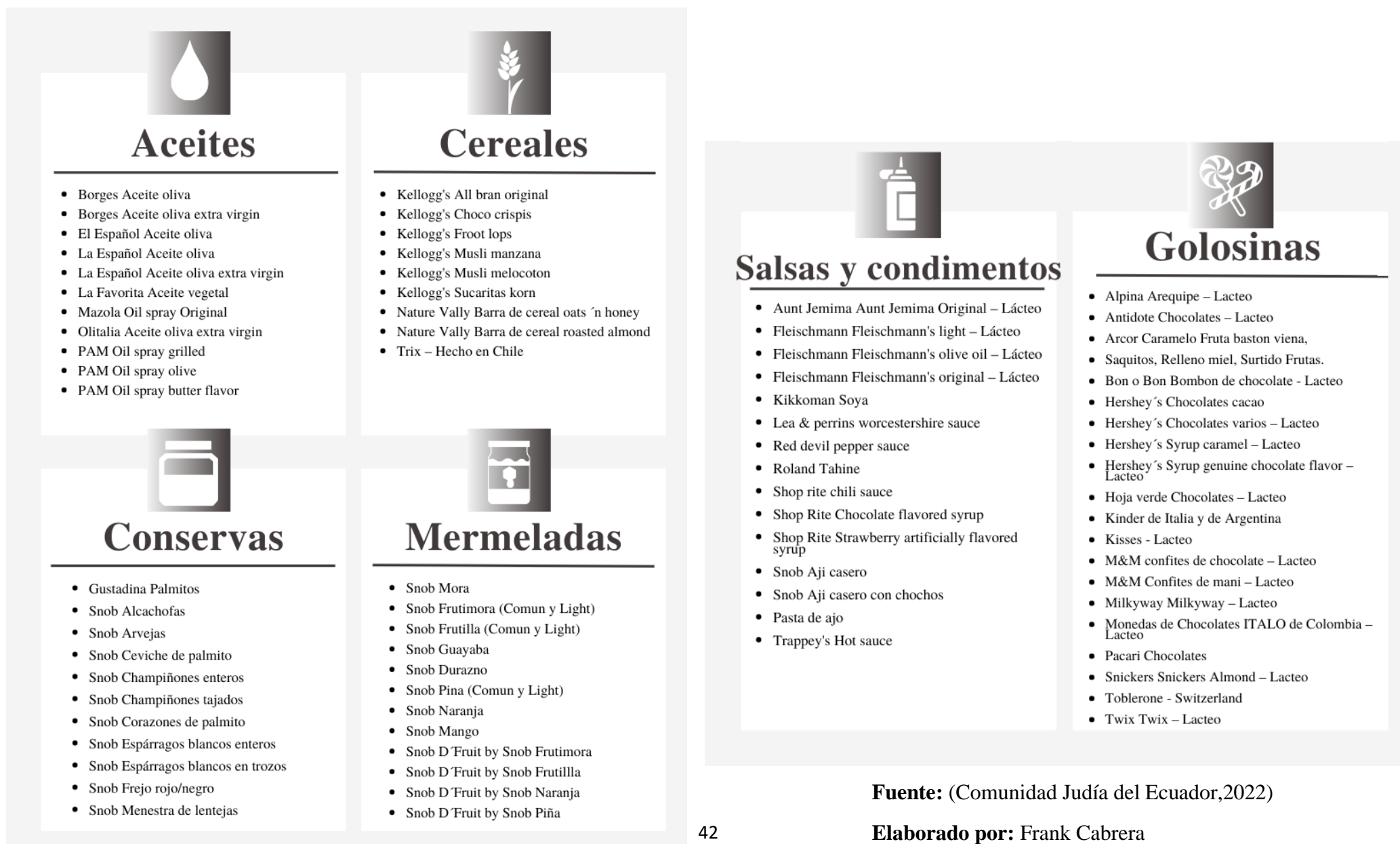
Ecuador es un país que ha empezado a acoger recientemente las normas religiosas del judaísmo con la finalidad de obtener una participación en el mercado internacional. Reyes (2021) expresa que un claro ejemplo es el de “Tortolines” cuyo producto marcó el comienzo de exportaciones a Israel por parte de la empresa Inalecsa. Estos serán comercializados en cadenas de supermercados y puntos de venta de conveniencia dentro del país.

De acuerdo a Valdés (2021), director de general de la empresa Inalecsa, menciona que la obtención de la certificación Kosher supone una ventaja para ingresar a ese tipo de mercados ya que los productos están bajo la supervisión de la Unión Ortodoxa.

Hoy en día, en Ecuador existen 80 empresas que cuentan con dicha certificación obtenido por las diferentes agencias certificadoras como Aleph Kosher o Kosher Ecuador. Otras empresas como Nestle, la Fabril, Snob, Incopalmito, Iris entre otras, son portadoras del sello Kosher en sus productos, los cuales son exportados a diferentes países del mundo. Aprobado los procesos de auditoría para la verificación de la calidad de los productos basada en las leyes del judaísmo, la empresa Oriental es una de las empresas que más recientemente obtuvo su certificación. Esto supone 32 nuevos productos en el mercado, destinados no solamente a la comunidad judía del Ecuador, sino también a 14 países donde la empresa Oriental exporta (Reyes, 2021). La Fabril también posee plantas de producción para alimentos Kosher en Guayaquil y Montecristi. El 25% de su mercado requiere de esta certificación para la comercialización. Entre los cambios que se realizaron para la obtención del sello Kosher estuvieron presente en la cadena de suministros de la materia prima, en su sistema de inocuidad y en el personal, el cual requiere de capacitaciones acerca del tema (Reyes, 2021).

Aunque los productos Kosher están preferentemente destinados al mercado exterior, se estima que en Ecuador existen más de 10.000 consumidores potenciales entre creyentes judíos y personas que tienen otras tendencias de consumo como del veganismo, cuidado de la salud o dietas light.

Figura 3 *Productos Kosher en Ecuador*



Fuente: (Comunidad Judía del Ecuador,2022)

Elaborado por: Frank Cabrera



Frituras

- Kiwa Chifles
- Kiwa Remolacha
- Kiwa Zanahoria Blanca
- Kiwa Mix papas fritas nativas
- Kiwa Vegetales mixtos
- Pringles Papas fritas Todas las que tengan OU



Galletas

- Mini Chips Ahoy
- Oreo Chocolate - Oreo Vainilla
- Ritz y mini Ritz
- Snyder's mini pretzels – Lácteo
- Snyder's sticks pretzels – Lácteo



Pasta seca

- Barilla Cualquier tipo de pasta seca
- Don Victorino Cualquier tipo de pasta seca
- Zara Cualquier tipo de pasta seca



Pescados y enlatados

- Van Camps Atun Lomitos Aceite
- Van Camps Tipo sardinas en tomate
- Mi comisariato salmon ahumado
- Mi comisariato Atun
- Roland Anchoas
- Yeli Lomitos de atún
- Yeli Ventresca de atún



Harinas y polvo de hornear

- BB Harina de trigo fortificada
- Levapan Levadura
- Royal Polvo para hornear
- Andean Quinoa Bakery – Todos los productos



Jugos

- Borja Maracuya
- Borja Durazno
- Borja Mango
- Floridas Natural Naranja
- Floridas Natural Pomelo Rosado
- Floridas Natural Manzana
- O Organics Lemonade
- O Organics Cranberry cocktail



Yogur

- Alpina Avena original oat smoothie - L
- Alpina Avena fitness equilibrada – L
- Alpina Avena canela oat smoothie – L



Vinagre

- Snob blanco
- Snob blanco con especias
- Woerber's Withe vinegar
- Woerber's Pure Apple cider vinegar



Quesos

- Fedac Muzzarela
- Fedac Queso fresco



Aceitunas

- Snob Aceitunas con hueso

Fuente: (Comunidad Judía del Ecuador,2022)

Elaborado por: Frank Cabrera

1.5.4.7 Proceso Kosher

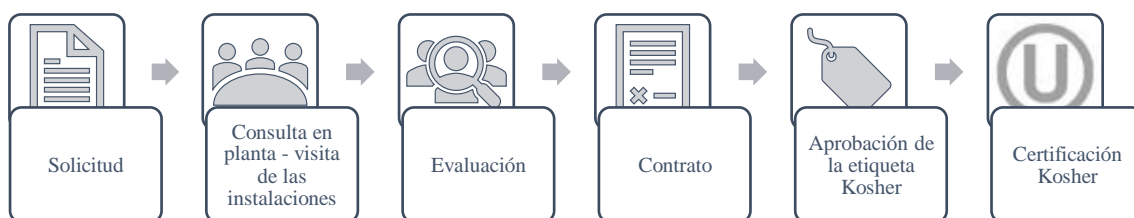
De acuerdo con Orthodox Union (2022), en mercados como el de EEUU, aproximadamente el 70% de los alimentos tiene la simbología OU (unión ortodoxa), esto representa más de \$150 mil millones en consumo de productos anualmente.

La OU Kosher es reconocida a nivel mundial por ser la agencia certificadora de mayor nivel, certificando de esta manera a más de un millón de nuevos productos que son producidos por más de 13 mil instalaciones en 105 países del mundo (Orthodox Union, 2022). Hay que tener presente que, dicho símbolo es uno de los más antiguos y por ende el más exigente y estricto en la calificación de los estándares de fabricación, cocción y envasado.

Citando a García (2020), el logotipo OU es una herramienta de marketing que cada año se vuelve más significativa con la finalidad de generar ingresos complementarios y ampliar el mercado a nuevos horizontes. La certificación proporciona una ventaja competitiva, la cual ayuda a la agilización de la comercialización de los productos, haciendo que los dueños de tiendas, micro mercados y supermercados consideren el abastecimiento de esta clase de productos.

A continuación, se figura la sistematización general a seguir para la obtención de la certificación kosher:

Figura 4 Proceso para la obtención del certificado Kosher



Fuente: (Orthodox Union, 2022)

Elaborado por: Frank Cabrera

1. Solicitud

Para una empresa que aspire a certificar un producto determinado con el sello de calidad Kosher primeramente deberá completar el formulario de solicitud en la cual se debe detallar la información logística de la empresa, su planta de tratamiento e información acerca de los productos y marcas (ver anexo A). Posteriormente la certificadora OU asignará un coordinador Rabínico para el manejo de la respectiva solicitud. Esta persona estará en la facultad de responder cualquier clase de inquietud que tenga el usuario y será un guía a través del procedimiento de certificación Kosher (Orthodox Union, 2022). Se debe considerar que, la composición del producto no debe quebrantar las leyes del Kashrut, esta es la principal razón del requerimiento de la lista de ingredientes cuya información será tratada con la más estricta confidencialidad.

2. Consulta en planta – visita de las instalaciones

Tras la aprobación de la solicitud de certificación Kosher, la certificadora OU enviará a un representante rabínico de campo que este calificado, quién realizará la primera visita a la planta con la finalidad de observar todos sus procesos, tales como: obtención de la materia prima, proceso de producción, proceso de almacenamiento, proceso de transporte, *packaing*, control de plagas y enfermedades etc. Antes de esta visita, la tarifa de viaje y la tarifa de procesamiento son facturadas a la empresa solicitante. El representante rabínico deberá hacer un recorrido por todas las instalaciones y finalmente entregará un informe detallado del estado general observado a la sede OU (Orthodox Union, 2022). Por esta razón es importante que las instalaciones estén preparadas para esta visita, adecuando todo aquello que pueda resultar en desagrado durante la inspección y estableciendo previamente los procesos óptimos de control de calidad.

3. La evaluación

En esta etapa, tanto la solicitud enviada en primer lugar por la empresa como el informe presentado posteriormente a la inspección de la planta, son revisados de forma conjunta por el coordinador Rabínico, el cual será el encargado de comunicar la sede

OU si es consentida la certificación o no (Orthodox Union, 2022). Se debe considerar que, en varios casos se determinará que la planta deba realizar ciertas modificaciones para que su certificado sea otorgado.

4. El contrato

Por consiguiente, en este punto, el coordinador rabínico desarrollará un contrato en el cual se propondrán los requisitos y las tarifas que la sede OU ha postulado para la obtención de la certificación Kosher. Si la empresa solicitante considera aceptable los términos, el contrato es firmado y reenviado a la sede OU, a la vez la certificadora remitirá una carta de certificación (Orthodox Union, 2022).

5. La aprobación de la etiqueta

Las etiquetas de los productos que portarán el sello Kosher OU deben ser enviadas a la sede para su respectiva aprobación. Esto se debe a que el sello podría ser distorsionado, opacado o modificado lo cual supondría una violación a los términos acordados y confusión para los consumidores (Orthodox Union, 2022).

6. Certificación Kosher

Finalmente, la empresa que ha pasado por todas las supervisiones respectivas, es considerada parte de la familia de empresas con marca Kosher en el mundo, en este caso con el símbolo OU Kosher. Algunos de los beneficios adicionales que reciben las empresas es que sus productos certificados son añadidos a la base de datos global de alimentos Kosher y son promocionados a través de diferentes canales de comunicación como: páginas web, redes sociales, guías de alimentación y revistas (Orthodox Union, 2022).

1.5.5 La religión del islam

El islam es la religión más reciente en comparación con el judaísmo o el cristianismo, siendo esta igualmente monoteísta, cuyo origen está en Medio Oriente. El islam a pesar de ello ha tenido un crecimiento igualitario e incluso superior en lugares como Asia o en África (Figuroa, 2002). Se debe recordar que la religión islámica actualmente posee 1.800 millones de creyentes representando así un 24% de la población mundial de afiliados a una religión.

Como lo hace notar la enciclopedia de historia (2020), la religión del islam se divide en dos ramas denominadas: *sunitas* que representan el 87% y los *chií* representando el 13%, los cuales están asentados principalmente en países como Iraq, Azerbaiyán, Bahrein e Irán.

Muhammad es el fundador de esta gran religión, el cual nació en “La Meca” (nombre de una ciudad de la península arábiga) alrededor del año 570. Cuando tenía 40 años de edad, se encontraba en una cueva desolada, de acuerdo a los escritos, fue en ese preciso lugar cuando el arcángel Gabriel le dio a conocer que era el hombre elegido para dar inicio a una nueva doctrina religiosa. Posteriormente regresó a su ciudad de origen para predicar el islam donde de apoco fueron aumentando los creyentes de esta fe hasta difundirse a lo largo de la península arábiga, siendo así, el elemento unificador de varios pueblos árabes (Enciclopedia de historia, 2020).

Makdisi (1991) describe que en la religión existe un solo Dios, al cual los musulmanes denominan como *Al'lah*. El libro sagrado entregado a este pueblo por Dios es el *Corán*, cuyo nombre significa “recitar”. El mensaje central de su libro sagrado es que todo hombre debe aceptar a Al'lah como el Dios único y debe llevar una vida bajo sus leyes. Por esta razón es importante impartirles desde niños las enseñanzas citadas en el Corán para fomentar esta forma de vida espiritual, de paz y goce del alma.

El lugar más sagrado es *La Kaaba* el cual se ubica en la ciudad de La Meca en Arabia Saudita. A este lugar millones de musulmanes de todo el mundo realizan peregrinaciones y es hacia donde se direccionan todos los creyentes de esta fe al

momento de realizar sus cinco rezos del día. La *Mezquita*, es el lugar donde se realizan dichas oraciones y se considera como el templo de Al'lah. En este lugar está completamente prohibido figuras, pinturas, estatuas o cualquier otra representación de Al'lah y del profeta Muḥammad, esto es debido a que se evita fomentar la idolatría.

Rahman (2002) describe que una persona puede tener conexión con Dios sin necesidad de algún intermediario, sin embargo, existen guías espirituales denominados *imames* los cuales son personas sabias en base a las leyes y estatutos que dicta la religión. Normalmente asumen esta posición por nombramiento de toda la comunidad.

Como menciona la enciclopedia de historia (2020), en el islam existen 6 pilares de la fe que los creyentes deben seguir:

- La creencia a Dios (Al'lah)
- La creencia en sus ángeles
- La creencia de todos los profetas (Muḥammad , Abraham, Moisés, Jesús, Noé, Jonás, Jacob, José, Salomón, David y Job)
- La creencia de su libro sagrado, el Corán, como la palabra de Al'lah
- La creencia en la resurrección, cielo e infierno y el juicio final
- La creencia en el decreto divino de: “Dios es omnisciente y tiene poder sobre todas las cosas”

La enciclopedia de historia (2020) enfatiza en que aparte de aceptar todos los artículos mencionados, los creyentes deben efectuar 5 pilares básicos, los cuales son:

- **Profesión de la fe:** radica en adorar a Dios diariamente y afirmar que no existe otro más que Al'lah y que Muḥammad es su profeta.
- **Oración:** constituye en rezar cinco veces al día orientados hacia La Meca cuyos gestos corporales deben ser de postración e inclinación.
- **Zakat:** se denomina así al impuesto destinado a los más necesitados el cual es cobrado a los creyentes y fomentar la humildad con el prójimo.
- **Ayuno de ramadán:** durante este periodo se cree que el profeta Muḥammad recibió la manifestación de Dios. El ayuno que se realiza sirve como razón de la existencia de Al'lah y la obediencia de los creyentes hacia él.

- **Peregrinación hacia la Kaaba:** este es un acto que todo musulmán, si posee las bases económicas y una salud adecuada, debe realiza al menos una vez en toda su vida.

1.5.5.1 Religión musulmana en el Ecuador

Los registros acerca de la presencia del islam en América data de aproximadamente 5 siglos antes de que Cristóbal Colon llegase a América. Con el descubrimiento del nuevo continente la corona española prohibió el asentamiento de musulmanes en el nuevo mundo con la finalidad de que predominase la religión católica (Jibaja, 2017). La llegada del islam al Ecuador data de una segunda ola migratoria procedente de oriente medio a principios del S. XX. Los primeros musulmanes fueron palestinos, libaneses, egipcios y sirios los cuales viajaron por Europa y finalmente llegaron a países latinos entre los cuales se hallaba Ecuador y fue principalmente Guayaquil donde decidieron establecerse. Durante mucho tiempo sufrieron un proceso de aculturación que tuvo fin en la asimilación cultural y de otras religiones como el catolicismo que era la religión predominante en aquella época (Jibaja, 2017).

De acuerdo con Núñez (2016), otros migrantes musulmanes se asentaron en la ciudad de Cuenca y otros se trasladaron a la región de Chimbo. Durante la época existían presiones de la inquisición española y obligó a muchas familias, tanto musulmanas como judías, a huir de países como de Perú a otras zonas como el Ecuador, lo que provocó que la evidencia del origen árabe con el que contaban estas familias quedara reducida o simplemente se perdiera.

En el año de 1940, musulmanes y cristianos llegaron a crear LECLA la cual era una organización étnica secular e igualmente crearon para el año de 1980, el club árabe. Fue para finales del S. XX que varios grupos de musulmanes que residían en la ciudad de Quito, lugar donde se había concentrado la mayor población de musulmanes, decidieron crear una *mussala*, es decir, un oratorio para sus plegarias de los días viernes (*salatul jumma*). Para el año de 1991, se creó la primera mezquita en el Ecuador denominado “centro cultural islámico Khaled bin al Walid” gracias al apoyo de la embajada egipcia y las contribuciones de varios voluntarios (Jibaja, 2017).

Tiempo después esta comunidad sufre una división por reorganizaciones de los ideales y nuevas expectativas para el futuro, es por eso que para el año de 1994 se conforma el “centro islámico de la Republica del Ecuador- Mezquita Assalam” (CIRE), con la finalidad de tener una mayor visibilidad en el territorio ecuatoriano. Dicho centro fue construido por Laila Dassum de origen libanés y por Juan Suquillo quien se convirtió al islam en EEUU (Jibaja, 2017).

Este centro es de un proyecto denominado *dawah*, es decir, de proselitismo religioso, y sus miembros participan en conferencias, eventos, entrevistas, foros académicos, culturales y educativos a través de distintos canales de comunicación modernos llevando las bases de una doctrina pacífica y guardando el respeto por la gran diversidad religiosa del país (Jibaja, 2017).

Para el año 2010 el INEC realizó la primera encuesta sobre filiación religiosa en el país donde se puede mencionar que los cristianos católicos representan el 80,44% de la población y el grupo filiado al islam quedó agrupado en un 5,92% conjuntamente con otras religiones como el hinduismo, religiones indígenas, pentecostales, entre otras (Inec, 2010). Si bien se puede advertir que los musulmanes son una minoría presente en el país, son parte de la gran diversidad religiosa que tiene el Ecuador y de sus múltiples dinamismos que hacen a esta nación única.

Cabe resalta que, la Constitución de la República del Ecuador otorga el derecho a las personas de libre elección, práctica y de cambio de religión, prohibiendo las prácticas discriminatorias dentro de este campo. También, el gobierno tiene la responsabilidad de proteger estas costumbres diversas y la expresión de estos y de aquellos que no profesan ninguna clase de religión con el fin de convivir en un entorno de pluralidad y de tolerancia (CRE, 2008, Art 66).

1.5.5.2 El consumo de los musulmanes

El islam tiene varias reglas sobre lo que es permitido comer y lo que no es permitido, la ocasión y la forma en que deben ser comidos alimentos específicos, sin embargo, dichas especificaciones no son tan detalladas como en el caso de la religión judía. Los alimentos que están permitidos son denominados como *Halal* y aquellos que están prohibidos se los denomina como *Haram*. A pesar de ello existe un grupo más de alimentos llamado *mushbooh* los cuales son productos de dudosa composición y que no existían en tiempos del profeta Muḥammad (Ballesteros & Vela, 2012). Se debe mencionar que las normas aplican tanto para alimentos como para cosméticos.

El origen de las leyes del islam está presente en el libro sagrado del Corán y en la *Sharía*, la cual es conocida como la ley islámica que todo creyente debe seguir para vivir con plenitud espiritual.

1.5.5.3 Leyes generales de alimentación de acuerdo a la Sharía

Victor (2021) redacta que la Sharía es conocida como la ley de la religión del islam, cuyo nombre escrito en árabe significa “camino a la paz”. Dicha ley está basada en los fundamentos que se suscitan en el libro sagrado del Corán, relatos del gran profeta Muḥammad y de las decisiones de los líderes religiosos que componen el marco jurídico y moral de la religión. Es así que, los musulmanes orientan su estilo de vida a través de estos preceptos recibidos por Al’lah los cuales ponen en práctica en su rutina del día, con familiares y hasta en los negocios.

La religión islámica pone una atención considerable a la salud espiritual del creyente, así como también a su salud corporal, siendo de esta manera que recomienda alimentarse de los mejores productos. Esta doctrina considera indebido el consumo de animales sucios, ilícitos y contaminados ya que, de acuerdo a sus enseñanzas, al consumirlos la persona se separa de las buenas acciones y del buen comportamiento (Rahman, 2002). Por esta razón, en la ley del islam se mencionan aquellos alimentos que están prohibidos y aquellos de procedencia dudosa.

1.5.5.3.1 Halal

Moya (2004) describe que la palabra “Halal” significa permitido, apto o autorizado, cuya nominación está dirigida a los alimentos y bebidas que son correspondidos para los musulmanes. Un producto que es designado como Halal se ajusta a la Sharía (ley islámica) que es abordada en el libro sagrado del Corán y a las enseñanzas de los profetas y de juristas del islam. Dicho de otra manera, son alimentos que están exentos de cualquier ingrediente que los creyentes tengan prohibido consumir y que han sido procesados, almacenados y transportados de acuerdo a sus normas.

El Sagrado Corán (s.f) se expresa lo siguiente: “¡Oh vosotros, hombres! comed de lo lícito y bueno de la tierra; y no sigáis los pasos de Satanás; ciertamente, él es para ti un enemigo abierto” (Al-Baqarah.2:168), es así que, estos términos influyen directamente en el comportamiento del consumidor religioso musulmán por ser un decreto divino.

1.5.5.3.2 Haram

“Haram” es simplemente lo opuesto al termino ya definido, es decir, representa aquellos alimentos que están prohibidos debido a que pueden contener sustancias no lícitas, ser provenientes de algún animal restringido o su proceso de producción no es el adecuado de acuerdo a las leyes establecidas (Moya, 2004).

Para determinar que alimentos son considerados como Halal o Haram, se tiene que referenciar al libro sagrado del Corán, aunque las indicaciones no son minuciosas, se tiene una idea general de las principales bebidas y alimentos prohibidos:

a. Intoxicantes

Con respecto al consumo del alcohol, el libro del Sagrado Corán (s.f) menciona que:

Te preguntan sobre el vino y el juego de azar. Di: 'En ambos hay un gran pecado y también algunas ventajas para los hombres; pero su pecado es mayor

que su ventaja.' Y te preguntan qué deben gastar. Di: 'Lo que te sobra'. Así os aclara Al'lah Sus mandamientos para que reflexionéis. (Al-Baqara.2:219)

Cabe mencionar que esta prohibición abarca toda clase de intoxicantes como drogas, sustancias nocivas o que sean venenosas. De acuerdo a Yañez (2020), algunos musulmanes incluso se abstienen de consumir alimentos que contengan esencia de vainilla concentrado o la salsa de soja, ya que esta clase de productos pueden tener grados de alcohol.

Si una bebida que contiene alcohol puede llegar a intoxicar en grandes proporciones, está prohibida consumirla, aunque sean en pequeñas cantidades. También está prohibida su comercialización y compra, y es necesario tirarla. Por otra parte, si su consumo en gran medida no provoca ninguna intoxicación, es permitido comercializarla, comprarla y consumirla (islamweb.net, 2020).

b. Carroña

El sagrado Corán (s.f) estipula el siguiente fragmento:

Os está prohibida la carne de animal que muere por sí misma, y la sangre y la carne de cerdo; y aquello en lo que se invoca el nombre de otro que no sea Al'lah ; y lo que ha sido estrangulado; y que muerto a golpes; y el muerto por una caída; y el que ha sido corneado hasta la muerte; y lo que haya comido un animal salvaje, excepto lo que hayas sacrificado debidamente; y el que ha sido sacrificado en un altar. Y también está prohibido que busques conocer tu suerte con las flechas adivinatorias. Eso es un acto de desobediencia. Este día tienen los que no creen desesperados de hacer daño tu religión. Así que no les temáis, sino temedme a Mí. Este día he perfeccionado vuestra religión para vosotros y he completado Mi favor sobre vosotros y he elegido para vosotros el islam como religión. Pero quien sea forzado por el hambre, sin estar voluntariamente inclinado al pecado, entonces, ciertamente, Al'lah es el Más Indulgente, Misericordioso. (Al-Ma'idah. 5:3)

Como se puede observar los preceptos estipulan claramente la prohibición del consumo de animales muertos o heridos a menos que estos sea sacrificado de acuerdo a las normas que la sharía, es decir en nombre de Al'lah. Melhem (1926) añade que la prohibición del consumo de sangre también está estipulada en este fragmento del Corán, esto también hace referencia a aquellos subproductos de la misma.

c. Carne de cerdo

El consumo de cerdo y aquellos productos derivados del mismo están completamente prohibidos en la religión islámica. Como se menciona en el Sagrado Corán (s.f) “Di: 'No encuentro en lo que me ha sido revelado nada prohibido para un comedor que quiera comerlo, excepto lo que muere por sí mismo, o la sangre derramada, o la carne de cerdo, por todo lo que es inmundo ...” (Al-An'am. 6:145).

d. Animales no dedicados a Al'lah

Aquellos animales sacrificados, pero que dicho acto no haya sido bajo el nombre de Al'lah, estarán completamente prohibidos. Es así como lo estipula en el Sagrado Corán (s.f): “Sólo os ha prohibido lo que muere por sí mismo, la sangre y la carne de cerdo, y aquello sobre lo que se ha invocado el nombre de otro que no sea Al'lah...” (Al-Baqara.2:173)

e. Bestias de rebaño

Las bestias de rebaño o animales de pastoreo están permitidas en la religión islámica, con excepción de aquellos animales que tienen prohibición. El Sagrado Corán (s.f) describe que “Les es lícitos los cuadrúpedos de la clase de ganado distintos de los que os son anunciados, salvo que no debáis tener por lícita la caza mientras estéis en estado de peregrinación; Al'lah decreta lo que Él quiere” (Al-Ma'idah. 5:1).

f. Caza en tiempos de peregrinaje

Como se puede observar en la cita anterior la caza en tiempos de peregrinación también están completamente prohibidas, sin embargo, la caza a animales acuáticos durante esta temporada está permitida. Así lo menciona el Sagrado Corán (s.f):

La caza del mar y su consumo os son lícitos como provisión para vosotros y los viajeros; pero os está prohibido el juego de la tierra mientras estéis en estado de peregrinaje. Y temed a Al'lah, a Quien seréis reunidos. (Al-Ma'idah. 5:96)

g. Animales cazados por animales entrenados

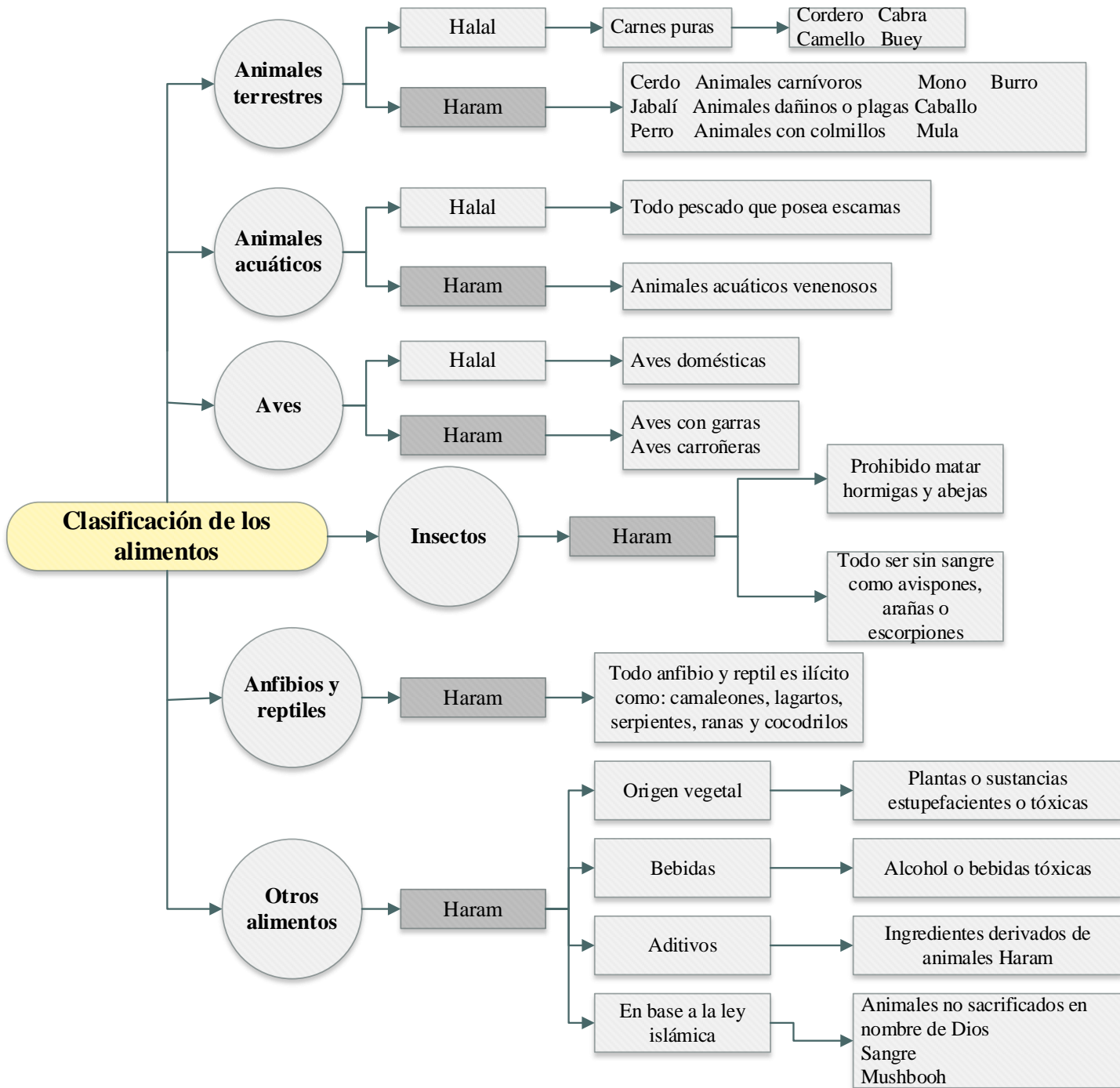
En esta doctrina religiosa está permitido alimentarse de aquellos animales que han sido capturados por otros entrenados por el creyente. El Sagrado Corán (s.f) postula que:

Te preguntan qué les es lícito. Di: "Todas las cosas buenas os son lícitas; y lo que has enseñado a las bestias y aves rapaces a cazar para ti, entrenándolos para cazar y enseñándoles lo que Al'lah te ha enseñado. Comed, pues, de lo que cojan para vosotros, y pronunciad sobre ello el nombre de Al'lah. Y temed a Al'lah. Seguramente, Al'lah es rápido en la cuenta. (Al-Ma'idah. 5:4)

h. Alimentos de otras religiones

El Sagrado Corán (s.f) expresa lo siguiente: "...la carne de quienes recibieron el libro de la Tora y el Evangelio es lícita..." (Al-Ma'idah. 5:5). Como expresa Yañez (2020), en el islam tanto los alimentos de la religión judía como aquellos de la religión cristiana son legales para los creyentes de esta fe siempre y cuando dicho alimento no interfiera con las prohibiciones que se estipulan en la Sharía. Igualmente se menciona que los alimentos de los musulmanes están permitidos para cristianos y judíos.

Figura 5 Clasificación de los animales lícitos e ilícitos en el islam



Fuente: Sagrado Corán (s.f)

Elaborado por: Frank Cabrera

Como lo hace notar Yañez (2020), el sacrificio de los animales que están destinados al consumo de los musulmanes no pueden a ser electrocutados o hervidos vivos en agua. Esta es una de las razones por la que los crustáceos como cangrejos, langostinos o los moluscos están prohibidos.

En el Sagrado Corán (s.f) se estipula que “Y Él ha creado caballos y mulos y asnos para que podáis montarlos, y como fuente de hermosura. Y Él creará lo que aún no conoces”. (An-Nahl. 16:8), esto ha sido analizado y entendido por varios sabios como una limitación a esta clase de animales que están destinados a servir de transporte al ser humano para que su consumo sea restringido.

Melhem (1926) menciona que los aditivos y productos derivados del cerdo están totalmente prohibidos, al igual que otros procedentes de diferentes animales, por ejemplo, grasa del pescado, epidermis de la vaca, huesos y ciertos derivados de la leche de vaca. Por esta razón se debe estar al tanto de todos los preceptos que menciona el libro sagrado del Corán y las leyes de la Sharía.

Finalmente, los alimentos denominados *Mushhbooh* son aquellos de dudosa composición y por lo tanto no llegan a alcanzar el nivel Halal requerido (HMCA, 2020). Dicho de otra manera, este término es utilizado en todo a aquello en lo que no es posible realizar un diagnóstico preciso del origen de un producto o existen diferentes puntos de vista con respecto a las costumbres coránicas. El profeta Muḥammad mencionaba que Halal y Haram son visibles. Ambos poseen cuestiones dubitativas que las personas desconocen. Todos los que eludan estas cuestiones de duda para proteger su dín y su honor serán privilegiados, mientras que aquellos que están dispuestos a correr el riesgo están cediendo a lo ilícito.

1.5.5.4 Festividades que condicionan el consumo

Las principales fiestas de la religión islámica llevan también consigo normas y restricciones en cuanto al consumo de ciertos alimentos durante determinadas fechas del año.

a. Al Hiya – Año nuevo islámico

En el año nuevo islámico, muchos creyentes de esta fe difieren en su forma de celebrarlo, generalmente un musulmán promedio no acude a sus labores diarias ya que ese día es considerado sagrado, por esta razón las celebraciones se las mantienen al límite. Una actividad común es que se dedique ese momento a realizar plegarias para suplicar por bendiciones en el año que está por suscitarse, además se aprovecha para agradecer a Dios por los actos del año anterior. Es costumbre reunirse en familia o con amigos para celebrar la llegada de esta época. También, en algunos lugares es usual consumir leche pura, lo cual representa el anhelo de un año puro y blanco como la leche, o el de consumir almendras, miel y té para un año dulce y fresco (Somavila, 2021).

b. Ashura

Esta conmemoración proviene del año 61 en el décimo día de Muharram en cuya fecha se aconteció una guerra entre musulmanes que dividiría para siempre a suníes y a los chii. Generalmente es una fecha de reflexión y duelo por lo que muchos chiíes optan por realizar un ayuno. A lo largo del tiempo se han realizado marchas de duelo, representaciones de la batalla, peregrinajes a Kerbala donde se sitúa la tumba del imam Husein, flagelaciones entre otras. Esta celebración es considerada nacional en países donde predominan los musulmanes de la rama de los Chií tales como: Bahrein, Irán e Irak y una fiesta de gran importancia en países donde los chií son una minoría como Pakistán y el Líbano. Por otra parte, para los musulmanes de la rama suní la Ashura también tiene un significado, pero completamente diferente al de los chií, pues se dice que cuando el profeta Muḥammad realizó la peregrinación hacia la ciudad de Medina se encontró con una comunidad conformada por judíos, los cuales acostumbraban a ayunar el décimo día de Muharram. El motivo de realizar aquel acto era el de

conmemorar la salvación que tuvo su pueblo de Egipto y por eso el patriarca Moisés se abstenía de consumir alimentos en esa fecha como agradecimiento a Dios. Esto fue del agrado del profeta Muḥammad ya que ellos también consideran a Moisés como su profeta comenzando de esta forma una tradición voluntaria para librarse de pecados menores que se mantiene hasta hoy (Prieto, 2009).

c. Al Mawlid

Esta festividad de los musulmanes es dedicada al aniversario del nacimiento del profeta Muḥammad quien fue fundador de la religión islámica. Aunque existen varios rechazos con respecto a esta celebración por motivos como el de no ser partícipes de imitaciones con el cristianismo en cuando al nacimiento de Jesús, o que algunos lo vean como una innovación extranjera, en los últimos años se ha convertido en una fiesta popular familiar en países como Marruecos o Egipto donde brindan todo tipo de dulces a los niños o en Túnez donde es tradicional preparar crema pastelera hecha de piñones. En otros lugares como Malí o Senegal es costumbre recitar poemas dirigidos al profeta Muḥammad (Alhambra, 2015).

d. Ramadán

El ramadán es celebrado en el denominado Hijri, que corresponde al noveno mes del calendario de los musulmanes. Esta celebración radica en ayunar por un mes completo. Durante este periodo, los creyentes de esta fe purifican sus almas y practican el autosacrificio, la disciplina, interés a Dios y más que nada a generar empatía con el prójimo menos afortunado con quien comparten la comida. Según las costumbres de la religión islámica, en esta fecha las puertas del cielo son abiertas y las del infierno son cerradas, debido a que, en el Ramadán, el libro sagrado del Corán fue entregado al profeta Muḥammad. Las reglas de la celebración son en primer lugar el ayuno, el cual debe durar desde la mañana hasta el anochecer por cada día del mes correspondiente. Los comportamientos, palabras y pensamientos impuros deben ser evitados. Sin embargo, una vez llegada la noche los creyentes pueden alimentarse sin ningún problema. Los alimentos que son consumidos mayormente son los hidratos de carbono, variedad de proteínas, frutas y verduras que ayudan a nutrir el cuerpo de las personas para estar en facultad de cumplir con la tradición. También, existen cinco

rezos que se realizan durante esta época los cuales son: Fajr (rezo del alba), Dhuhur (rezo de media mañana), Asr (rezo de la tarde), Maghrib (rezo a la puesta del sol) e Isha (rezo nocturno) los cuales deben ser realizados día tras día (Olvera, 2021).

e. Al Isrá wal Mi'ray

Esta celebración esta realizada en conmemoración del viaje nocturno que efectuó Muḥammad y que en el camino Al'lah lo bendijera siendo así un evento muy importante en su vida y, por ende, para el resto de los creyentes de la fe islámica. Este viaje está repartido en dos, el primero que va desde La Meca hasta la ciudad de Jerusalén y el segundo, Mi'ray, el cual es la ascensión desde Al Aqsa (mezquita en Jerusalén) hasta el reino de Al'lah. Por estos y otros milagros suscitados, es una ocasión importante para el pueblo musulmán, elevando alabanzas a Dios y agradeciéndole por permitirle formar parte de la única religión que conduce al sosiego espiritual (Castiñeira, 2015).

1.5.5.5 Mercado internacional Halal

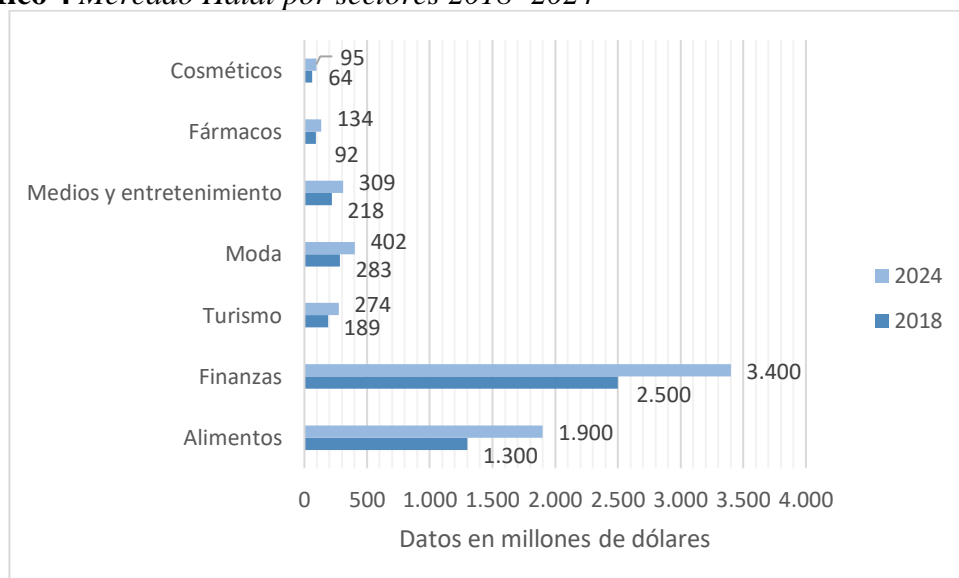
En base al Centro de Comercio Internacional (2015), hace aproximadamente 1.400 años que los productos Halal existen, pero estos han obtenido relevancia en años recientes. Actualmente la población de musulmanes es de más de 1,6 billones de habitantes esperando de esta forma que para el año 2030 la cantidad de personas oscile entre 2,2 billones. Por esta razón, no es una coincidencia que le mercado Halal este adquiriendo mayor interés por parte de las grandes industrias globales.

Hoy en día el término Halal abarca muchos productos no cárnicos como: lácteos, pastelería, confitería, bebidas entre otras, generando de esta manera mayor disponibilidad de productos bajo las normas que dicta la religión del islam. Sin embargo, esta evolución del mercado no se ha suscitado en países donde la población musulmana es predominante, más bien se ha producido en países multiculturales tales como: Asia Sudoriental y de las poblaciones de musulmanes que se encuentran en Europa y en Norteamérica, es así que para el año 2014 el mercado Halal representaba

el 18,2% global con una valoración de \$ 1,37 billones (Centro de Comercio Internacional, 2015).

En los datos de Reuters (2016) se analizó que para el año 2020 el mercado Halal crecería en un 6% con respecto a las cifras valoradas en el 2014. El crecimiento de este mercado está marcado principalmente por el sector agroalimentario cuya valoración es de 1,6 billones de dólares. A continuación, se muestra el gráfico de la evolución del mercado halal por sectores, correspondiente al periodo 2018 y con proyecciones al año 2024:

Gráfico 4 Mercado Halal por sectores 2018 -2024



Fuente: (Monteblanco, 2021)

Elaborado por: Frank Cabrera

Gracias a este notorio crecimiento, las grandes empresas de occidente han aprovechado este segmento de mercado llegando a posicionarse en niveles superiores a las empresas árabes. Algunas de ellas son: Nestlé, KFC, Unilever, Colgate, Carrefour, Tesco, entre otras. La mayor empresa fabricante de productos con certificación Halal es Nestlé, ya que cuenta con alrededor de 159 plantas Halal en el mundo para abastecer al mercado, como resultado la empresa alcanza 5 mil millones de dólares en ventas al año (Nasdaq & Edbiz, s.f.).

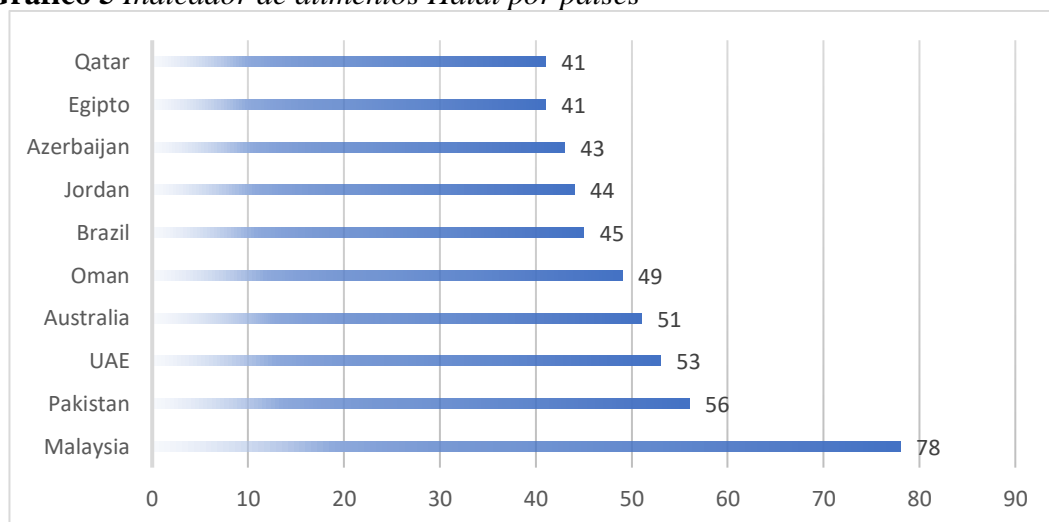
Como plantea Gordillo (2017), la industria Halal actual está valorada en 2.3 billones de dólares con una tasa de crecimiento al año de un 20%, lo que representan 560 millones de dólares anuales. Las principales causas de este raudo crecimiento son debido a cuatro factores. El primero es que, la religión islámica, de acuerdo a proyecciones vistas con anterioridad en esta investigación, posee un acelerado crecimiento poblacional global; el segundo factor es debido a las nuevas tendencia de consumo, como el adquirir una dieta balanceada diaria por parte de los consumidores; el tercer factor concierte al poder adquisitivo de las personas que consumen productos Halal y finalmente el cuarto factor, es la influencia religiosa que obliga a los consumidores a adquirir precisamente productos de esta categoría , cuyas necesidades pueden ser cubiertas gracias a la oferta del mercado que está en auge.

1.5.5.5.1 Indicador de los productos Halal

En el indicador de comida Halal de Reuters (2016) se estipula que los países donde los productos de esta denominación tienen mayor alcance, no se basan en el tamaño o trayectoria de crecimiento del sector alimenticio, más bien son el resultado de evaluaciones de fortalezas relativas con las que cuenta el territorio para la evolución del sector referido.

A continuación, se presentan los principales países con su respectivo indicador de alimentos Halal:

Gráfico 5 *Indicador de alimentos Halal por países*



Fuente: (Reuters, 2016)

Elaborado por: Frank Cabrera

Como se puede observar en la gráfica, Malasia, Pakistán y los UAE son los mercados que lideran en el indicador de productos Halal, cuyo análisis está enfocado en las condiciones óptimas para el desarrollo de esta clase de productos y sin dejar de lado las consideraciones sociales.

En el informe de Reuters (2016) se argumenta que Malasia identificado como pionero en los alimentos Halal debido a sus exportaciones de carne a la Organización de Cooperación Islámica (OCI) y otros productos que, conjuntamente con su liderazgo, cobertura en los medios y cumplimiento de las normas establecidas, hacen que este país tenga un alto grado de desarrollo en alimentos Halal.

Pakistán tiene una excelente puntuación en el indicador, esto es debido a que en el territorio cuentan con un bajo índice de precios y regulaciones óptimas. Además, un manejo adecuado de la cobertura mediática y la promoción de eventos fomentan el desarrollo del sector alimenticio Halal. En cierta medida, las mismas condiciones se aplican a los Emiratos Árabes Unidos puesto que, los gobiernos locales trabajan por mantener la inflación en un punto bajo y por ende que su índice de precios de los alimentos lo sea también (Reuters, 2016).

Como se puede observar, el mercado Halal tiene un gran potencial en países donde las condiciones del mercado son óptimas para la comercialización de productos que cumplan con la normativa islámica, sin embargo, no se puede dejar de lado la parte de la promoción a través de los medios de los productos u otras estrategias de marketing para dar conocer las ventajas competitivas respectivas para fomentar el consumo y posicionarse en el mercado extranjero.

1.5.5.5.2 Halal en Ecuador

Miranda (2018) plantea que aunque en el Ecuador cuenta con un retraso con respecto a otras naciones donde el sector Halal se ha posicionado con firmeza, actualmente existen grandes intereses por parte de empresas agroalimentarias y del sector turístico para introducirse en este mercado. Por esta razón es necesario que las industrias, en especial la de alimentos, posea este enfoque de las leyes religiosas islámicas que regulan el consumo de los seguidores de esta fe.

Según diario el universo (2020), en el Ecuador existen aproximadamente 7000 personas musulmanas, entre extranjeros y habitantes nacionales, y se menciona que cada año el país acoge a más seguidores de esta fe. Gracias a esto en varias ciudades se pueden encontrar negocios dedicados exclusivamente a la comercialización de productos Halal, cuyas normas se han ajustado a las condiciones culturales ecuatorianas. Como lo hace notar Auñón (2022), en ciudades como Cuenca, existe una gran variedad de negocios dedicados a la venta de alimentos, entre ellos productos Halal elaborados por propios musulmanes. El que más destaca es la carnicería, cuyo producto es faenado de acuerdo a normas establecidas del islam y como resultado de ello, un sin número de consumidores está dispuesto a adquirir exclusivamente ese alimento.

Grandes empresas exportadoras, como lo es Quicornac, dedicada a la elaboración de jugos concentrados de frutas tropicales ecuatorianas, han adquirido su respectiva certificación Halal con la finalidad de acceder a mercados de alto nivel, como el europeo y el estadounidense con esta ventaja competitiva. Esto representa mayores controles de calidad y de higiene para la empresa, desde la selección de la materia prima hasta la entrega final del producto. Es así que, con sus exportaciones a varios países donde tiene un mercado posicionado, tienen la puerta abierta a mercados de poblaciones musulmanas considerables (García, 2022).

Como se mencionó con anterioridad, el Ecuador es un mercado joven con respecto a productos del sector alimenticio con denominación Halal, sin embargo, si lo que busca una empresa ecuatoriana es la expansión de mercado internacional es importante considerar siempre las variables que determinan el consumo de los individuos a quienes se pretende llegar y las políticas que rigen en el territorio extranjero. Por ejemplo, de acuerdo a Agrocalidad (2021), el gobierno de Arabia Saudita ha tomado la decisión de exigir certificado Halal a todo exportador ecuatoriano de carnes rojas, de aves y derivados para el ingreso a su mercado. Esto supone que los mercados de medio oriente, cada vez están tomando más medidas con respecto a la calidad de los alimentos que están destinados para sus pobladores y que se debe asumir el papel que juegan estas leyes religiosas en los procesos diarios de una planta de fabricación de alimentos.

Finalmente, como se ha visto, desde pequeños negocios hasta grandes empresas exportadoras han sido testigos del gran impacto que tiene la religión islámica en el consumo de alimentos, y por esta razón, algunos han optado por llevar lo mejor de los ecuatorianos hasta países lejanos donde sus productos son apreciados desde diferentes perspectivas, mientras que otros, han traído parte de su cultura a este país tan diverso con la finalidad de prosperar, crear nuevas comunidades consumistas selectivas y aportar económicamente a su localidad.

1.5.5.6 Proceso Halal

De acuerdo con el Instituto Halal (2022), el certificado de calidad Halal es un documento el cual es emitido por una certificadora competente que evalúa todos los parámetros para determinar si este cumple o no con las leyes de la Sharía de la religión del islam. Cabe mencionar que, las leyes islámicas son universales, sin embargo, algunos hábitos alimenticios dependerán de la rama islámica a la que pertenezca el individuo o el nivel en que la religión influya sobre este.

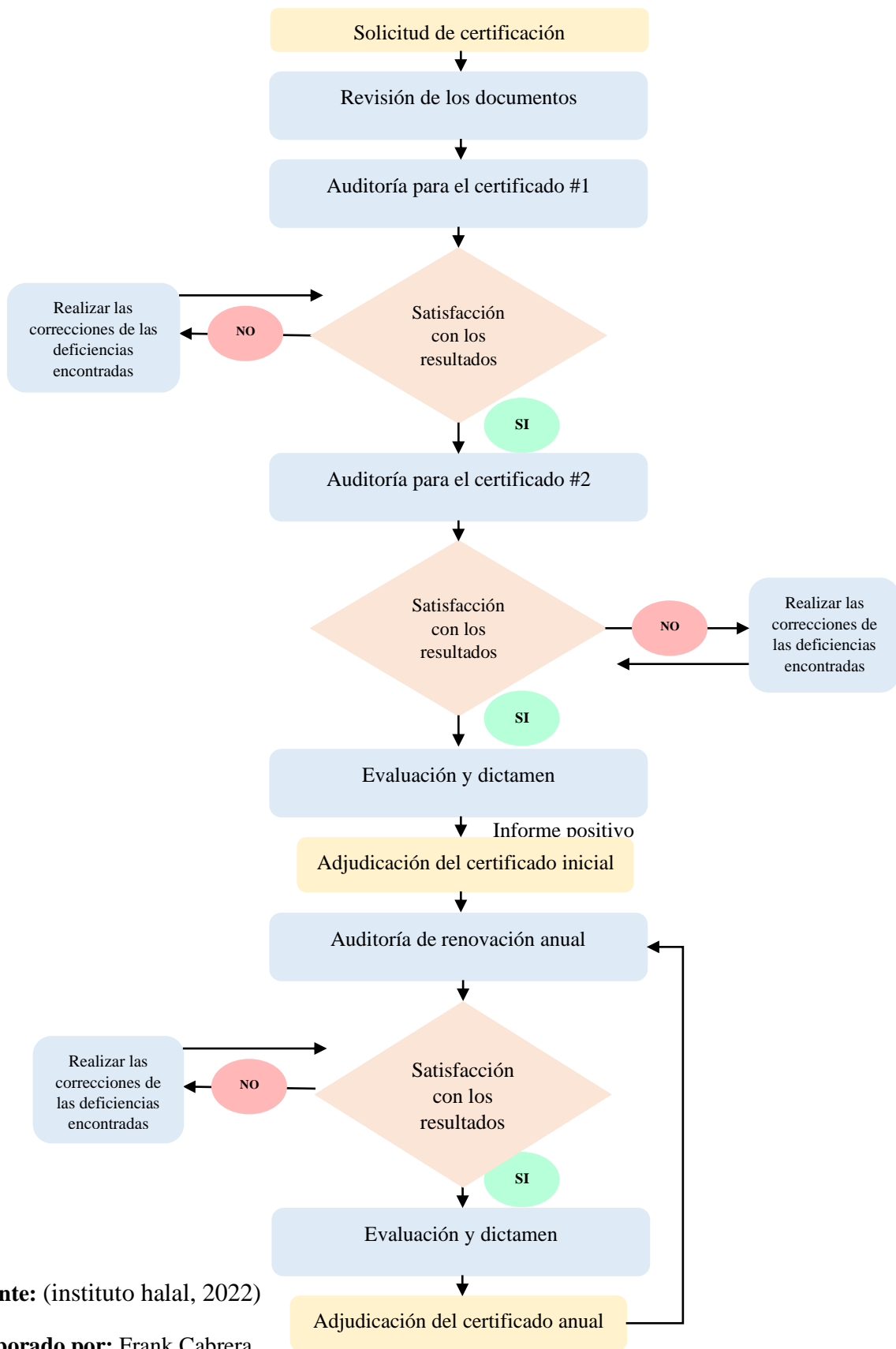
El Instituto Halal, es una importante certificadora que emite el sello Halal a toda Latinoamérica, de esta manera ayudan a las empresas como Nestlé o Repsol a ingresar a nuevos mercados valorados en billones de dólares y con un aproximado de 1.700 millones de consumidores potenciales (Romero, 2022). Es preciso señalar que, el instituto halal no es la única certificadora para productos ecuatorianos, “Ecuador Halal” es otro centro fundado por musulmanes y que están especializados en el mercado internacional, brindando el mismo valor agregado. Se debe considerar también que, los procesos para la obtención de la certificación pueden variar en pequeños detalles de acuerdo al centro de certificación donde se realice la solicitud, pero mayormente comparten la misma metodología a seguir.

El proceso Halal garantiza la trazabilidad de todo el proceso del producto, desde la materia prima hasta que llega a manos del consumidor. Las autoridades encargadas no solo se ocupan de la verificación de los componentes del producto, sino también de las cadenas de producción, el embalaje, almacenamiento, transporte y limpieza. Es por

esta razón que el sello halal, es un símbolo de confianza, por esta razón la normativa Halal está sometida a una serie de auditorías, controles y análisis.

A continuación, se presenta el diagrama de flujo concerniente al proceso de certificación Halal al cual han de someterse todas las empresas, pasando por varias etapas, desde la solicitud de certificación, hasta la evaluación y dictamen para la emisión del certificado anual:

Figura 6 Proceso para obtener el certificado Halal



Fuente: (instituto halal, 2022)

Elaborado por: Frank Cabrera

Haciendo énfasis en el diagrama de flujo, se puede apreciar que simplemente con el respectivo formulario de solicitud, se puede iniciar el proceso de certificación, en el cual se evalúa la factibilidad del sello Halal en un producto determinado. En la revisión de la documentación se analizan las adecuaciones con las que trabaja la planta, sus procesos, trazabilidad, sistemas de calidad y los productos.

También, se resaltan las diversas auditorías a las instalaciones con la finalidad de corroborar que se cumplen con los lineamientos requeridos para la obtención del sello de calidad, si existiera alguna deficiencia, se la debe corregir de acuerdo a las recomendaciones suscitadas por las autoridades, caso contrario el dictamen será negativo produciendo que todo el proceso finalice. Si los resultados satisfacen la normativa Halal, el certificado inicial es adjudicado a la empresa. Este tipo de certificaciones requieren de renovaciones anuales por lo que, concluido el periodo inicial de la certificación, la empresa deberá someterse nuevamente a una auditoría y cumplir todos los parámetros de calidad para su respectiva renovación.

El formato de solicitud de auditoría y de certificación Halal de EcuadorHalal (2022) se lo puede apreciar en la parte final de esta investigación (ver anexo B), con el fin tener conocimiento de las diferentes cláusulas que se demanda a las empresas.

1.5.6 Comportamiento de compra del consumidor

En base a Armstrong & Kotler (2013), el comportamiento de compra del consumidor se considera al hábito de compra que tiene el consumidor final, es decir, la acción de compra de bienes o servicios de las personas para su propio consumo. Todo un conglomerado de consumidores finales conforma un mercado de consumo. Los consumidores pueden variar en diferentes aspectos como la edad, nivel de educación, preferencias y gustos, es por esta razón que, las relaciones entre ellos y varios elementos externos influyen en su decisión entre la gran variedad de productos y servicios.

El comportamiento de compra es un proceso que un cliente utilizará para la elección, uso, consumo y adquisición de un determinado producto o servicio, dicho proceso contiene respuestas mentales, emocionales y de comportamiento del consumidor. Comprender el comportamiento del consumidor y la manera en que se toma las decisiones de compra posibilita a que las empresas puedan crear estrategias diferentes para llegar a ellos de una manera eficaz (Estrada et al., 2018).

Como plantea Da Silva (2020), el comportamiento del consumidor es el análisis de las diversas variables que afectan la conducta de un individuo o de un conjunto de individuos, en situaciones de compra de un producto o servicio. Dicho de otra manera, es una forma de entender como la persona hace uso de la disponibilidad de recursos tales como: el dinero, tiempo y su esfuerzo, con el fin de complacer sus necesidades. Schiffman & Kanuk (2010) establecen que este tipo de comportamiento proporciona un enfoque de la forma en que un consumidor busca, compra, usa, valora y descarta productos y servicios de los cuales se tiene una perspectiva de satisfacción a sus necesidades. Todo el mundo es catalogado como un consumidor, esto quiere decir que todos juegan un papel fundamental para la supervivencia de la economía, es así que resulta indispensable comprender las influencias de cada uno y de manera colectiva que intervienen en la decisión de compra.

En relación con los conceptos de los autores mencionados se establece que, el comportamiento de compra del consumidor es una serie de etapas por las que una

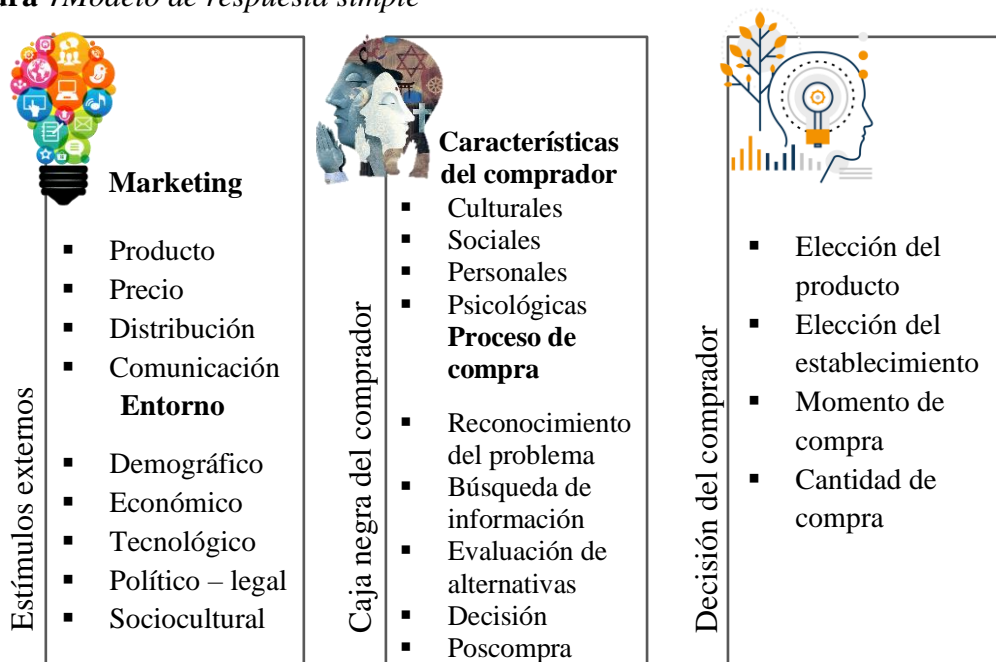
persona elige que productos o servicios adquirir, cuya decisión se apoya en factores externos e internos que lo orientan en la decisión final. La comprensión de este variable es indispensable ya que no solo se debe conocer cuál es el público objetivo, sino también conocer dónde encontrarlos y como llegar a ellos.

1.5.6.1 Modelo de comportamiento del consumidor

Monferrer (2013) estipula que conocer las necesidades del consumidor a través del estudio de su comportamiento es fundamental para establecer estrategias de marketing adecuadas para un segmento determinado por parte de las empresas. A través de este estudio se busca identificar los siguientes factores: necesidades actuales y futuras de los consumidores; optimizar la comunicación; generar confianza y fidelización y finalmente obtener una efectiva planificación de las acciones comerciales.

El modelo de respuesta simple o modelo de estímulo – respuesta, es un patrón que permite conglomerar de forma ordenada y clara los factores y condicionantes que se debe considerar para describir la forma de respuesta de los consumidores a los diferentes estímulos, tanto externos como internos a los que cada día se encuentran sometidos (Ver figura 7).

Figura 7 Modelo de respuesta simple



Fuente: (Monferrer, 2013)

Elaborado por: Frank Cabrera

1.5.6.1.1 Condicionantes externos

a. Marketing empresarial

De acuerdo con Mousinho (2019), el marketing empresarial es un conglomerado de acciones promocionales que tiene la finalidad de captar clientes potenciales y satisfacer la demanda, mantener a los clientes actuales y garantizar el éxito a la empresa.

Codeglia (2019) considera que el marketing empresarial no se limita a la promoción de un producto o servicio determinado, su objetivo va más allá de eso, hasta el punto de construir una fuerte imagen de la marca y crear relaciones duraderas con los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Mencionado lo anterior, se puede decir que, el marketing empresarial ayuda a fomentar lo que el consumidor va a comprar a través de las diferentes estrategias implementadas en el producto, precio, plaza y promoción, llegando a posicionarse en la mente de quien lo consume no solo a través del producto o servicio, sino con la marca en general y lo que esta representa.

b. Cuatro P's del marketing

La cuatro P's del marketing son el fundamento para el desarrollo de cualquier clase de estrategia, sin ello es poco probable alcanzar los objetivos empresariales propuestos.

- **Producto:** es el bien o servicio ofertado por una empresa determinada para los consumidores. Es importante que este diseñado para brindar más que algo material, enfocándose en solucionar un problema en particular (Thabit & Raewf, 2018) .
- **Precio:** se le denomina al valor monetario que los consumidores pagarán por la adquisición de un bien o servicio ofertado. Ciertas estrategias de precio, como el de incrementarlo con respecto al precio promedio del mercado, connotará una idea de mayor calidad, llegando a un público más selectivo (Mousinho, 2019).

- Plaza: ha referencia al punto de venta de la empresa, es decir, el área donde se realizan las acciones comerciales de los productos o servicios para el público en general. Hoy en día, este término también hace referencia a los entornos virtuales, tales como: páginas online, sitios web o redes sociales (Codeglia, 2019).
- Promoción: esta se refiere al mensaje y la comunicación sobre los productos o servicios que oferta una empresa a través de los distintos canales de comunicación con la que se desenvuelva la misma (Thabit & Raewf, 2018). Por esta razón, es importante que la comunicación sea emitida por canales donde existan gran cantidad de clientes potenciales que tengan necesidades de información en el proceso de decisión de compra subjetivo.

El estudio del comportamiento de compra del consumidor abarca muchos factores que influyen en la toma de decisiones finales de los consumidores, ya sean externos o internos, estos pueden variar sus preferencias en situaciones determinadas, promoviendo la acción de compra o negándola. Es por ello que se debe tomar en cuenta los 4 pilares fundamentales del marketing, en los cuales se establecerán estrategias orientadas a un comportamiento común de individuos. También hay que destacar que existen factores que son casi imposibles de modificar en los consumidores, por ello, es preferible ser flexibles con las acciones empresariales destinadas a ciertos segmentos de mercado.

c. Entorno

De acuerdo a Monferrer (2013), el estímulo externo del entorno está constituido por el total de acontecimientos y fuerzas propias del macroentorno de los consumidores. Estos pueden ser derivados de la tecnología, economía, cultura, sociedad, política, demográficas y político-legal.

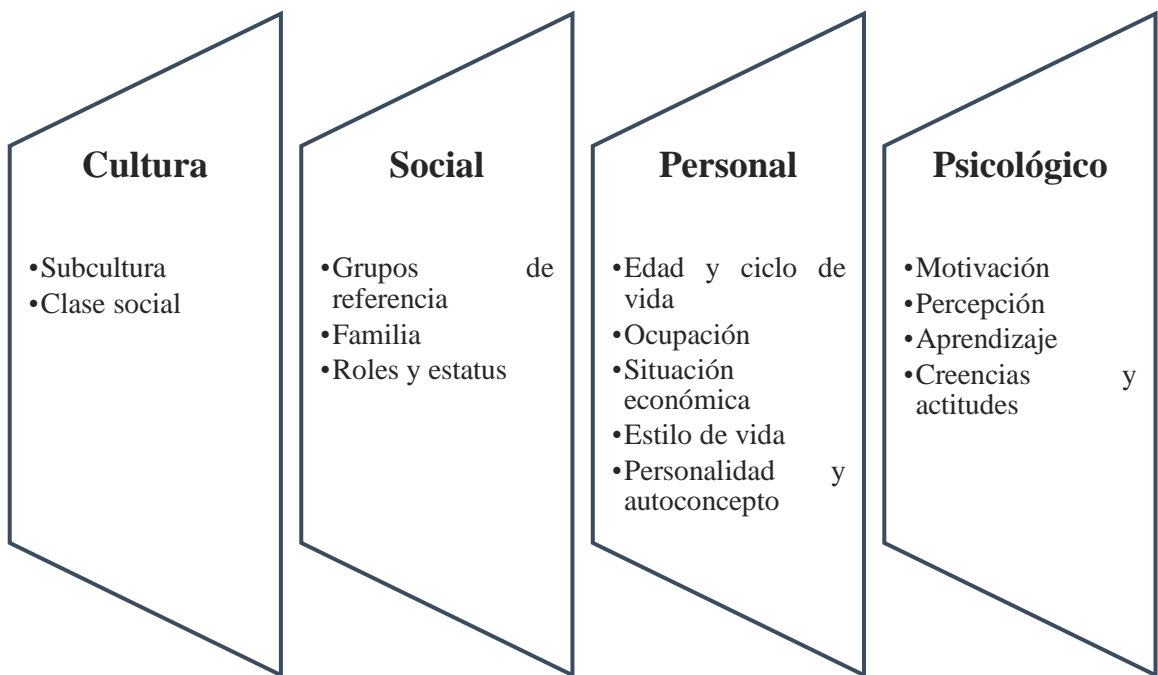
Se puede mencionar que, las diferentes variables del entorno ayudan a una mejor comprensión de los asuntos que se manejan dentro de cada uno de ellos. Es por eso que, resulta necesario estudiar al menos una variable de cada entorno en los

consumidores con el fin de establecer sus percepciones en diferentes ambientes y posteriormente aplicar las acciones estratégicas de marketing adecuadas para casos particulares.

1.5.6.1.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Las compras realizadas por los consumidores son influidas por varios factores que, en su gran mayoría, no son controlables, pero se debe tener en cuenta para entender al consumidor. A continuación, se presenta la división y subdivisión de estos factores:

Figura 8 Factores del comportamiento del consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Elaborado por: Frank Cabrera

1.5.6.1.2.1 Factor cultural

a. Cultura

Citando a Schiffman & Kanuk (2010), la cultura representa el total de valores, costumbres y creencias que son asimiladas, cuya finalidad es la de orientar el comportamiento del consumidor de los individuos de una sociedad determinada. Al ser este factor muy amplio, se debe considerar sus propios factores para la comprensión de esta, tales como: el idioma, sus leyes, religión, hábitos de consumo, arte, entre otros elementos que la distinguen.

Armstrong & Kotler (2013) sostiene que representa el origen básico del deseo y comportamiento de un sujeto. Este comportamiento generalmente es asimilado. Una persona en sus primeros años crece rodeado de los valores, las percepciones, los deseos y comportamiento familiar o de otra institución. Cada sociedad es independiente de su cultura y su influencia en la compra puede diferir en demarcarlos territorialmente.

En base a las percepciones anteriores se puede decir que, el factor cultural engloba varios hábitos o capacidades de las personas para la sana convivencia dentro de la sociedad. Este factor influye en circunstancias comunes como la simbología, idioma o la historia, provocando que se suscite un comportamiento colectivo ante ciertas eventualidades.

b. Subcultura

Según Schiffman & Kanuk (2010), la subcultura es el grupo cultural distinguido el cual se halla como un segmento visible dentro de una sociedad compleja y extensa. Las personas se asocian a las creencias predominantes, sus valores y patrones de comportamiento.

Armstrong & Kotler (2013) indican que la cultura está dividida en grupo de personas que tienen sistemas de experiencias y situaciones de vida comunes denominadas como subculturas. Estos grupos pueden clasificarse por nacionalidades, grupos raciales y religión.

Mencionado lo anterior, la subcultura es un factor que comprende segmentos de mercado determinados que comparten características similares entre los participantes, para los cuales, es necesarios diseñar productos e implementar estrategias de marketing diferentes y que se adapten a sus necesidades.

c. Clase social

Todas las sociedades están compuestas por estructuras de clases sociales. Estas son divisiones que de forma relativa son duraderas y ordenadas en la sociedad, en la cual las personas poseen intereses, comportamientos y valores compartidos (Armstrong & Kotler, 2013). La clase social no tiene como único factor el de los ingresos, también es medida con la agrupación de otros factores como la educación, la ocupación, riqueza, entre otras.

La clase social también puede ser vista como una gama de postura social en la que se halla cada individuo de la sociedad, la cual esta subdividida en estratos específicos. Las medidas subjetivas para la clase social se dividen en cuatro categorías: clase baja, media baja, media alta y alta.

Se puede acotar que, los grupos sociales ejercen funciones de utilidad para los miembros de una sociedad, esta puede ser en su formación, para su desarrollo profesional o de determinadas capacidades. Conociendo las necesidades de los grupos sociales, se puede disponer de estrategias de marketing que proporcionen resultados acertados.

1.5.6.1.2.2 Factor social

a. Grupos de referencia

Oliveira (2016) manifiesta que las personas obtienen influencia directa de los grupos de referencia de formas diferentes. Uno de ellos es exponiéndose a comportamientos totalmente nuevos y a un distinto estilo de vida. La influencia puede ser expuesta en su autoimagen y en su actitud, ocasionándole a la vez presión social por el

cumplimiento de las normas sociales que orientan a preferir un producto o servicio específico.

Los grupos de referencia tiene la finalidad de ser puntos de relación directa, es decir, cara a cara, o también de relación indirecta, en el desarrollo de ademanes y comportamientos de un individuo. En ocasiones, ciertos individuos son dejados influir por grupos de referencia con los que no tiene relación alguna (Armstrong & Kotler, 2013).

Los profesionales en mercadotecnia deben conocer la forma de identificar esta clase de grupos de referencia en el mercado objetivo, ya que estos influyen en el autoconcepto personal de las personas y establecen presión sobre ellas de adaptación y de preferencias en la sociedad. Actualmente este factor es visible a través de redes sociales donde las empresas hacen uso de estas herramientas para difundir mensajes denominados de boca en web, siendo esta una forma rápida y efectiva de llegar a consumidores potenciales.

b. Familia

Como señalan Granda & Chuzón (2018), el factor familiar es considerado el grupo con más influencia de pertenencia, tanto en sus actitudes, motivaciones o la personalidad han sido afectadas por esta variable. Desde la infancia son impartidas las pautas sobre el comportamiento de consumo y que clase de productos deben adquirir.

Siendo la familia la organización de compra de consumo de mayor relevancia para la sociedad por el grado de influencia, es menester que estar siempre al tanto de los hábitos de consumo que imponen la cabeza de familia o el conjunto en general para poder satisfacer sus necesidades. Hombre y mujeres han ido cambiando de roles en cuanto las decisiones de compra, por ejemplo, anteriormente una esposa era la encargada de la compra de alimentos para el hogar, pero nuevos estudios arrojaron que actualmente más de la mitad de hombres entre 18 y 74 años son los encargados de esta labor. Los niños también influyen en las decisiones de compra y por lo tanto no hay que dejarlos de lado, muchos de ellos disponen de ingresos anuales que en conjunto

aportan un ingreso al año por millones de dólares y sin contar con el dinero que sus familiares gastan en ellos (Armstrong & Kotler, 2013).

Es así que, la familia es considerada como un grupo primario informal, siendo el de mayor influencia en el comportamiento de compra de las personas, cuyas decisiones son tomadas en conjunto o en otras ocasiones orientada por un miembro familiar y finalmente las compras individuales que son influidas por la educación del entorno donde creció, el cual constituye las actitudes, comportamientos y motivaciones del sujeto.

c. Roles y estatus

Un individuo forma parte de varios grupos como, la familia, organizaciones o comunidades. Su posición dentro de esta clase de conjuntos humanos está determinada por su rol y estatus. Los roles son aquellas actividades designadas a una determinada persona, cuya expectativa de que las cumpla eficazmente es esperada por otras personas de su entorno. El rol va de la mano con un estatus que evidencia la consideración general de la sociedad (Armstrong & Kotler, 2013).

Granda & Chuzón (2018) indican que cuando se dice que una persona adopta un rol en un grupo determinado, este rol influirá en el comportamiento de compra personal y colectivo. Un ejemplo es el de un líder de un grupo de amigos quien será el que proponga a donde ir, que actividades realizar y que comprar. Por otra parte, el estatus se basa en el respeto y admiración que tiene una persona por parte de todo el grupo al que pertenece.

Se puede decir entonces que, los roles son fundamentales para los individuos dentro de una sociedad, puesto que son juzgados de acuerdo al papel que desempeñan y posicionarse en un estatus superior o inferior a otros. Esta podría ser la forma de explicar por qué muchas de las veces las personas buscan forma parte de una comunidad donde se valore su participación y se le asigne reconocimiento.

1.5.6.1.2.3 Factor personal

a. Edad y la etapa de ciclo de vida

Todo gusto como, la ropa, recreación o comida están asociados a la edad. Las adquisiciones son también modificadas por la etapa de vida en la que el sujeto se halle, por ejemplo, en eventualidades como el matrimonio o la llegada de los hijos (Armstrong & Kotler, 2013).

Oliveira (2016) declara que con el paso del tiempo, comenzará a existir la necesidad de modificaciones personales y de patrones de consumo de acuerdo a la etapa de su vida. De acuerdo a la edad de la población sus necesidades también sufrirán un cambio en busca de mayor independencia, vida activa y un fuerte vínculo con personas más allegadas como familiares y amigos.

Es por esta razón que, generalmente las empresas determinan a un mercado objetivo haciendo énfasis en la etapa del ciclo de vida y la edad de los consumidores, con la finalidad de crear productos que van de la mano de estrategias de mercadeo para cada etapa, atendiendo de esta manera a sus requerimientos.

b. Ocupación

La ocupación de un individuo ejerce un efecto considerable sobre la compra de productos o servicios. Un ejemplo de ellos es que, personas encargadas de alguna construcción optan por adquirir indumentaria resistente y los grandes ejecutivos indumentaria más costosa y elegante (Armstrong & Kotler, 2013).

Schiffman & Kanuk (2010) indica que la ocupación es la variable más aceptada en la evaluación de la clase social, ya que esta revela el estatus laboral. La importancia de esta es acrecentada con la frecuencia de las personas a preguntar a un desconocido, “¿Cuáles su ocupación?”, con resultado de ello, las personas se forman una idea acerca de estas.

A razón de ello, es necesario identificar los grupos ocupaciones que tienen intereses específicos en cuanto a servicios y productos. Generalmente, existen empresas que son especializadas en desarrollar productos para segmentos de mercado con ocupaciones comunes, ayudando de esta manera a facilitar su trabajo diario.

c. Situación económica

Según Espinel et al., (2019), cuando existe crecimiento económico y existen facilidades de crédito alguno, los niveles de renta y empleo son producidos a mayor escala, esto conlleva a que las personas puedan adquirir productos que satisfacen necesidades más específicas y no solo en necesidades necesarias para su supervivencia. Un claro ejemplo es el de un individuo a quien se le incrementó el salario, este comenzará a adquirir productos de mayor valor.

También, la situación económica se verá implicada en los puntos de venta que el sujeto elija comprar sus productos. Este es un factor clave para determinar las estrategias adecuadas frente a un consumidor que buscará ahorrar en tiempos de crisis. Eventualmente los supermercados en EEUU han sabido poner atención en vender la promesa de pagar menos (Armstrong & Kotler, 2013).

A tenor de lo mencionado, es necesario que las empresas tengan siempre presente de los cambios de la economía y de las proyecciones hechas de la misma, ya que este será la causa de una reducción de comportamientos de compra habituales de los sujetos, limitándose a productos esenciales o de un incremento del patrón de consumo, donde los sujetos optan por satisfacer sus necesidades más complejas

d. Estilo de vida

El estilo de vida representa todo aquello que se basa en la manera en que vive un sujeto. Las opiniones que tiene, así como también sus actividades e intereses influyen en su comportamiento de consumo (Espinel et al., 2019)

Puch (2016) manifiesta que el estilo de vida proporciona un enfoque de cómo las personas utilizan su tiempo y sus recursos. Ya que esta variable representa patrones

conductuales del sujeto, esto influyen en ciertas ocasiones en el comportamiento de consumo. Sin embargo, existen casos específicos donde el factor no influye, como el caso de un servicio por un segmento de adultos mayores.

Se puede mencionar que, el estilo de vida figura un patrón que poseen las personas en sus vidas, capturando sus acciones e interacciones en la sociedad. Por eso es necesario comprender la variabilidad de los valores del consumidor y como estos influyen en su decisión de compra. Las grandes empresas no solo venden el producto como tal sino más bien un estilo de vida que este representa.

e. Personalidad y autoconcepto

El factor de la personalidad es referido a aquellas particularidades psicológicas que diferencian a un individuo o a una comunidad. Esta es generalmente descrita en forma de dominancia, autoconfianza, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad y defensiva. Es por esta razón que es un factor útil para el análisis de los comportamientos de compra en el momento de la decisión de producto o servicio (Armstrong & Kotler, 2013).

Teniendo en cuenta la opinión de Espinel et al., (2019), cada persona posee una personalidad distinta, ya que algunas disfrutan de seguridad, autonomía o sociabilidad, mientras que otros están exentos de ello, y son estas particularidades las que orientan su consumo. De esta forma, aquellas personas con una necesidad elevada de cognición, tienen actitudes positivas a anuncios donde la información sobre un producto sea abundante, mientras que una persona con una necesidad de cognición reducida tiene actitudes positivas a anuncios donde esté presente alguno personaje atractivo para este.

Es por esta razón que muchas empresas emplean el mensaje “eres lo que consumes” para que los consumidores reflejen sus identidades con el producto que adquieren modificando de esta manera su comportamiento de compra. Es así que, resulta indispensable comprender la correlación entre las posesiones y la personalidad de las personas.

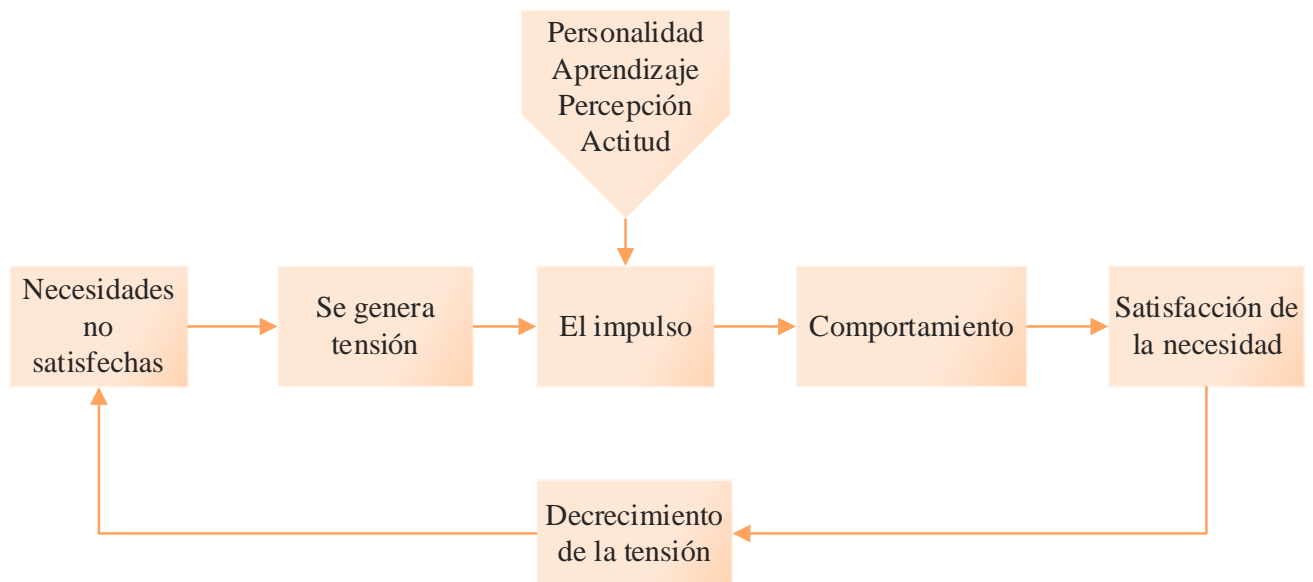
1.5.6.1.2.4 Factor psicológico

a. Motivación

Schiffman & Kanuk (2010) declaran que la motivación es la fuerza que impulsa a las personas a concretar una acción determinada. Esta por lo general es producto de una tensión producida por una necesidad no atendida. Es por esta razón que los sujetos escogen metas y se valen de comportamientos con las que intentan satisfacer dicha necesidad suscitada. Estas metas están ligadas a la personalidad subjetiva, las percepciones, experiencias y de sus actitudes.

A continuación, se muestra el modelo del proceso motivacional:

Figura 9 *Proceso motivacional*



Fuente: (Granda & Chuzón, 2018)

Elaborado por: Frank Cabrera

Granda & Chuzón (2018) sostienen que las motivaciones están relacionadas con los deseos y las necesidades, pero con sus diferencias. La necesidad se transforma en un motivo cuando un nivel de tensión alto, es así que la motivación llega para averiguar lo que le dará satisfacción a la misma, llegando a decrecer la tensión.

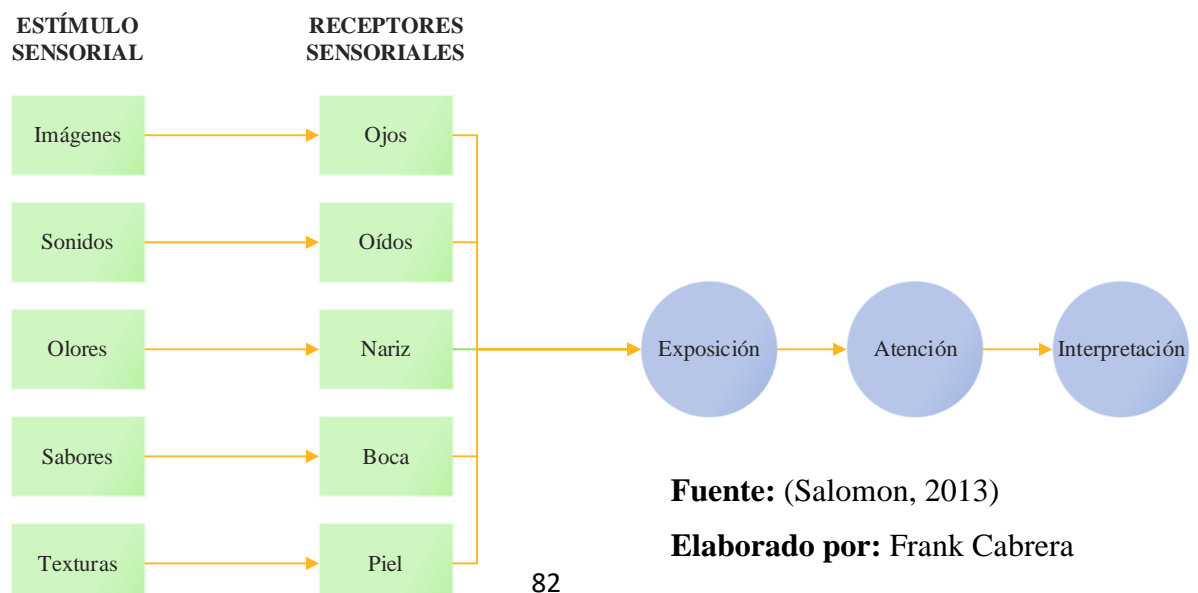
Se puede decir entonces que, el factor de la motivación es un impulso ante una necesidad que ejerce demasiada presión sobre los sujetos para motivarlo a tomar acción y encontrar la satisfacción subjetiva.

b. Percepción

A juicio de Schiffman & Kanuk (2010), la percepción es un proceso a través del cual una persona escoge, estructura y analiza los estímulos para crearse una imagen representativa y racional del mundo. Aunque las personas estén expuestas a estímulos similares, cada uno reaccionará de forma subjetiva, ya que, sus necesidades, expectativas y valores también son propios de ellos.

Todos, día tras día están expuestos a una cantidad entre 3000 y 5000 mensajes publicitarios. Los estímulos que son recibidos de los miembros de un grupo son captados por sus cinco sentidos. Los individuos pueden conformarse diferentes percepciones de un solo estímulo, ya sea por atención selectiva, que se acontece cuando las personas filtran una gran cantidad de información a los que se les expone; la distorsión selectiva, en la que las personas analizan la información de forma que respalde creencias que este posee y la retención selectiva en la que las personas recuerdan los aspectos positivos de una marca a la que dan favoritismo con respecto a otras (Armstrong & Kotler, 2013). A continuación, se muestra el modelo del proceso de percepción:

Figura 10 Proceso de percepción



Fuente: (Salomon, 2013)

Elaborado por: Frank Cabrera

Los estímulos sensoriales pueden ser diferentes clases de imágenes, sonidos, sabores, texturas u olores, los cuales son percibidos por los receptores sensoriales (cinco sentidos), a esto se le conoce como exposición. En la fase de atención, un estímulo determinado activa varios o un solo nervio receptor sensorial y la percepción es llevada hacia el cerebro donde se procesa. Finalmente, la interpretación será la significancia hacia el estímulo sensorial expuesto y atendido por parte del sujeto (Puch, 2016). Entonces, la manera en que un individuo procede está influida por su percepción de una determinada situación. La manera en que los individuos interpretan los estímulos de su entorno y la analizan bajo el criterio subjetivo se conoce como percepción.

c. Aprendizaje

Este factor detalla los cambios existentes en el comportamiento de una persona procedente de la experiencia. Se menciona que se produce mediante la interacción de respuestas, reforzamientos, impulsos, estímulos y señales.

Puch (2016) describe que el aprendizaje es un cambio en la conducta por causa de la experiencia y de la observación. Esta puede ser directa o aprendida de eventos acontecidos a los demás. Además, este factor es un continuo proceso ya que, con nuevos estímulos, este se va renovando, lo que conduce a cambios conductuales. Existen dos categorías en este factor: el aprendizaje conductual, el cual se basa en relaciones simples entre una respuesta y un estímulo, y el aprendizaje cognitivo, en la que se toma en consideración a los consumidores como individuos que solventan inconvenientes complejos y basan su aprendizaje en la observación hacia los demás.

Se debe tener en cuenta en gran medida este factor, debido a que los consumidores basan su comportamiento de compra en la experiencia subjetiva a cerca de un producto o en la de otros. Si las empresas ofrecen productos de calidad y que cumplan con las expectativas del consumidor, es muy probable que este vuelva a adquirir la misma marca de producto en otra ocasión, fomentando a su vez el marketing boca a boca.

d. Creencias y las actitudes

Mediante la acción y el aprendizaje, los individuos consiguen actitudes y creencias que influirán en su decisión de compra. La creencia es referida a un raciocinio descriptivo de un sujeto hacia algo en particular. Estas pueden llevar una carga emocional y fundamentarse en una opinión, conocimiento verídico o en la fe. Por su parte, los individuos tienen actitudes divergentes en base a la política, religión, comida, estilos de ropa, géneros musicales etc. Las actitudes explican los sentimientos o evaluaciones que son de satisfacción o insatisfacción de un producto, servicio o idea (Armstrong & Kotler, 2013).

Granda & Chuzón (2018) indican que es una organización perdurable del desarrollo cognoscitivo, motivacional, perceptivo y emocional relacionado a factores del entorno de la persona. Dicho de otra manera, es una noción emocional enfocada a una acción en particular.

Es importante enfocarse en las creencias de las personas a cerca de un producto o servicio en particular, ya que son estas las que determinan el comportamiento de compra en base a las representaciones mentales de los sujetos. Si por alguna razón estas creencias son erradas con respecto a una marca, es preciso hacer uso de estrategias de comunicación con el consumidor para enmendar la situación. Por otra parte, las actitudes de los individuos son parte de un patrón establecido, lo cual dificulta cambiarlos por otros. Es por esta razón que no se debería intentar cambiar las actitudes de los individuos a los patrones del producto, más bien ajustar el producto a sus patrones conductuales

1.5.6.1.3 Proceso de la decisión de compra del consumidor

Una vez analizado los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, resulta necesario analizar las etapas por las que pasa una persona para la toma de decisiones en la compra. La figura 11 presenta el proceso que consta de cinco fases.

Figura 11 *Proceso de decisión de compra*



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

Elaborado por: Frank Cabrera

1.5.6.1.3.1 Reconocimiento de la necesidad

Este proceso comienza con reconocer la necesidad. En este punto de partida un comprador percibe una necesidad o encuentra un problema. Esta clase de necesidades son accionadas por estímulos internos en casos como, la apetencia o deshidratación, siendo necesidades básicas de toda persona, la cual llega a elevarse a niveles superiores hasta transformarse en un impulso. Un estímulo externo también puede accionar un tipo de necesidad, como, por ejemplo, un anuncio publicitario podría fomentar la idea de requerimiento de un producto en particular (Armstrong & Kotler, 2013). Por esta

razón, es necesario indagar acerca de los clientes potenciales con la finalidad de exteriorizar las necesidades que poseen o conocer el problema que manifiestan.

1.5.6.1.3.2 Búsqueda de la información

Un consumidor potencial el cual está interesado en un producto, se encargaría o no de indagar por información. El impulso subjetivo del consumidor, en un nivel elevado, y el producto propicio está a su alcance, podría proceder a la adquisición del mismo. Caso contrario, la necesidad quedará resguardada en su mente o proceder a buscar información sobre este. Existen varias fuentes de donde se puede obtener gran cantidad de información y de las cuales los consumidores hacen uso. La fuente personal, cuya información es proveniente de amigos, vecinos, conocidos o familiares; la fuente comercial, donde la información proviene de anuncios de la web, publicidad en la calle o en aparadores; la fuente pública, es la que engloba a los medios masivos de comunicación y finalmente la fuente de experiencia, que proviene del uso de un producto. En el proceso de obtención de información por parte del consumidor, este va acrecentando un conocimiento de la oferta disponible en el mercado y las diferencias existentes entre marcas (Armstrong & Kotler, 2013).

Las redes sociales son una herramienta útil como estrategia de conocimiento de la marca, es por eso que se debe manejar el contenido adecuado para difundir a los consumidores potenciales un mensaje de solvencia sus problemas y necesidades con el uso de un producto o servicio.

1.5.6.1.3.3 Evaluación de las alternativas

Con la información obtenida ahora es necesario conocer como el consumidor evalúa sus alternativas para decidir la marca con la que se quedará. Generalmente, este tiene diferentes actitudes en su evaluación. Esta evaluación depende de situaciones de compra particulares. En una situación, el consumidor puede ser cuidadoso y usa la lógica en su compra, en otro caso podría hacer un uso reducido de la lógica o absolutamente nada, dando lugar a una compra por impulso. Las decisiones pueden ser motivadas por argumentos de personas allegadas, reseñas en redes sociales o por comercializadores (Armstrong & Kotler, 2013).

Se puede mencionar que, resulta conveniente averiguar la forma de evaluación de los clientes potenciales frente a una variedad de marcas ya que, al tener conocimiento de factor influyente, se puede proceder a crear estrategias que incentiven la decisión de compra.

1.5.6.1.3.4 Decisión de compra

En la fase de la evaluación, los consumidores tienen varias marcas presentes a las que atribuyen una intención de compra. La decisión de compra a menudo es fomentada por la preferencia hacia un bien en particular, sin embargo, existen dos factores que pueden alterarla. La disposición de los demás es un factor que está presente cuando alguien cercano al consumidor dispone que debería adquirir otra clase de marca de producto, como resultado, las posibilidades de compra del primer artículo son reducidas. Los factores de situación inesperada es el segundo factor, pues al momento de ocurrir algún acontecimiento no previsto como, el decrecimiento de la economía, la inflación, pandemia, guerras, entre otras (Armstrong & Kotler, 2013).

Monferrer (2013) opina que también existen varias subdivisiones en la decisión relacionadas a la compra, como, por ejemplo: la selección de la marca, el establecimiento, proveedor o la forma de pago; el momento de compra y la cantidad. Se puede mencionar que, esto explica como las preferencias iniciales y las intenciones de compra en ciertas ocasiones no llegan a concretarse debido al surgimiento de estos imprevistos que cambian el rumbo del pensamiento del consumidor hacia la anulación del deseo.

1.5.6.1.3.5 Comportamiento de poscompra

Cuando la compra es efectuada, es el momento de determinar la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Esto está relacionado a la expectativa y al rendimiento del producto. En el caso que un producto este bajo la línea de expectativa del consumidor, existirá decepción. Si, por el contrario, la expectativa es cumplida, existirá satisfacción. Finalmente, si la línea del rendimiento del producto sobrepasa a la de la expectativa, el consumidor estará complacido en gran medida. La satisfacción es indispensable en el desarrollo de relaciones perdurables y rentables con los

consumidores. Una persona satisfecha es muy probable que adquiera nuevamente el mismo producto, que lo recomiende a su círculo social y su atención estará menos enfocada hacia la competencia. Por el contrario, una persona insatisfecha expresa información adversa a lo que desea una empresa, por lo que es necesario siempre atender a las quejas para conocer donde se puede mejorar y que cosas van por buen camino (Armstrong & Kotler, 2013).

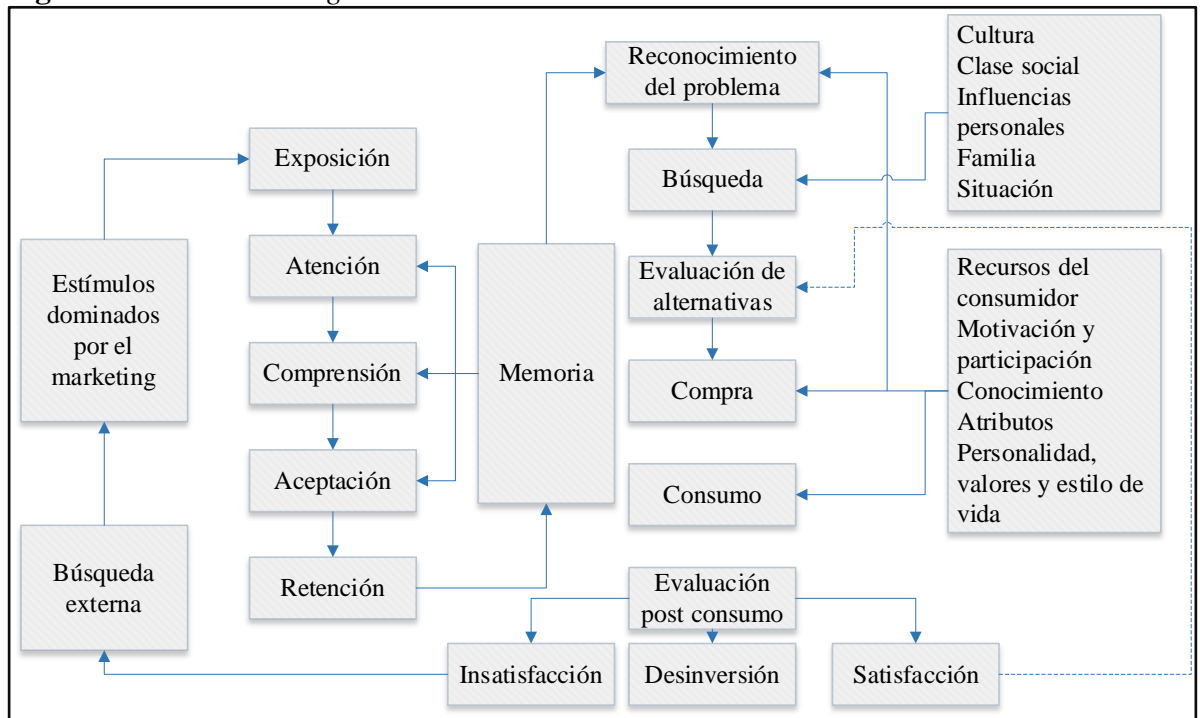
En este análisis del proceso de decisión de compra, es necesario buscar las maneras de ayudar a los consumidores en cada una de las etapas que este conlleva. En caso particulares como el lanzamiento de un nuevo producto, es necesario darlo a conocer al público objetivo, despertando en ellos una necesidad y como este es capaz de solventar sus problemas. En el caso de que el producto no sea adquirido por motivos de factores como la actitud desfavorable, se debe buscar una manera de acondicionarlo a sus percepciones.

1.5.7 Clasificación de los modelos del comportamiento del consumidor

1.5.7.1 Modelo de Engel- Blackwell-Miniard

En base a lo que estipula Deogharia (2015), este modelo contiene varias limitantes, sin embargo, es de los limitados modelos que está en constante reestructuración y ofrece un patrón relevante, explicando los procesos del comportamiento del consumidor. El modelo parte desde el reconocimiento de la necesidad, pasando por la búsqueda de información, evaluación, compra, la reflexión en el proceso de poscompra y en la última etapa, la desinversión. Este proceso está influenciado por variables externas del ambiente o factores individuales como la personalidad, actitudes o recursos personales. A continuación, en la figura 12 se muestra el proceso de este modelo:

Figura 12 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard



Fuente: (Deogharia, 2015)

Elaborado por: Frank Cabrera

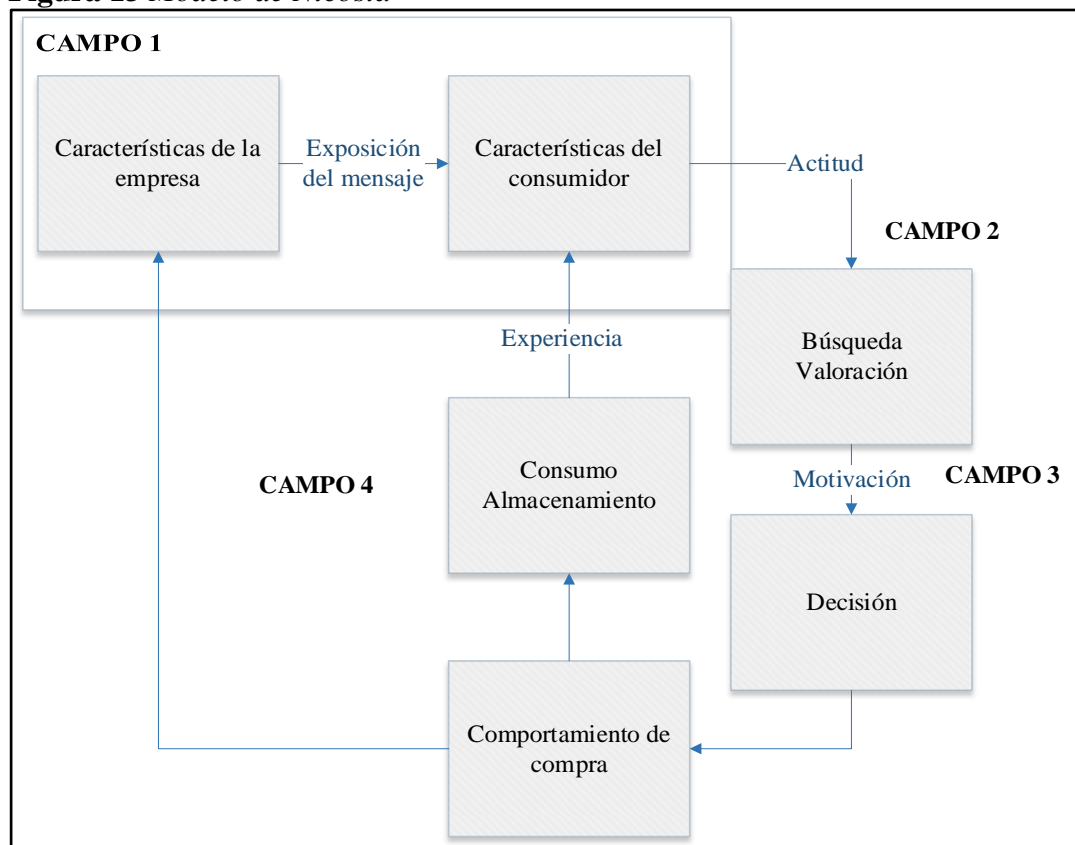
De esta forma, se puede apreciar las diferentes etapas por las que el consumidor atraviesa hasta realizar la acción de compra y de igual forma los diferentes factores, tanto externos como internos que intervienen en su decisión. Esto da paso a que la acción de búsqueda de información se active, donde la evaluación de las alternativas será en base a los gustos y preferencias subjetivas, hasta que finalmente toma la decisión final.

El modelo de Engel, Blackwell y Kollat, puede servir como guía para la construcción del modelo del comportamiento de compra de los consumidores creyentes del judaísmo y del islam, debido a que integra una gran alternativa de variables que van acorde al modelo de respuesta simple, permitiendo de esta manera analizar de forma amplia cada una de las etapas.

1.5.7.2 Modelo de Nicosia

De acuerdo con Arellano et al.,(2000), este modelo está ajustado hacia el flujo de la información por parte de las empresas hacia los consumidores objetivo, sobre los cuales ejerce una influencia y a la inversa. Para determinar esto, es necesario la consideración de tres factores tales como: la motivación, actitud y experiencia. A continuación, en la figura 13 se muestra el proceso de este modelo:

Figura 13 Modelo de Nicosia



Fuente: (Arellano et al.,2000)

Elaborado por: Frank Cabrera

De esta forma, el modelo está compuesto por 4 campos los cuales representan la actitud del consumidor frente a la exposición del mensaje, la búsqueda de la información seguida de la evaluación de un determinado producto, la acción de compra y finalmente se realiza una retroalimentación sobre la acción realizada (Arellano et al.,2000).

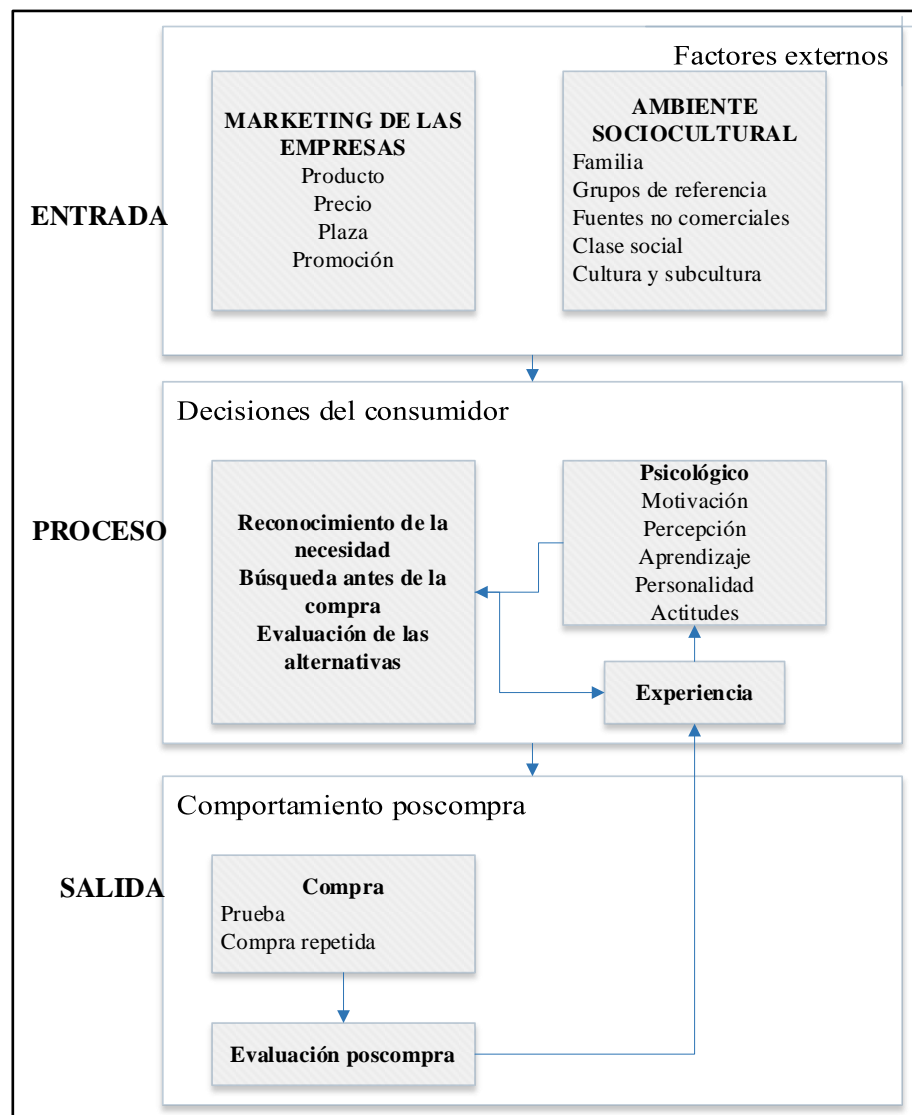
Aunque este modelo no cuenta con el reconocimiento de la necesidad, puede utilizarse como medio para contrastar el factor psicológico que se determinará en los creyentes

del judaísmo y del islam con respecto a los estímulos externos generados por el marketing.

1.5.7.3 Modelo de Schiffman y Kanuk

Schiffman & Kanuk (2010) proponen un modelo de toma de decisiones del consumidor, la cual consta de tres etapas que comparte un vínculo entre ellas denominándose como etapa de entrada, etapa del proceso y etapa de salida. A continuación, en la figura 14 se muestra el proceso que sigue el siguiente modelo:

Figura 14 Modelo de Schiffman y Kanuk



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Elaborado por: Frank Cabrera

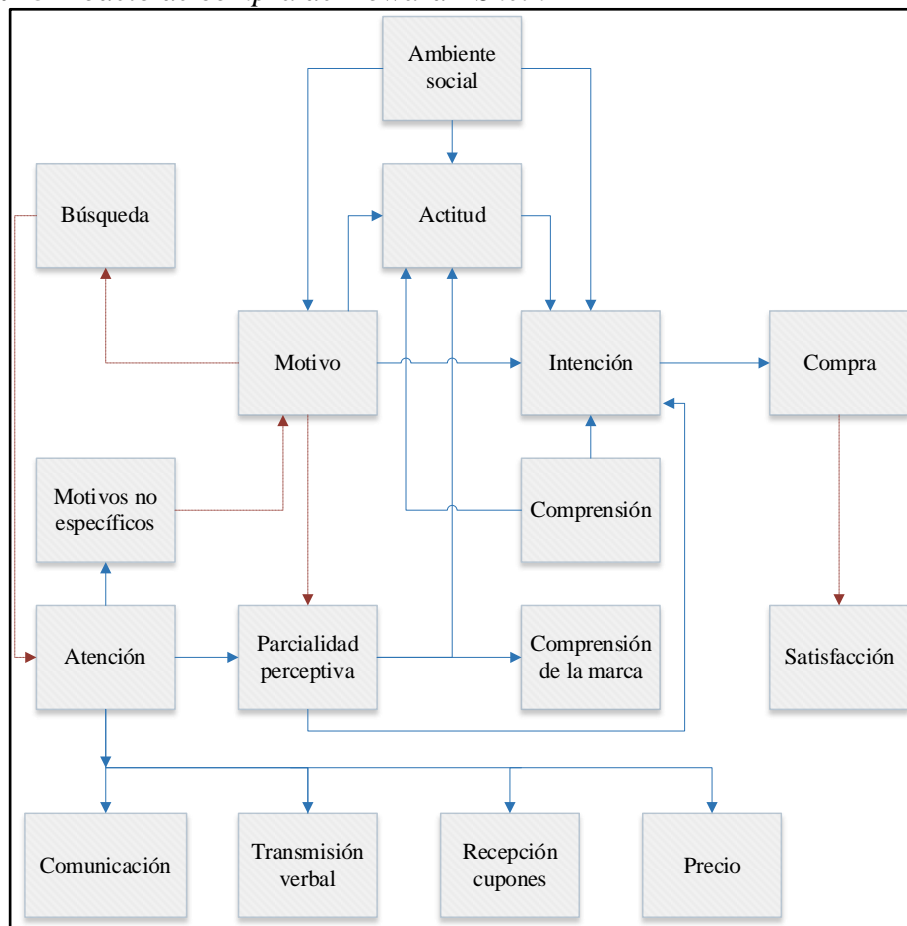
En base a lo que mencionan los autores Schiffman & Kanuk (2010), durante la etapa de la entrada los diferentes factores externos influyen sobre el consumidor para que reconozca una necesidad o problema con respecto a un producto específico. Estos pueden ser desde campañas de marketing personalizadas, hasta grupos cercanos al individuo como familiares o amigos. Posteriormente, durante la etapa del proceso, se enfoca en la sistematización que sigue el consumidor con respecto a la búsqueda de información, evaluación de las alternativas, donde la experiencia juega un rol importante en la psicología personal. Finalmente, en la etapa de salida, la decisión de compra se efectúa y se prosigue a realizar una nueva compra si los niveles de satisfacción fueron los adecuados.

El presente modelo es uno de los más simples a la hora de analizarlo a detalle ya que su función principal se basa en la simplificación de los procesos de compra del consumidor e incluso analizar el comportamiento posterior a la compra donde la satisfacción quedará resguardada en la experiencia personal de cada individuo. Por ello, este modelo puede servir como guía para establecer el modelo del comportamiento de compra de los creyentes del judaísmo y del islam, considerando la fase de evaluación de la poscompra de los productos Kosher y Halal.

1.5.7.4 Modelo de compra de Howard- Sheth

Arellano et al.,(2000) argumentan que este modelo tiene como finalidad el estudio del comportamiento de compra empezando desde la etapa de la elección de la marca, el mismo que está estructurado en tres hipótesis. La primera es que el individuo es racional en la compra en base a las limitantes de asimilación del conocimiento y de la información disponible. La segunda es que se utiliza un proceso sistemático en cuanto a la elección de la marca se refiere y el tercero establece que esta sistematización se ha originado por factores subjetivos, lo que impulsa a la compra. A continuación, en la figura 15 se puede apreciar el proceso del siguiente modelo:

Figura 15 Modelo de compra de Howard - Sheth



Fuente: (Arellano et al.,2000)

Elaborado por: Frank Cabrera

El modelo está conformado por cuatro conjuntos, entre los que destacan la variable de entrada, donde se encuentran los estímulos de las marcas o los símbolos que han generado los fabricantes y, de igual forma los estímulos sociales relacionados a los grupos cercanos del sujeto. La variable de salida, donde se determinan la atención, actitud, capacidad de los consumidores; los constructos hipotéticos, vinculados al proceso de información y a la formación de los conceptos y finalmente a la variable exógena que orientan las variables internas de los individuos (Arellano et al.,2000).

Este modelo resulta ser práctico al momento de evaluar la información de las diferentes marcas dentro del mercado que influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores basado en un comportamiento racional de elección, sin embargo, este

modelo no considera el reconocimiento de la necesidad dentro de sus etapas, por lo que no será considerado para la aplicación del modelo del resultado final.

1.5.8 Proceso de producción

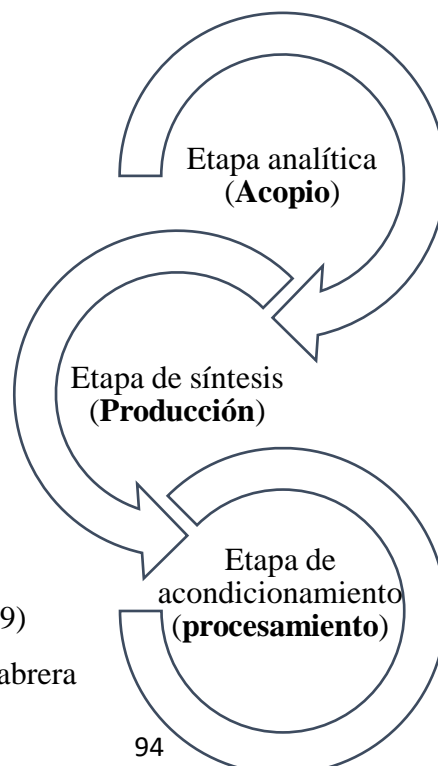
Como plantea Quiroa (2019), el proceso de producción, es un conjunto de etapas que son requeridas para ejecutar la fabricación de los productos, cuyo proceso es realizado por una empresa. Las etapas son planificadas y de forma sucesiva con la finalidad de obtener un resultado final adecuado.

Hernández (2019) propone que el proceso de producción son actividades encaminadas a manipular recursos o factores productivos en servicios o productos. Durante esta sistematización, la información conjuntamente con la tecnología trabaja de la mano con las personas. Su finalidad es satisfacer a la demanda del mercado.

Entonces, un proceso de producción es un sistema que consta de varias etapas para transformar la materia prima o los recursos en bienes o servicios con estándares de calidad asignados, con el objetivo de satisfacer una necesidad específica en el mercado, cubriendo de esta forma los gastos operacionales y ganando utilidad para la empresa.

1.5.8.1 Etapas del proceso de producción

Figura 16 *Etapas del proceso de producción*



Fuente: (Hernández, 2019)

Elaborado por: Frank Cabrera

a. Acopio

En base a Hernández (2019), en este primer punto la materia prima es acumulada la cual será utilizada en la producción. La finalidad para una empresa determinada en este punto de partida es obtener una gran cantidad de materia prima en reducidos costos. También, en esta fase se debe dejar claro cuál es el objetivo a conseguir con la manipulación del material.

Pérez (2021) añade que es importante en esta etapa, contactar con los proveedores o con intermediarios que puedan ayudar a cumplir el objetivo de obtención de la materia prima a un precio acorde con las posibilidades de presupuesto asignado para el proceso.

Se puede mencionar que, es importante tener presente los costes de la materia prima para la producción, pero no menos importante que la calidad de la misma, ya que de ello dependerá la condición del resultado final que se obtendrá y será clave para llegar a los segmentos de mercado con preferencias más exigentes que las convencionales.

b. Producción

Citando a Quiroa (2019), en esta segunda fase del proceso se basa específicamente en transformar la materia prima obtenida en insumos, los que posteriormente serán productos. Dicho en otras palabras, es una etapa de subprocesos para elaborar bienes o servicios.

Hernández (2019) menciona que esta fase de la producción es importante para determinar los niveles de calidad del producto y también para el control de su cumplimiento. Por esta razón es importante detallar un plan de acción con la finalidad de conocer la metodología a seguir y cumplir con los objetivos.

Esta etapa es fundamental para cumplir con los estándares de calidad exigidos por los consumidores. Si se sigue a cabalidad los lineamientos del proceso del producto, una empresa logrará satisfacer la demanda del mercado en el que incursiona, logrando adquirir utilidades y beneficios.

c. Procesamiento

Teniendo en cuenta el argumento de Pérez (2021), en la fase final se realizan las adecuaciones del bien con respecto a las necesidades de los consumidores. Esto quiere decir que, todo va enfocado al comercio, transporte, distribución en los almacenes, almacenamiento, entre otros elementos enfocados en la demanda que son tangibles.

Quiroa (2019) considera que en esta etapa también resulta necesaria una evaluación que proporcione conocimiento sobre si se ha llegado a cumplir el resultado deseado, si el caso fuese negativo, será necesario tomar las medidas correctivas de forma inmediata. En esta etapa también se fijan los precios para la venta del producto, considerando los costos de producción y teniendo en cuenta la utilidad para la empresa. Por ello, resulta importante evaluar el producto en cada una de sus etapas del proceso de producción, con el fin de evitar pérdidas constantes a la empresa, tanto en las utilidades como en el prestigio de la marca. Los lineamientos de higiene y controles de calidad establecidos por una empresa en su proceso productivo para su producto, será siempre su mejor ventaja competitiva en un mercado donde las empresas cada día intentan posicionarse y ganar prestigio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación, posee un enfoque cuantitativo, haciendo uso del método deductivo, con un alcance de investigación exploratoria e investigación descriptiva, a través de la modalidad de investigación bibliográfica basado en fuentes primarias y secundaria. Esta metodología tiene como objetivo recabar información necesaria sobre la religión y su influencia en el comportamiento de compra, obteniendo así, un enfoque claro de la perspectiva de los consumidores influidos por esta variable, los factores que intervienen en su decisión de compra y la implementación de las leyes dietéticas religiosas a la cadena productiva como ejemplificación del caso. El diseño de la investigación es no experimental y transversal. En cuanto a la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, mediante el uso de un cuestionario previamente diseñado para cada población de la presente investigación.

2.1 Métodos teóricos

2.1.1 Método histórico lógico

Como plantea Miranda (2020), el método histórico lógico es utilizado en el estudio de la historia de la trayectoria de una determinada variable con respecto a un problema planteado, esto es realizado con el objetivo de definir una tendencia, sus etapas más importantes y enlazamientos históricos de manera sucesivos y lógicos.

Pérez (2020) menciona que tanto lo histórico como lo lógico se entrelazan entre sí. Para exteriorizar las leyes básicas de un fenómeno en particular, la parte lógica debe enfocarse en los datos que facilita la parte histórica, de tal forma que no se realicen especulaciones.

En la presente investigación, el método histórico lógico se empleó para la extracción de los comportamientos de los consumidores religiosos y otros segmentos

mencionados, sus antecedentes e influencia en el mercado local e internacional y la adaptación de los procesos a las nuevas tendencias.

2.2 Enfoque

2.2.1 Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Yanez (2015), el enfoque cuantitativo el análisis realizado a la información está basado en dimensiones y/o cantidades, es decir, el elemento numérico cumple el rol principal. Cuando se hace uso de este tipo de enfoque en una investigación, las hipótesis planteadas por el investigador son sometidas a las mediciones numéricas y los resultados obtenidos son analizados de forma estadística. Es un tipo de investigación rigurosa y objetiva en la que los números son fundamentales.

La siguiente investigación posee un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la recolección de datos, a través del uso de los instrumentos adecuados, con la finalidad de probar las hipótesis, basándose en la medición numérica y del análisis estadístico. Por consiguiente, se determinó patrones de comportamientos de compra de los creyentes religiosos.

2.3 Método deductivo

Desde el punto de vista de Castellanos (2017), el método deductivo es un razonamiento el cual se basa en principios generales hacia hechos particulares. Esto quiere decir que, primero se opta por verificar un principio y por consiguiente se procede a su aplicación en algún caso en particular.

Vázquez (2017) declara que el método deductivo es utilizado por una investigación en la que se parte a partir de una premisa que el investigador considera oportuna para posteriormente determinar conclusiones.

Es así que, se hizo uso de este método con la finalidad de estudiar las variables, características, factores y elementos, para posteriormente generalizarlos a un panorama global y determinar las respectivas conclusiones.

2.4 Alcance

2.4.1 Investigación exploratoria

De acuerdo a Nieto (2018), este tipo de investigación es comúnmente utilizada en estudios con un problema que no está claramente definido por lo cual se lleva a cabo una investigación para comprender mejor, pero sin dar resultados que sean concluyentes.

El alcance exploratorio de esta investigación consiste en examinar la relación entre la religión y el comportamiento de compra, considerando a la población judía y musulmana, cuyos segmentos han sido poco estudiados en las investigaciones locales y con ideas vagamente relacionadas. Es así que, se estudia el comportamiento de compra desde una perspectiva diferente, sentando las bases para investigaciones futuras y sugiriendo postulados relacionados a las variables.

2.4.2 Investigación descriptiva

Según Sampieri (2014), este tipo de investigación describe situaciones y eventos que se manifiestan en determinada situación o fenómeno. Este tipo de estudio busca especificar aspectos importantes de personas, grupos o comunidades con características en común. Dicho en otras palabras, su finalidad es la descripción de la naturaleza de un segmento demográfico dejando de lado las razones por las que ocurre un fenómeno determinado. Con el uso de este tipo de investigación, se conocerá el patrón de compra del segmento de estudio y de esta manera se tendrá un enfoque claro de la naturaleza del mercado.

De esta forma, la presente investigación especifica las propiedades y características que sobresalen en cuanto a las subculturas religiosas que se han considerado para su

estudio, cuyo fenómeno de consumo, está ligado a las creencias asimiladas por diferentes factores externos e internos que se aferran a la mente del individuo, provocando que existan tendencias colectivas en la sociedad.

2.5 Modalidad de la investigación

2.5.1 Método bibliográfico

Este tipo de método de investigación permite al investigador hacer uso de la información disponible en documentos para cumplir su objetivo de estudio. Este es un instrumento fundamental para el desarrollo de una investigación, ya que, a través de esta, se puede identificar información útil de entre todo el conglomerado de documentos existentes (López, s.f).

Según Ocampo (2019), este método permite la compilación de conceptos para la obtención de un amplio conocimiento sistemático. Además, cabe aclarar que, para una investigación con un enfoque cuantitativo o cualitativo, es de gran relevancia tener presente la investigación bibliográfica.

En la presente investigación se utilizó este método de investigación para recopilar la información requerida con respecto a las dos religiones de estudio (judía e islam), con el fin de tener una perspectiva clara del comportamiento del consumidor influido por la religión en el contexto alimenticio, conjuntamente con sus leyes, preceptos, productos y los mercados en los que se ofertan.

2.5.1.1 Investigación primaria

La metodología utilizada para esta investigación será a través de métodos de investigación primaria. En base a Sampieri (2014), la investigación primaria es aquella información recopilada de forma directa de un sujeto la cual es realizada por el investigador.

Para la respectiva investigación, la encuesta será la herramienta de recolección de datos para el grupo de creyentes que pertenecen a la religión del judaísmo y del islam este estudio, ya que es necesaria la recopilación de respuestas basadas en sus opiniones, creencias o hábitos consuetudinarios, de la que no se tiene evidencia de datos cuantitativos que permitan analizar los factores que influyen en su comportamiento subjetivo al momento de realizar la acción de compra frente a un mercado donde la oferta cada día es más creciente.

2.5.1.2 Investigación secundaria

De acuerdo con Sampieri (2014), los métodos de investigación secundarios ayudan en la recopilación de información que ha sido publicada previamente tales como: periódicos, revistas, libros, etc.

Se hará uso de la investigación bibliográfica, ya que existe gran variedad de información disponible en fuentes en línea, base de datos e investigaciones de carácter similar que permitan discutir los resultados que se obtengan a través de la aplicación de la encuesta, debido a que, la religión del judaísmo y del islam comprenden un gran número de leyes, preceptos o reglamentos, cuyo significado puede llegar a desconcertar a quienes los asimilan por primera, por ello resulta necesario profundizar en el tema para comprender de forma clara y concisa los fundamentos que orientan el comportamiento de los creyentes que forman parte de la sociedad del consumo actual.

2.6 Diseño

2.6.1 No experimental

Como afirma Solís (2019), la investigación no experimental, es un estudio del cual no se determinan conclusiones absolutas y ni se realizan experimentos de las reacciones de las variables. Dicho de otro modo, en este tipo de investigación las variables no son manipuladas, simplemente se limita a observarlas en su entorno natural y proseguir con las respectivas evaluaciones sin hacer uso de los entornos controlados.

En la siguiente investigación, no se llevó a cabo ningún experimento programado que pueda controlar, manipular o alterar las acciones que ejecutan la población judía o musulmana local, sino que simplemente se limitó a la recolección de información basado en el dictamen personal y ordinal que los individuos han asimilado para sus vidas. De esta forma, el análisis y la discusión de los resultados se basa en datos convencionales sobre la religión.

2.6.2 Transversal

Solís (2019) considera que una investigación transversal es aquella en la cual se recolecta la información en un tiempo único, esto se realiza con el objetivo de detallar las variables consideradas y evaluar su influencia en el tema investigativo.

El diseño transversal se utilizó en la presente investigación porque la recolección de datos a través de la encuesta, fue realizada en un único momento para ambas poblaciones religiosas. Se contempló un día apropiado para encontrar la mayor cantidad de participantes en diferentes lugares determinados de la localidad, con el propósito de obtener datos basados en la conducta subjetiva y colectiva que permitan más adelante analizar su incidencia en el comportamiento de compra.

2.7 Población y muestra

De acuerdo con Otzen, & Manterola (2017), la población es un conjunto de elementos o individuos sobre los cuales se realiza una investigación. Por su otra parte, la muestra es un subconjunto de aquellos individuos o elementos que han sido seleccionados para un determinado estudio.

En efecto, la población figura el conjunto de personas que son tomados en cuenta para el estudio de la investigación los cuales poseen características homogéneas. Por otra parte, la muestra figura el subconjunto de aquel conjunto de personas los cuales formarán parte del estudio.

De acuerdo con los datos del INEC, el cantón Ambato tiene una proyección poblacional al año 2020 de 387.309 habitantes, de los cuales el 81,21% de la población pertenece a la religión católica, el porcentaje restante pertenece a otras religiones, entre las cuales el 0,35% de la población pertenece a la religión judía que será tomado para la respectiva investigación y el 0,05% pertenece a la religión islámica.

2.7.1 Población

Tabla 1 Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Demográfica	Hombres y mujeres del cantón Ambato	387.309	Gobierno provincial de Tungurahua	2020
Demográfica	Estadística de personas que pertenecen a la religión judía.	1.356	Base de datos del INEC	2020
Demográfica	Estadística de personas que pertenecen a la religión del islam	194	Base de datos del INEC	2020

Nota: Se tomaron los datos poblacionales obtenidos del INEC 2010 y se procedió a realizar una proyección al año 2020.

Elaborado por: Frank Cabrera

En este contexto, las poblaciones establecidas para este estudio son de 1.356 personas que pertenecen a la religión judía en la ciudad de Ambato, es decir el 0,35% de la proyección al año 2020 y 194 personas pertenecen a la religión del islam que representa el 0,05% de la población. A continuación, se presenta la proyección de crecimiento poblacional al año 2020, con una TCP de 1,24% de acuerdo a los datos Inec 2010:

Tabla 2 *Proyección poblacional de Ambato 2020*

Año	Población del cantón Ambato	TCP
2010	342.529	1,24%
2011	346.763	4234
2012	351.050	4287
2013	355.390	4340
2014	359.784	4393
2015	364.231	4448
2016	368.734	4503
2017	373.293	4558
2018	377.907	4615
2019	382.579	4672
2020	387.309	4730

Fuente: Datos Inec, 2010

Elaborado por: Frank Cabrera

A razón de ser poblaciones reducidas y a que la siguiente investigación se enfoca en el análisis de la religión como variable independiente que influye en el comportamiento de los individuos, se procede a sumar la cantidad de personas de ambas partes, obteniendo que, la población religiosa de la ciudad de Ambato para esta investigación es de 1550 personas, entre la religión del islam y la judía, la cual será el objeto para la determinación de la muestra.

2.7.2 Muestra

Fórmula para poblaciones finitas:

Nomenclatura:

n: Tamaño poblacional

N: Total de la población

Z: Distribución normal (95%)

p: 0,05

q: 0,05

E: 5%

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Zpq}$$

Cálculo:

$$n = \frac{1.550 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (1.550 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 309$$

Por consiguiente, la muestra determinada es de 309, de la cual el 87% representa a los creyentes de la religión judía, es decir, 269 personas, y el 13% restante representa a los creyentes de la religión islámica, es decir, 40 personas, las cuales son objeto de estudio en la investigación con la finalidad de obtener los datos necesarios y alcanzar los resultados deseados.

2.8 Técnica de recopilación de la información

2.8.1 Encuesta

Martínez (2017) menciona que es una técnica utilizada en la investigación la cual es aplicada a través de un cuestionario a una muestra específica. La encuesta proporciona información sobre actitudes, opiniones y comportamiento de las personas estudiadas. Por lo general es aplicada para probar una hipótesis o para dar una solución a un problema específico.

2.8.2 Instrumento

2.8.2.1 Cuestionario

En base a Martínez (2017), el cuestionario es un instrumento de investigación el cual está formado por un conjunto de interrogantes u otra indicación con la finalidad de recopilar información necesaria de una persona determinada. Por lo general esta herramienta puede utilizar en enfoques cuantitativos y cualitativos.

Por consiguiente, se elaboró un cuestionario con técnica de muestreo a través de “bola de nieve” con preguntas detalladas y de fácil comprensión lo que representará una herramienta importante de estudio para la investigación (ver anexos C y D). Al existir dos poblaciones para la respectiva investigación, se elaboró dos encuestas con

terminologías diferentes. Los instrumentos poseen un total de 22 preguntas cada uno, de las cuales, 10 corresponden a preguntas de opción múltiple, y las otras 12 a preguntas con escala de Likert, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales fueron presentados a través de *Google Forms* y de forma presencial para una recopilación de datos exacta y en tiempo real del estudio realizado. Cabe mencionar que el instrumento fue previamente revisado y validado por expertos (ver anexos E y F). Los cuestionarios están dirigidos a los diferentes públicos objetivos que comparten la variable de la religión, en este caso, al segmento de la población judía y al segmento de la población musulmana de la ciudad de Ambato.

Por lo tanto, el cuestionario fue enviado a través de la herramienta de *Google Forms* para facilitar la recolección de datos y llegar a completar el número de personas calculadas en la muestra. El enlace de las encuestas aplicadas se muestra a continuación:

Cuadro 2 *Enlace de las encuestas aplicadas*

Religión	Enlace
Islam	https://forms.gle/PXuaxJSPbgXucNCU7
Judaísmo	https://forms.gle/wCae4pkhMYECu8A9

Elaborado por: Frank Cabrera

Las encuestas físicas fueron llevadas a puntos estratégicos para poder darles a conocer sobre la investigación y que, a través de la técnica de muestreo bola de nieve, se pueda alcanzar a completar la cantidad de participantes necesarios para esta investigación.

2.8.3 Procedimiento para la recolección de la información

Para el estudio de los segmentos de mercados considerados en esta investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información, a través del uso de programas digitales disponibles en la web.

Cuadro 3 *Procedimiento de recolección de información*

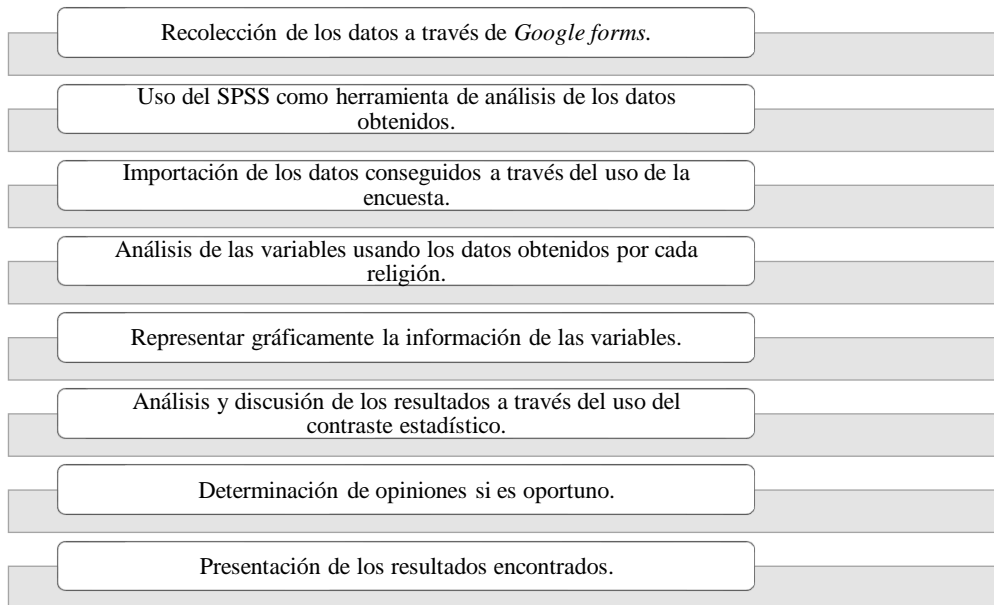
Interrogantes básicas	Descripción
1. ¿Por qué?	Porque es preciso conocer, entender y medir la perspectiva de los consumidores que son influidos por la variable religiosa en el comportamiento de compra.
2. ¿A quiénes?	Población judía y musulmana de la ciudad de Ambato
3. ¿Cuáles son los aspectos?	Religión y comportamiento de compra de alimentos
4. ¿Quién lo realiza?	Investigador: Frank Cabrera
5. ¿Cuándo?	Periodo académico abril – septiembre 2022
6. ¿Dónde?	Ambato – Ecuador
7. ¿Cuántas veces se lo realizará?	Una vez
8. ¿Cuál es la técnica e instrumento de recolección?	Encuesta – Cuestionario
9. ¿Frente a qué situación?	Situación favorable

Elaborado por: Frank Cabrera

2.8.4 Procesamiento y análisis de los datos

De acuerdo a lo planteado con anterioridad, es preciso señalar los pasos siguientes para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos:

Cuadro 4 *Procedimiento de análisis y discusión de los resultados*



Elaborado por: Frank Cabrera

2.9 Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis es un proceso el cual posibilita convertir los datos obtenidos en valores estadísticos de prueba, es decir, en variables determinadas, en la que sus probabilidades son consideradas (Sampieri, 2014).

Freire (2018) manifiesta que comprobar una hipótesis requiere que una afirmación hipotética en la investigación, sea sometido a una prueba por parte del investigador, es por esto que se requiere de contrastaciones para determinar si los datos empíricos y la hipótesis se relaciona o no. Es así que, existen dos hipótesis que se consideran en la comprobación, hipótesis nula y alternativa. La hipótesis nula, la cual es tomada para probar la afirmación, por otra parte, la hipótesis alternativa que está disponible en caso de que la hipótesis nula oriente al rechazo.

Para la comprobación de las hipótesis de la siguiente investigación, se utilizará el método de coeficiente de correlación de Spearman. En base a lo que menciona Sampieri (2014), es una medida no paramétrica, es decir que no sigue una distribución normal, simbolizado por r_s para variables que poseen una medición de nivel de ordinal,

con el objetivo de que los sujetos, unidades o casos que estén siendo analizados en las respectivas muestras puedan organizarse por rangos o jerarquías.

Estos coeficientes son usados en la relación estadística de las escalas de Likert. Dentro del coeficiente de correlación de Spearman, los valores pueden ir desde +1 a -1, donde el valor de 1 positivo denota una perfecta correlación de rango, un valor de 0 señala que no existe tal correlación entre las variables y finalmente un valor de -1 negativo es una perfecta asociación invertida de los rangos. A continuación, se muestra la tabla de correlación utilizada para la interpretación de los resultados obtenidos con el coeficiente de Spearman:

Tabla 3 Interpretación del coeficiente de correlación

<i>VALOR DE RHO</i>	<i>SIGNIFICADO</i>
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Sampieri, 2014)

Elaborado por: Frank Cabrera

Para el cálculo de la hipótesis se hará uso del programa estadístico SPSS, donde se someterá a los resultados de la muestra judía y musulmana con el fin de medir la correlación, sin embargo, antes de ello, será necesario realizar una prueba de Kolmogoro- Smirnov y prueba de Shapiro Wilk, dependiendo de la cantidad de

personas en ambas muestras de estudio, con el fin de determinar si el conjunto de datos se ajusta a una distribución normal o no y por ende, comprobar que se está utilizando el método de comprobación de la hipótesis adecuado.

2.9.1 Hipótesis de la investigación

En este punto de la investigación, es necesario formular las hipótesis de la misma de acuerdo al problema de investigación planteado y determinado por la siguiente pregunta:

¿Como influye la religión en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato?

1) Hipótesis de la población judía

Hipótesis de la investigación: La religión del judaísmo influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

Hipótesis nula: La religión del judaísmo no influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

2) Hipótesis de la población musulmana

Hipótesis de la investigación: La religión del islam influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

Hipótesis nula: La religión del islam no influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Una vez que se aplicó ambas encuestas a las muestras determinadas en la respectiva investigación, se procede a realizar el análisis y procesamiento de los datos obtenidos de acuerdo a la cantidad de personas calculadas en sus poblaciones (Sampieri , 2014). Es así que, se ha encuestado a 270 creyentes de la religión del judaísmo y a 40 creyentes de la religión del islam, cuya información ha sido representada gráficamente para su estudio y discusión.

3.1.1 Análisis y discusión de los resultados de la población musulmana

Pregunta 1.- ¿Cuál es su categoría de edad?

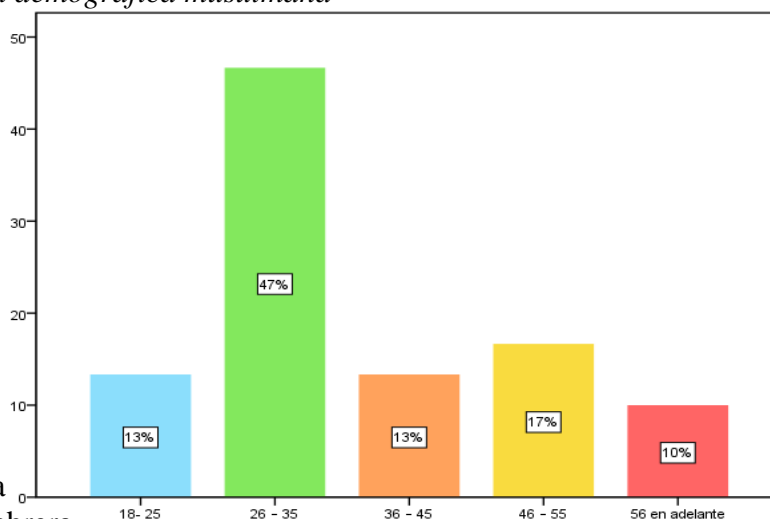
Tabla 4 Segmentación demográfica musulmana

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 18 – 25 años	5	13%
2. 26 – 35 años	19	47%
3. 36 – 45 años	5	13%
4. 46 – 55 años	7	17%
5. 56 años en adelante	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 6 Segmentación demográfica musulmana



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a la muestra de 40 creyentes de la religión del islam, a cerca del rango de edad al que pertenecen, se obtuvo que, el 47% se encuentra entre los 26 – 35 años de edad, el 17% está entre los 46-55 años, el 13% entre 36-45 años, otro 13% entre 18-25 años y finalmente el 10% posee una edad superior a los 56 años.

La investigación indica que, la mayor parte de las personas, creyentes de la religión del islam en la ciudad se encuentran en el rango de edades de 26-35 años estando en la etapa de la adultez. Gracias a ello, se pueden considerar las tendencias demográficas y de desarrollo dentro del mercado para crear estrategias de marketing personalizadas acorde a la edad mental de las personas. No se puede descartar a los otros grupos de edad, puesto que, a través del marketing generacional, se puede formar segmentos con especificaciones diferentes para obtener interés, pero considerando siempre que sus creencias y costumbres son totalmente diferentes y que todas las estrategias deben embaucarse en los principios del islam y aún más cuando se habla de alimentos.

Pregunta 2.- Escoja su rango de ingresos mensuales

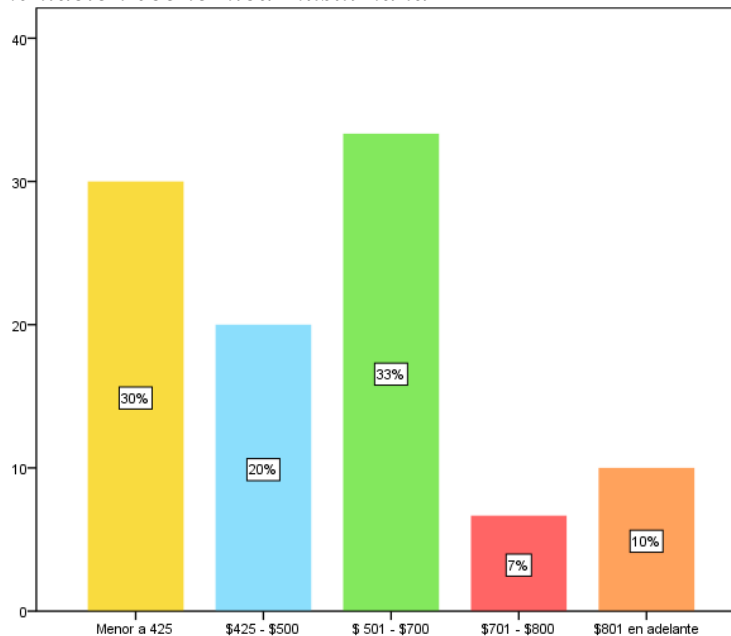
Tabla 5 *Segmentación económica musulmana*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor a \$425	12	30%
2. \$425 - \$500	8	20%
3. \$501 - \$700	13	33%
4. \$701 - \$800	3	7%
5. \$801 en adelante	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 7 Segmentación económica musulmana



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De un total de 40 creyentes de la religión del islam, a cerca del rango de ingresos mensuales, el 33% posee ingresos entre los \$501-\$700 mensuales, el 30% tiene ingresos menores a \$425, un 20% entre los \$425-\$500 mensuales, el 10% tiene ingresos mayores a \$801 y el 7% posee ingresos entre los \$701-\$800 al mes.

El mayor rango de ingresos mensuales que gana una persona creyente del islam está comprendido entre los \$501-\$700. Conjuntamente con aquellas personas que ganan entre \$701-\$800 y de \$801 en adelante, a nivel socioeconómico son catalogados como clase media en el Ecuador y, de acuerdo a los datos INEC (2019), esta parte de la población se ubicaría en el Quintil 5, es decir, que poseen ingresos superiores a \$550 e ingresos medios per cápita de \$637 por persona, además de que sobrepasan el salario básico unificado vigente en la actualidad. También, es necesario menciona que, como se pudo observar una parte de la muestra posee ingresos menores o iguales al SBU, cuya estratificación se ubicaría en el Quintil 4, cuyos ingresos medios son de \$254 por persona.

Pregunta 3.- ¿Se considera usted una persona muy religiosa?

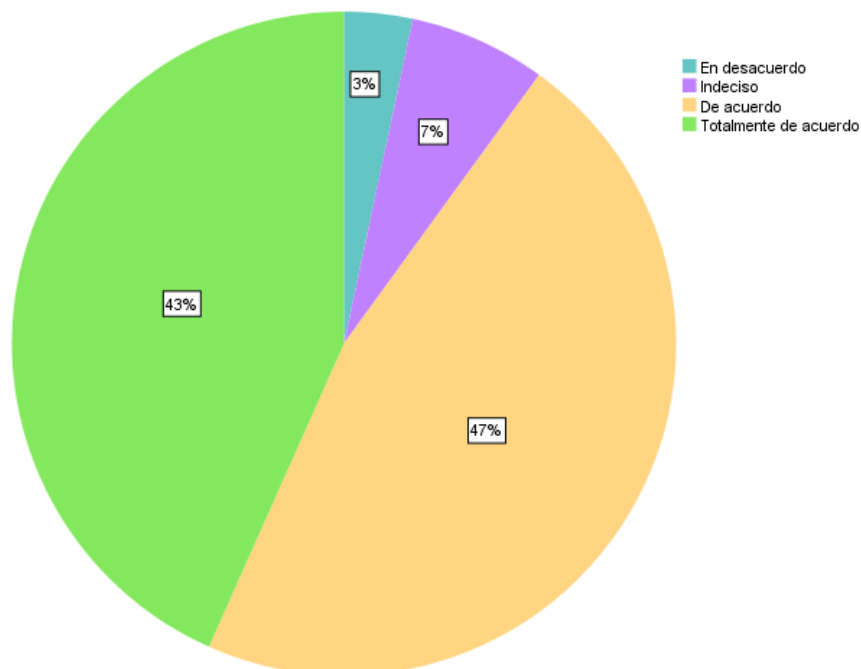
Tabla 6 Nivel de religiosidad de los creyentes musulmanes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	3%
3. Indeciso	3	7%
4. De acuerdo	19	47%
5. Totalmente de acuerdo	17	43%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 8 Nivel de religiosidad de los creyentes musulmanes



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En cuanto a la muestra de 40 creyentes de la religión del islam en relación a la consideración sobre si se consideran una persona muy religiosa, el 47% está de

acuerdo, el 43% está totalmente de acuerdo, un 7% está indeciso y el 3% está en desacuerdo.

Por lo tanto, se menciona que la mayor parte de la población musulmana local comparte un alto valor de religiosidad, denominándolas como personas conservadoras en lo que se refieren a los preceptos y estilo de vida orientados por la religión del islam. Es de esta forma que, sus actividades diarias están enfocadas a seguirlas acorde a sus creencias y valores subjetivos, estableciendo límites en sus conductas a las convencionales y creando entornos donde se promueva el conocimiento compartido de su cultura entre creyentes y no creyentes. A través de los resultados obtenidos, se puede mencionar que la aculturación local no ha tenido un impacto muy significativo con aquellas personas que pertenecen a esta religión, pues sus raíces se ven reflejadas dentro de la sociedad actual a través de actividades que fomentan el crecimiento económico, como apertura de negocios, construcción de marcas y contribuciones académicas que son compartidas indirectamente con la comunidad, reforzando a la vez el multiculturalismo local, que es una de las grandes características que mejor describen al Ecuador.

Pregunta 4.- ¿Se considera usted una persona comprometida con las leyes dietéticas de la Sharía?

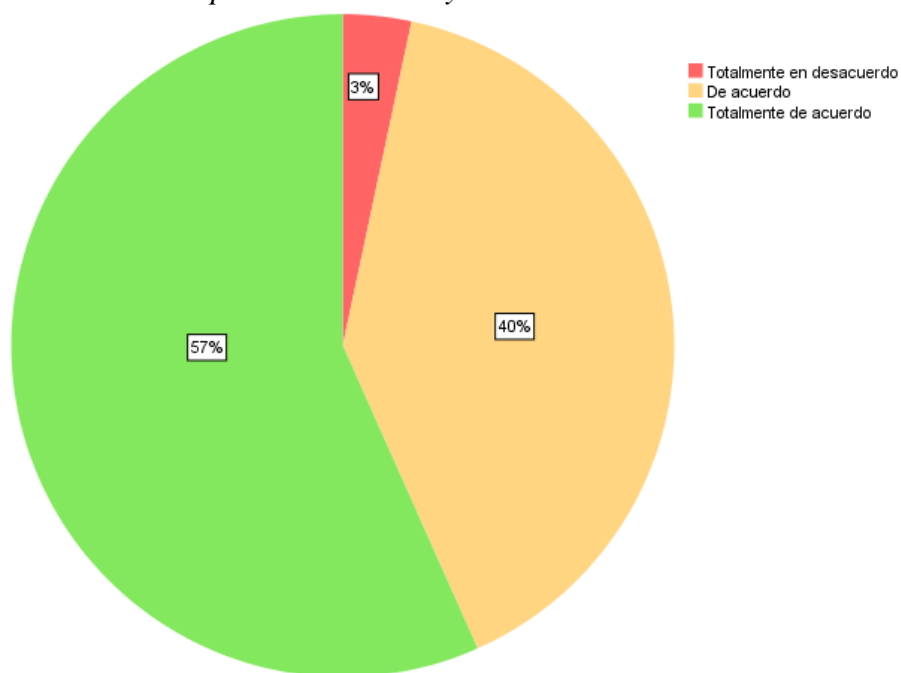
Tabla 7 Nivel de compromiso con las leyes dietéticas de la Sharía

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	1	3%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	0	0%
4. De acuerdo	16	40%
5. Totalmente de acuerdo	23	57%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 9 Nivel de compromiso con las leyes dietéticas de la Sharía



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Los 40 creyentes de la religión del islam, en cuanto a la pregunta sobre su compromiso con las leyes dietéticas de la Sharía, el 57% está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo y un 3% está totalmente en desacuerdo.

Entonces, se puede mencionar que, la población local que profesa la religión del islam, sigue las leyes dietéticas de la sharía tal y como sus escrituras sagradas y las enseñanzas del gran profeta Muhammad han sido dictaminada para sus fieles. Esto implica que, los creyentes siguen una dieta estricta de alimentos Halal, es decir, que evitan cualquier clase de alimento que se consagre como ilícito o Haram dentro de su religión, como animales impuros como el cerdo, la carroña, animales que no han sido sacrificados en nombre de Al'lah, la sangre, los intoxicantes, entre otros mencionados con anterioridad. También quiere decir que se abstendrán de consumir alimentos catalogados como Mushhbooh cuya composición es de dudosa procedencia. El consumo de los creyentes islámicos únicamente se limitará a aquello que se ha consagrado como lícito ante los ojos de Dios.

Pregunta 5.- ¿Piensa usted que, durante las festividades de su religión, su consumo de productos alimenticios aumenta?

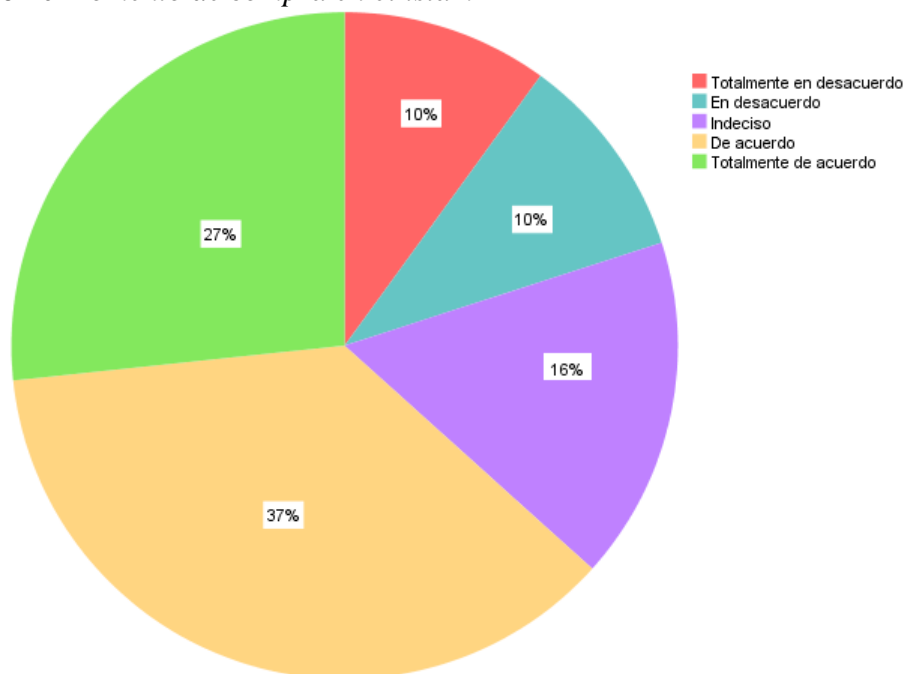
Tabla 8 *Momento de compra en el islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	4	10%
2. En desacuerdo	4	10%
3. Indeciso	6	16%
4. De acuerdo	15	37%
5. Totalmente de acuerdo	11	27%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 10 *Momento de compra en el islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a los 40 creyentes de la religión del islam con respecto a si consideran que, durante las festividades de su religión, su consumo de alimentos aumenta, se obtuvo que, el 37% está de acuerdo, el 27% está totalmente de acuerdo, el 16% está indeciso, un 10% está en desacuerdo y finalmente otro 10% está totalmente en desacuerdo.

Por esta razón, una gran mayoría de creyentes considera que, durante las festividades del islam, su consumo de alimentos aumenta. Esto se debe a que, en cada cultura religiosa, las festividades son un momento de paz y alegría destinados a compartir sus costumbres y tradiciones con los seres más queridos y una oportunidad para agradecer a Dios por los sustentos que brinda para aquellas personas que siguen su camino. De esta forma, se puede ver a esta situación como una oportunidad para las empresas comerciales productoras de alimentos locales, las cuales a través de la segmentación de las estrategias de marketing pueden alcanzar el interés de este nicho de mercado existente empleando estos momentos de compra elevado de los consumidores.

Como lo señala Sánchez (2014), la religión consigue un elevado protagonismo dentro de la vida de las personas cuando está en una situación de minoría social, por lo tanto, el sujeto busca obtener estima en cuanto a sus creencias y, en varias situaciones el consumo de productos es una forma de identificarse con su grupo de pertenencia y sobrellevar esta condición. Visto desde el punto de vista social, se estimula a que las personas se sientan cómodas dentro de una sociedad donde las ofertas están enfocadas al mercado convencional y más aún durante las festividades tradicionales, dejando de lado a otros segmentos importantes.

Pregunta 6.- ¿Considera que, su religión le limita el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento y de comunicación?

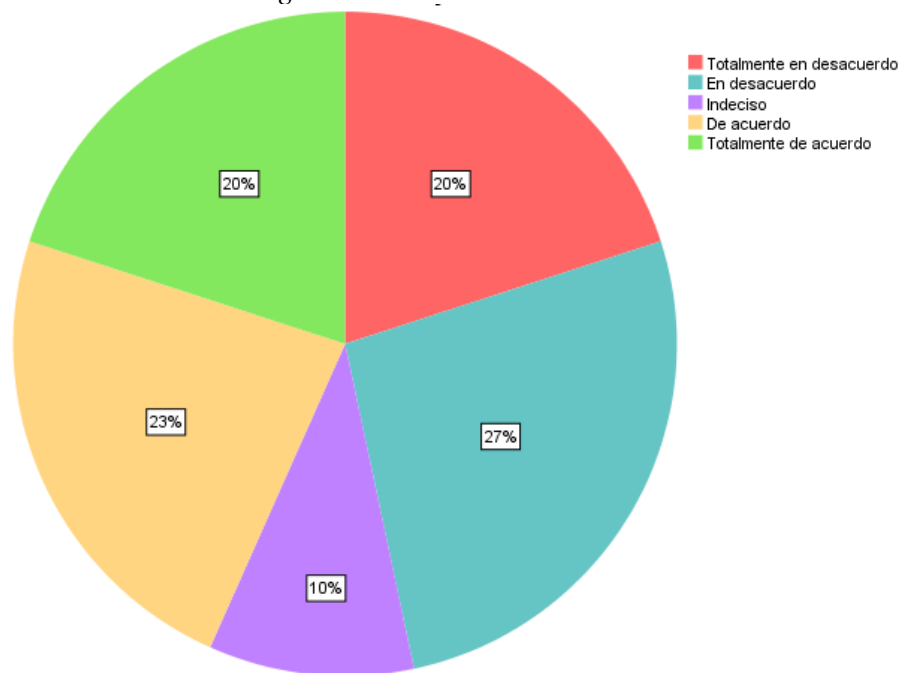
Tabla 9 *Entorno tecnológico en el islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	8	20%
2. En desacuerdo	11	27%
3. Indeciso	4	10%
4. De acuerdo	9	23%
5. Totalmente de acuerdo	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 11 *Entorno tecnológico en el islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Para los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, con respecto a si consideran que su religión limita el uso de las redes social para fines de entretenimiento y de comunicación, se obtiene que, el 27% señala estar en desacuerdo, el 23% señala estar de acuerdo, un 20% está totalmente en desacuerdo, otro 20% está totalmente de acuerdo y el 10% está indeciso.

Se puede mencionar entonces que, el uso de redes sociales para los usos convencionales que se los da en la sociedad actual no está restringido dentro de la religión del islam, entonces, se puede apreciar la utilidad que le dan los creyentes dentro de la comunidad local, ya sea como medio de promoción de sus negocios, para compartir contenido personal o a cerca de sus costumbres, para fomentar el interés de más personas sobre la religión y para dar a conocer los templos de oración (Mezquitas) más cercano.

Por otro lado, existen una parte de la población que considera la limitante religiosa en el uso de estas herramientas digitales. Una de las causas de esta limitante es que, al ser

las redes sociales un medio sin fronteras para difundir información de toda clase, existen sujetos que le dan una interpretación errada sobre los mensajes de las sagradas escrituras y de la Sunna, por lo que proceden a difundir su mensaje como verdad, llegando a cambiar las perspectivas de los usuarios que se interesan en esta clase de contenidos. Como lo mencionan Galende et al. (2011), la comunicación digital en redes es sin duda una vía para la expansión social de ideologías ya que, a través de ella, se desvanece la censura previa y un simple acceso a la información y al conocimiento de diferentes direcciones.

Desde el punto de vista comercial, se lo puede ver como una situación favorable para las empresas. Melo (2019) opina que a través de redes sociales se puede construir una marca y elevar la visibilidad de la misma. Esto a través de la creación de contenido de valor, es decir, ofertas, promociones o publicidad vinculadas a las creencias y estilos de vida de los clientes potenciales, generando de esta forma una comunicación personalizada y produciendo ventas.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que, el derecho de libertad de culto, estipulado en la constitución del Ecuador, ayuda en al crecimiento de la población musulmana local?

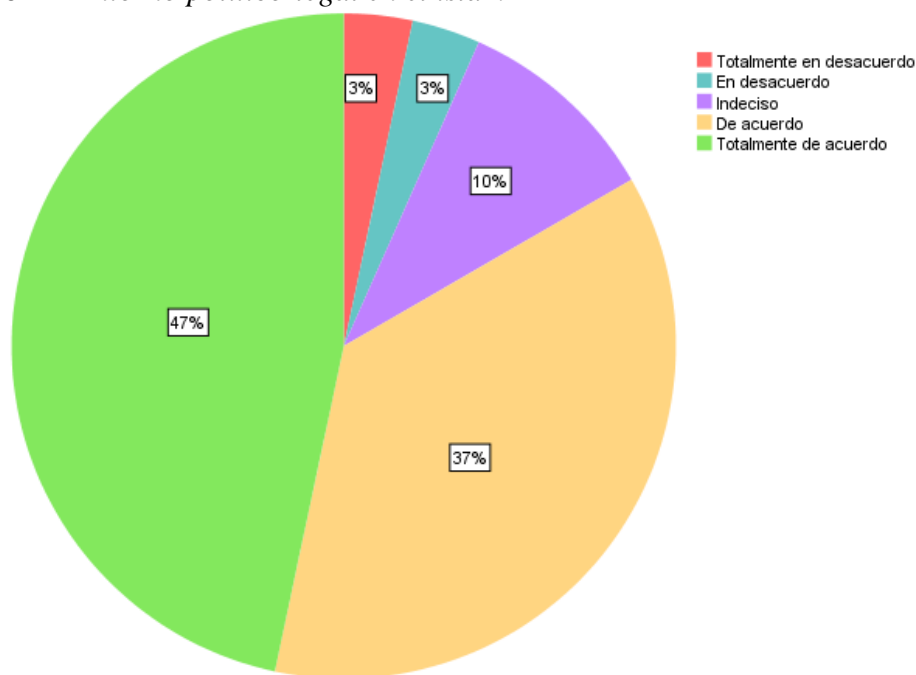
Tabla 10 *Entorno político-legal en el islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	1	3%
2. En desacuerdo	1	3%
3. Indeciso	4	10%
4. De acuerdo	15	37%
5. Totalmente de acuerdo	19	47%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 12 *Entorno político-legal en el islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De un total de 40 creyentes de la religión del islam, sobre si consideran que el derecho de libertad de culto proclamada en la constitución del Ecuador ayuda al crecimiento de la población musulmana, se confirma que, el 47% afirma está totalmente de acuerdo, el 37% afirma estar de acuerdo, el 10% está indeciso, un 3% está en desacuerdo y otro 3% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Como se menciona en la CRE (2008), en el artículo 66 de los Derechos de Libertad de culto se establece la libertad de conservar, practicar o cambiar de religión, ya sea en público o en privado, y de igual forma la capacidad de difundirla colectivamente sin restricciones, es un claro derecho que está presente en la mente de los creyentes del islam. De esta forma, se puede denotar que, de forma general, Ecuador es un lugar muy prometedor para personas de culturas de diferentes partes del mundo. Escanilla (1997) añade que la emigración árabe hacia estos territorios siempre ha sido de gran importancia económica ya que satisface necesidades existentes de la población gracias a sus reformas comerciales. Así mismo, actualmente en la ciudad residen grandes

dueños de negocios que le apuestan al mercado ambateño y que imparten su cultura de forma indirecta sin restricción alguna.

Como lo estima el Pew Research Center (2017), a nivel mundial para el año 2060, la población musulmana crecerá en un 31% y dicha estimación no deja de lado a América Latina. Solo en Ecuador, este crecimiento se va suscitando de a poco, pues como lo menciona Saud (2020), la cantidad de musulmanes se encuentra entre las cifras de 10 a 15 mil habitantes a nivel nacional, por lo que cada vez existe mayor necesidad de la creación de centros de oración (Mezquitas) que ayuden a los creyentes a consagrar sus plegarias, esto gracias a que existe una garantía de libertad de culto constitucionalizada.

Por lo tanto, el crecimiento poblacional de creyentes de esta fe, es evidenciado por las libertades expresadas, y resulta ser un gran dato para aquellas empresas que optan por ser flexibles en sus estrategias comerciales, cuya ventaja competitiva se verá reflejada en la consideración de las creencias y tradiciones de los diferentes segmentos de mercado crecientes.

Pregunta 8.- ¿Considera que, el cumplimiento del precepto de ayuno del Ramadán, influye en que usted sea más exigente en la calidad de alimentos que consume por las noches durante este periodo?

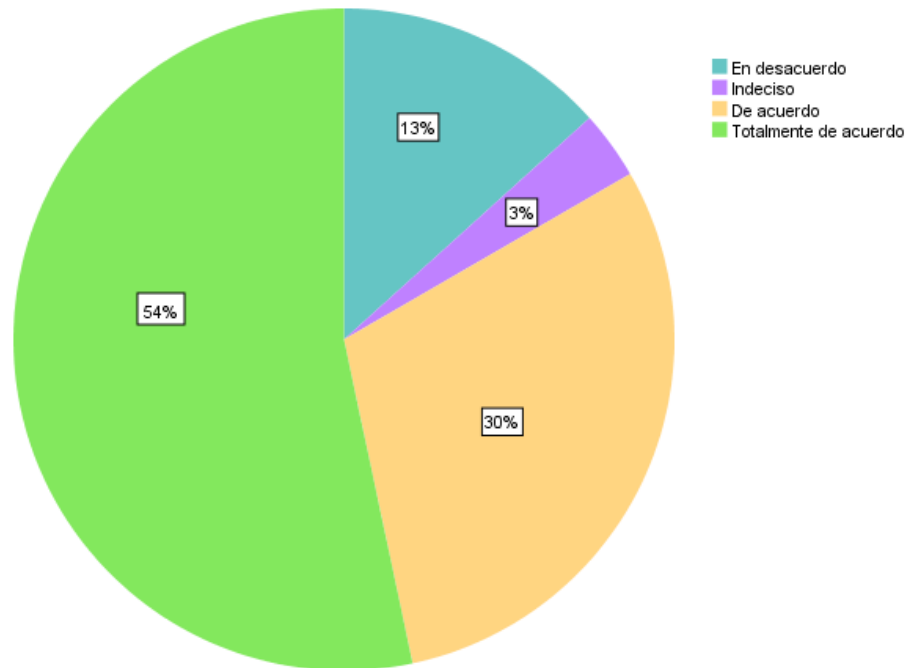
Tabla 11 *Factor cultural del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	5	13%
3. Indeciso	1	3%
4. De acuerdo	12	30%
5. Totalmente de acuerdo	22	54%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 13 *Factor cultural en el islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En relación a los 40 creyentes de la religión del islam, al momento de preguntar sobre si el cumplimiento del precepto de ayuno del Ramadán influye a que sea más exigente en la calidad de alimentos que consume por las noches durante este periodo, se obtuvo que, el 54% indica estar totalmente de acuerdo, el 30% indica estar de acuerdo, el 13% está en desacuerdo y el 3% está indeciso.

Como lo estipulan Mollá, Berenguer, Gómez, & Pardo (2006), los individuos no consumen como personas aisladas, el sentido de pertenencia a una cultura, sociedad, clase social o grupos específicos, orienta en gran medida su proceder de compra y de consumo. Por ello, la celebración del mes de Ramadán es un modelador del consumo dentro de la religión islámica, ya que le dan un gran sentido de importancia y desarrollan pautas de compra. Los consumidores son influidos por esta celebración ya que comparten valores, tradiciones y costumbres religiosas de forma colectiva con la sociedad.

Según la Agencia EFE (2018), se cataloga al mes de Ramadán como, un mes de ayuno en el que aumenta el consumo, pues como tradicionalmente se conoce que, dentro de este periodo de tiempo, los creyentes se abstienen de diversas tentaciones incluido de comer durante todo el día, sin embargo, como se menciona en el Sagrado Corán (s.f), los creyentes tienen permitido comer y beber en las noches hasta la luz del alba y posteriormente completar el ayuno hasta la noche siguiente. Esto provoca que el consumo crezca en un 37% durante todo el mes y que generalmente sean selectivos en lo que consumen ya que su alimentación deberá basarse en alimentos que cuenten con los nutrientes necesarios para completar el siguiente ayuno.

Por ello, la subcultura religiosa del islam es un factor muy influyente dentro del comportamiento del consumidor musulmán, ya que actúa sobre su capacidad y voluntad de consumo de forma intensa.

Pregunta 9.- Si usted va a casa de un amigo o familiar que NO profesa la religión del islam, y este lo invita a sentarse a comer con él, un alimento que NO es impuro en su religión ¿Usted lo haría sin ningún compromiso?

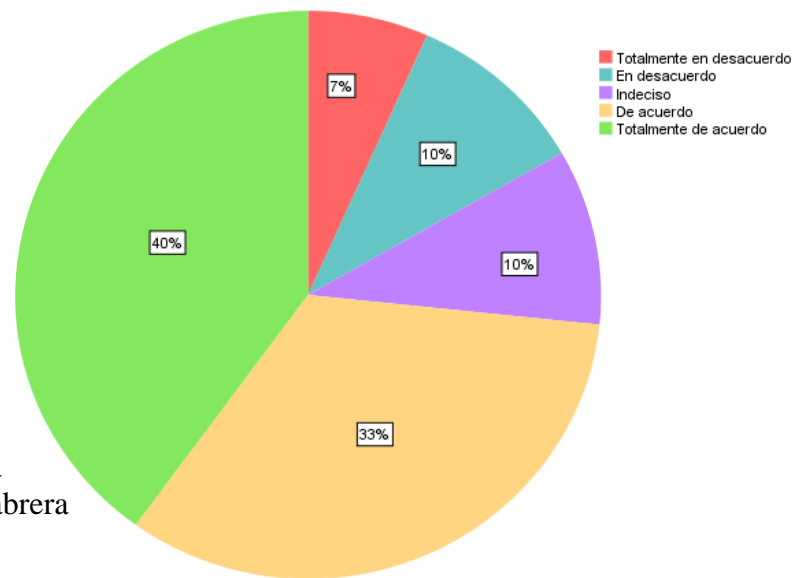
Tabla 12 *Personalidad y actitud del creyente del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	3	7%
2. En desacuerdo	4	10%
3. Indeciso	4	10%
4. De acuerdo	13	33%
5. Totalmente de acuerdo	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 14 *Personalidad y actitud del creyente del islam*



Fuente: encuesta aplicada
Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Para el total de 40 creyentes de la religión del islam encuestados sobre si estarían dispuesto a consumir un alimento que no es impuro, pero que ha sido preparado por una persona que no profesa la religión del islam, se evidencia que, el 40% afirma estar totalmente de acuerdo, el 33% afirma estar de acuerdo, un 10% está indeciso, otro 10% está en desacuerdo y un 7% está totalmente en desacuerdo.

La personalidad de las personas son completamente diferentes una de otras, pero algunas características son compartidas entre individuos que conforman grupos subculturales, como en este caso, la religión del islam. Estas características psicológicas influyen en la respuesta que toman los creyentes en su entorno de forma permanente y consistente (Mollá et al.,2006). En este caso se puede mencionar factores de la personalidad encontrados como la sociabilidad, afiliación y adaptabilidad.

En este caso, se puede denotar que, la forma de ser de los creyentes musulmanes está muy abierta hacia la sociabilidad y cordialidad con otras personas no creyentes del islam, pues al tener estilos de vida, donde las actitudes, intereses y opiniones se expresan de forma diferente, son capaces de adaptarse al entorno y generar relaciones entre los distintos pueblos, y hacen que los valores contemporáneos formen parte de su personalidad.

Como lo menciona el Imam, Shabaan (2022) , los creyentes musulmanes no tienen objeción alguna con respecto a los alimentos preparados por cristianos o judíos,

siempre y cuando estos no posean alguna clase de alimento concebidos como ilícitos o Haram. Sin embargo, esta personalidad adoptada con los otros pueblos esta influenciada por las escrituras sagradas de su religión, ya que en el Sagrado Corán (s.f) se menciona que “...la carne de quienes recibieron el libro de la Tora y el Evangelio es lícita...” (Al-Ma'idah. 5:5) denotando claramente que en el islam se puede ser flexibles en esta clase de situaciones.

Desde otro punto de vista, el estilo de vida y personalidad de los creyentes del islam con los alimento preparados por otras culturas, promete ser una gran oportunidad para las empresas, ya que los alimentos convencionales pueden ser consumidos por los creyentes, siempre y cuando su composición no quebrante alguna prohibición de las leyes dietéticas de su religión, sin embargo, se deben considerar los resultados obtenidos en la pregunta 3 y 4 de esta investigación donde se evidencia que, las personas se consideran religiosas y están comprometidas con las leyes de la Sharía, por lo tanto, un producto certificado como Halal obtendrá mayor relevancia con respecto a otros que ponen en duda al consumidor sobre su procedencia. Shabaan (2022) da a conocer también que muchas de las veces cuando un musulmán no encuentra un producto certificado como Halal, opta por aquel en el que se evidencie el proceso Kosher, puesto que muchos de procesos de elaboración van acorde a las leyes islámicas, pero con un sentido diferente.

Pregunta 10.- Con solo ver el siguiente anuncio de este chocolate ¿Estaría usted interesado en adquirir el producto?

Ilustración 1 *Publicidad personalizada*



Elaborado por: Frank Cabrera

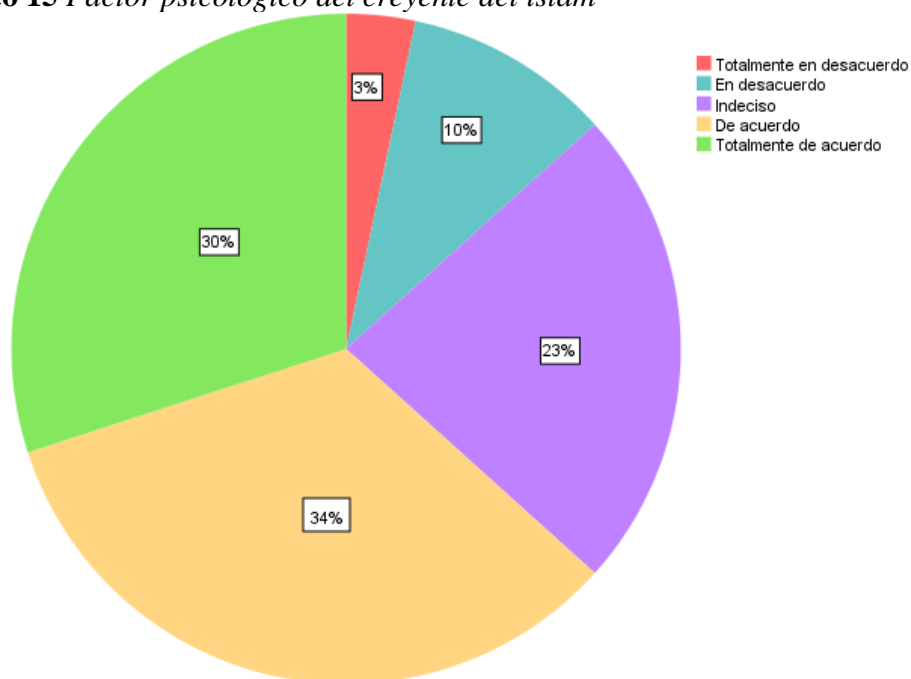
Tabla 13 Factor psicológico del creyente del islam

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	1	3%
2. En desacuerdo	4	10%
3. Indeciso	9	23%
4. De acuerdo	14	34%
5. Totalmente de acuerdo	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 15 Factor psicológico del creyente del islam



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

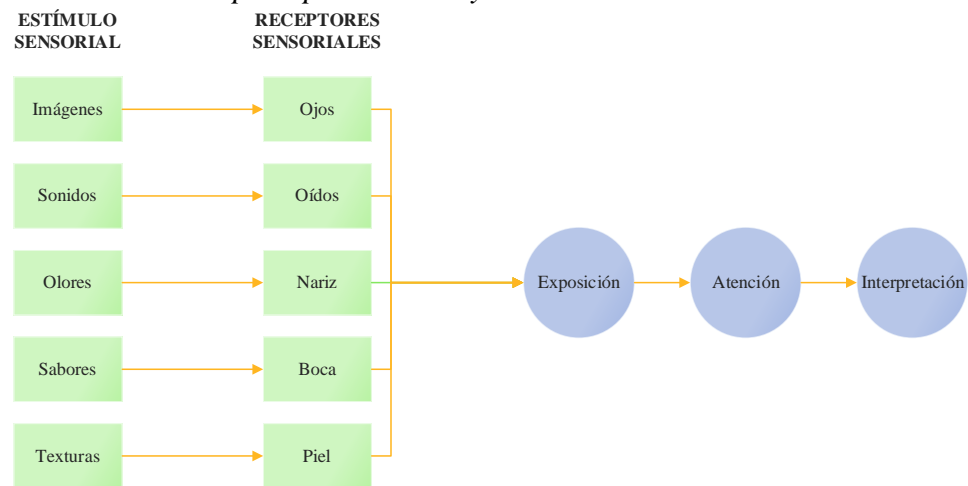
Análisis y discusión

Según los resultados obtenidos de los 40 creyentes de la religión del islam, sobre si estaría interesado en adquirir un producto solo con ver el anuncio presentado, se muestra que, el 34% está de acuerdo, el 30% está totalmente de acuerdo, el 23% está indeciso, el 10% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

El factor psicológico juega un importante papel dentro del comportamiento de compra del consumidor ya que existen varios factores que influyen en el sujeto como: la motivación, percepción, creencias y actitudes. De esta manera la motivación puede ser un factor importante a la hora de captar el interés de las personas ya que, las necesidades que posee un sujeto, cuando alcanzan la suficiente intensidad, pueden transformarse en motivación por lo que impulsa a la persona a actuar.

Es mediante el proceso de percepción que se genera la motivación. Según Salomon (2013), la calidad del estímulo sensorial es fundamental para sobresalir de la competencia, en especial cuando se la personaliza, por lo que genera sensaciones únicas en los individuos. Cuando se trabaja con los receptores sensoriales, el más práctico es el de la vista, pues a través de los distintos elementos visuales comunican el mensaje, en este punto es preciso agregar que el color influye en gran medida sobre las emociones del consumidor (Ver figura 17).

Figura 17 *Proceso de percepción del creyente del islam*



Fuente: (Salomon, 2013)

Elaborado por: Frank Cabrera

Salomon (2013) agrega que en la etapa de la exposición, los estímulos sensoriales alteran los receptores de los consumidores, fijando su atención en los distintos elementos e ignorando otros, procesando a la vez la información. Finalmente, en la

interpretación los consumidores le dan un valor de significancia al estímulo en base a sus creencias.

Mediante el proceso de percepción del creyente musulmán, con respecto a un producto (Chocolate) sin ninguna clase de información adicional a más de un estímulo sensorial (imagen de un anuncio publicitario), el cual ha sido adaptado al segmento de mercado de estudio, mostrando de esta forma a una persona que comparte los rasgos propios de una creyente de esta subcultura, con colores nítidos y llamativos y un producto al que apenas se lo especifica. Se ha preguntado a las personas, si estarían dispuestas a adquirirlo, y lo más sorprendente es que, los creyentes del islam, solo con ver el anuncio mostraron un gran interés por adquirir el producto sin necesidad de proporcionarles información adicional, cabe resaltar que, en las opciones de escala de Likert siempre existió la opción de negarse completamente a adquirir el producto o de estar indecisos en caso de que sus creencias se vieran afectadas con respecto a la pregunta, sin embargo, la mayor parte de ellos estuvieron de acuerdo con aceptarlo, generando de esta forma un cambio en la actitud del sujeto a través de la motivación del marketing.

Pregunta 11.- Antes de adquirir un producto alimenticio ¿Usted realiza una búsqueda completa de información para constatar el cumplimiento de las normas dietéticas de su religión?

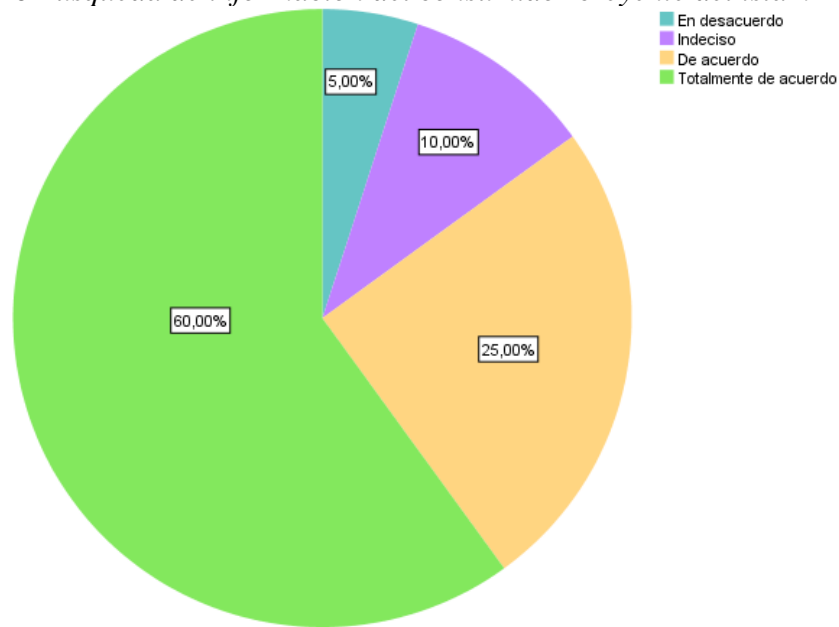
Tabla 14 *Búsqueda de información del consumidor creyente del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	2	5%
3. Indeciso	4	10%
4. De acuerdo	10	25%
5. Totalmente de acuerdo	24	60%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 16 *Búsqueda de información del consumidor creyente del islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados recopilados de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, con respecto a si realiza una búsqueda completa de información para constatar el cumplimiento de las normas dietéticas de su religión, se encontró que, el 60% está totalmente de acuerdo, el 25% está de acuerdo, el 10% indeciso y el 5% en desacuerdo.

Los creyentes de la religión del islam, al poseer un conglomerado de leyes y preceptos de origen divino en todas las actividades de su vida, resulta necesario realizar una búsqueda completa de información sobre aquello que se va a adquirir y mucho más cuando se habla de alimentos que se comercializan dentro de la sociedad.

De acuerdo a Mollá et al. (2006), este proceso va de forma conjunta con el proceso de evaluación de alternativas y a medida en que la información es obtenida, pasa por un proceso de evaluación donde los conocimientos subjetivos son actualizados, así como también los gustos, preferencias y actitudes.

En este caso, los creyentes del islam aseguran realizar una búsqueda completa, sin embargo, este proceso, sea de búsqueda interna, es decir basado de información

personal, o de búsqueda externa, información del entorno, estará limitado solo para aquellos alimentos que son considerados como Halal, mas no pueden formar parte de la búsqueda el sin número de alternativas que se ofertan en el mercado convencional, por lo que la evaluación de alternativas se desarrolla bajo los criterios religiosos y por lo tanto se reduce.

Pregunta 12.- ¿Está usted dispuesto a adquirir un producto alimenticio, de una marca Ambateña que posee certificación de calidad Halal?

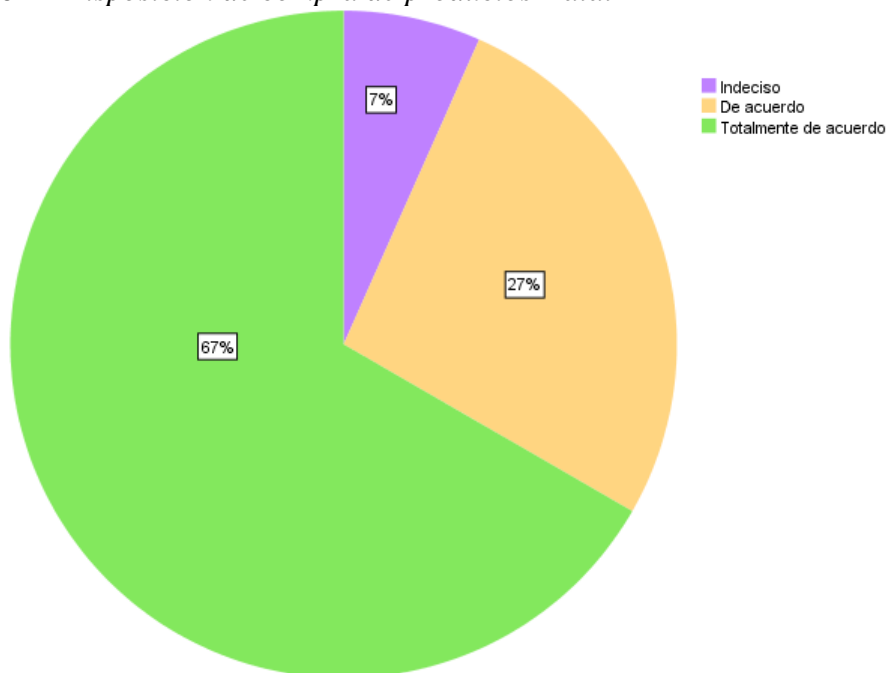
Tabla 15 Disposición de compra de productos Halal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	3	7%
4. De acuerdo	11	27%
5. Totalmente de acuerdo	26	67%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 17 Disposición de compra de productos Halal



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Con respecto a la información recolectada de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre si estarían dispuesto a adquirir un producto ambateño con el certificado Halal, se menciona que, el 67% señala estar totalmente de acuerdo, el 27% señala estar de acuerdo y un 7% está indeciso.

En base a Moya (2004), el término Halal denota una garantía de pureza espiritual y de calidad alimentaria para la comunidad musulmana que está ligada a la religión islámica y a sus leyes dietéticas. Esto quiere decir que, el alimento no contiene animales prohibidos descritos en el sagrado libro del Corán ni sus derivados y que su elaboración fue supervisada por las autoridades musulmanas donde se realizaron los procesos adecuados de acuerdo a su normativa.

Por ello, existe un elevado porcentaje de aceptación con respecto a nuevos productos Halal en el mercado, ya que estos brindan confianza a los creyentes sobre la clase alimento que están consumiendo y se sienten identificados con su cultura religiosa al seguir sus preceptos tal y como los ordena en el sagrado libro del Corán.

Miranda (2018) plantea que aunque Ecuador cuenta con un retraso con respecto a otras naciones donde el sector Halal se ha posicionado con firmeza, actualmente existen grandes intereses por parte de empresas agroalimentarias y del sector turístico para introducirse en este mercado. Por esta razón es necesario que las industrias ambateñas, en especial la de alimentos, posea este enfoque de las leyes religiosas islámicas que regulan el consumo de los seguidores de esta fe y más aún cuando existe un porcentaje alto de interés evidenciado.

Pregunta 13.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto cuyo empaque se muestre dibujos, figuras y letras árabes en honor a la celebración del Ramadán?

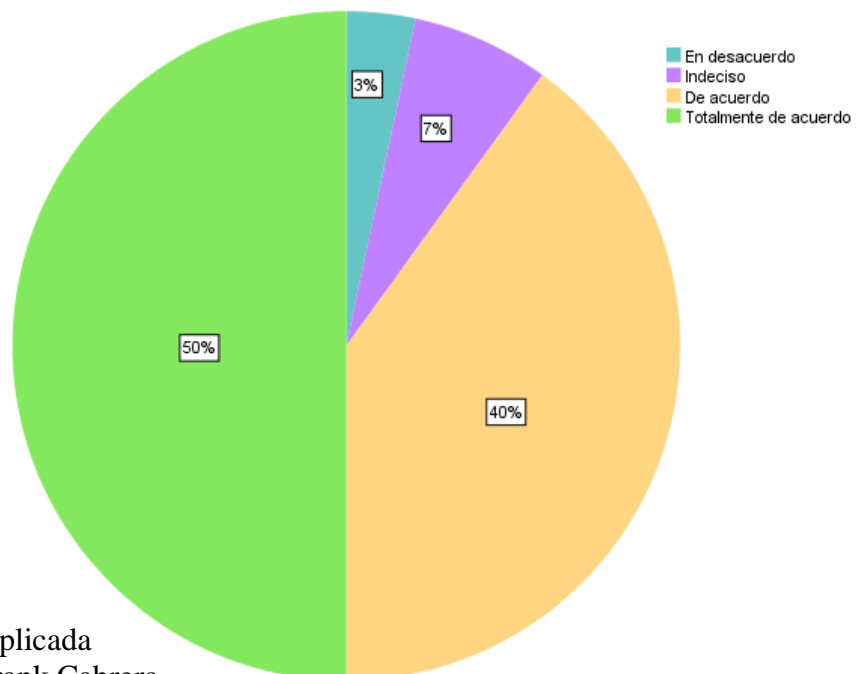
Tabla 16 Elección del producto del creyente del islam

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	3%
3. Indeciso	3	7%
4. De acuerdo	16	40%
5. Totalmente de acuerdo	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 18 Elección del producto del creyente del islam



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a la información recolectada de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre su disposición a adquirir un producto cuyo empaque ha sido adaptado a la celebración del Ramadán con dibujos, figuras o letras en árabe, se

menciona que, el 50% está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 7% está indeciso y un 3% en desacuerdo.

Según Mollá et al. (2006), una vez que el consumidor haya pasado por la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas, llega la hora de tomar una decisión final, es decir la acción de compra.

En este caso, se ha propuesto una estrategia de marketing en el *packaging* de un producto hipotético, sin dar de igual manera, ninguna clase de especificación sobre el contenido del mismo o sobre su posesión de certificado de calidad Halal. Solo se ha dado a conocer la personalización del empaque acorde a una de las más grandes festividades religiosas dentro del islam, el Ramadán. El resultado, 90% de interés en el producto con afirmaciones positivas de adquisición del mismo.

Como argumenta Molvinger (2022), esta forma de elección del producto está basada en la estrategia de marketing emocional, cuya finalidad es la de conseguir vínculos afectivos con los consumidores para que sientan la marca empresarial como familiar y se intensifique la necesidad de formar parte de ella.

Pregunta 14.- ¿Está usted de acuerdo en que, la decisión de las empresas, de retirar el sello Halal, es la razón principal para dejar de adquirir sus productos?

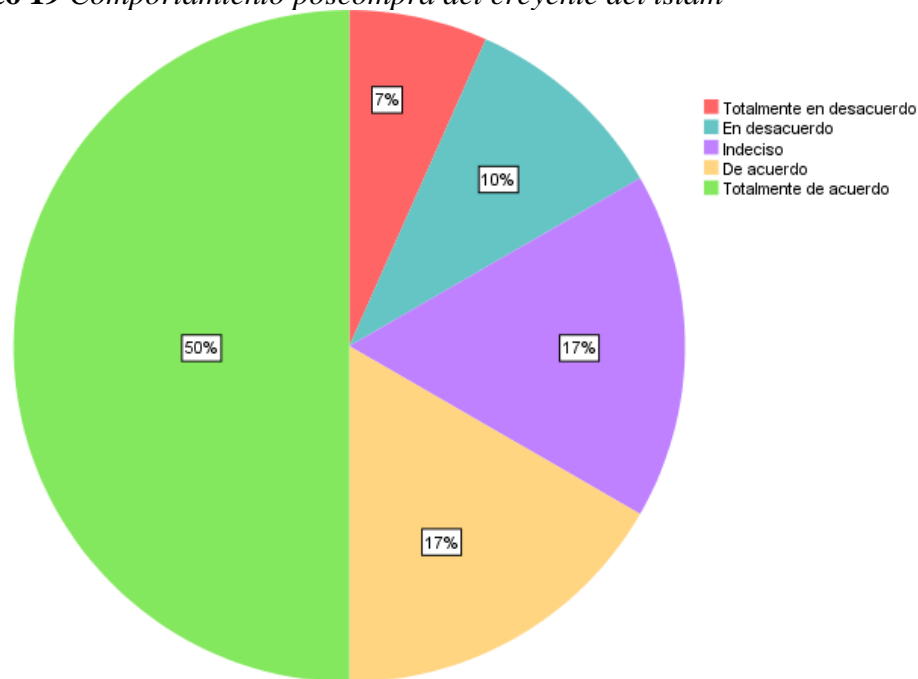
Tabla 17 *Comportamiento poscompra del creyente del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	2	7%
2. En desacuerdo	4	10%
3. Indeciso	7	17%
4. De acuerdo	7	17%
5. Totalmente de acuerdo	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 19 *Comportamiento poscompra del creyente del islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a los resultados de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, con relación a la afirmación sobre si la decisión de retirar el sello Halal de un producto, es la razón principal para dejar de adquirir el producto, se obtuvo que, el 50% señala estar totalmente de acuerdo, un 17% señala estar de acuerdo mientras que otro 17% está indeciso, el 10% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), en el caso que un producto este bajo la línea de expectativa del consumidor, existirá decepción. Si, por el contrario, la expectativa es cumplida, existirá satisfacción. Finalmente, si la línea del rendimiento del producto sobrepasa a la de la expectativa, el consumidor estará complacido en gran medida. La satisfacción es indispensable en el desarrollo de relaciones perdurables y rentables con los consumidores. Una persona satisfecha es muy probable que adquiera nuevamente el mismo producto, que lo recomiende a su círculo social y su atención estará menos enfocada hacia la competencia.

Sin embargo, en este caso se expone la situación donde una empresa fabricante de un producto cualquiera, toma la decisión de retirar el sello de calidad Halal. Se ha pedido a los participantes que afirmaran si estarían dispuestos a dejar de adquirir este producto por tal decisión, y los resultados demuestran un elevado porcentaje de rechazo de la poscompra del mismo. Eso quiere decir que, los creyentes de la religión del islam dan un alto grado de valor a la certificación Halal en los productos y cuando sucede esta clase de acontecimientos, el desempeño del producto queda bajo la línea de expectativa del consumidor, por lo que se acontece la insatisfacción, y la satisfacción experimentada en el pasado, queda totalmente anulada, provocando la pérdida de clientes potenciales de este segmento.

Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume productos Halal?

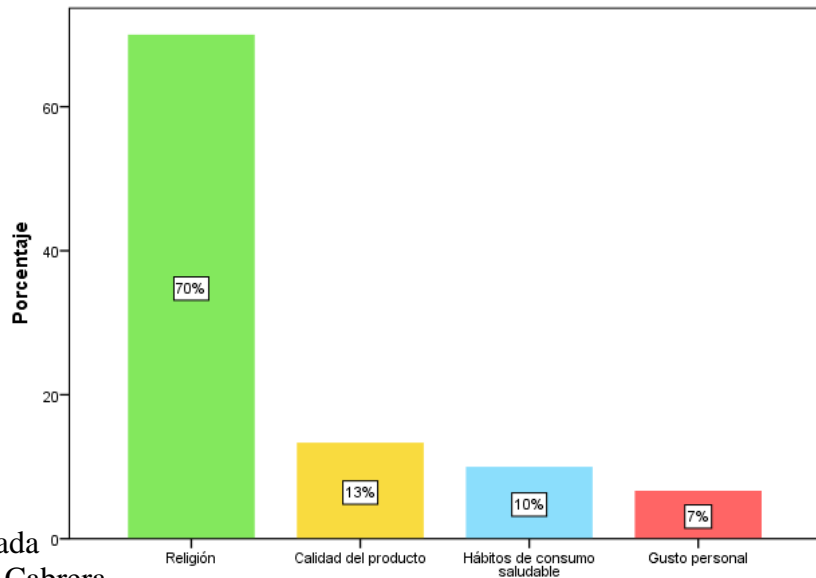
Tabla 18 *Fundamento del consumo de productos Halal*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Religión	28	70%
2. Calidad del producto	5	13%
3. Hábitos de consumo saludable	4	10%
4. Gusto personal	3	7%
5. Alergia a ciertos alimentos	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 20 *Fundamento del consumo de productos Halal*



Fuente: encuesta aplicada
Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En síntesis, a los resultados recopilados de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre su motivo principal para consumir productos Halal, se encontró que, el 70% lo hace por la religión, el 13% por la calidad del producto, un 10% por hábitos de consumo saludable y un 7% por gusto personal.

Como plantea Gordillo (2017), las principales causas de este raudo crecimiento de consumo Halal, son debido a varios factores, entre ellos están las nuevas tendencia de consumo, como el adquirir una dieta balanceada diaria por parte de los consumidores; otro factor concierte al poder adquisitivo de las personas que consumen estos alimentos por gusto propio y finalmente está la influencia religiosa que compromete a los consumidores a adquirir precisamente productos de esta categoría.

Como se puede observar las razones por las que personas del mundo consumen Halal pueden estar segmentadas, por ello, se ha pedido que se mencione el motivo principal por el que consumen productos Halal, en donde se puede evidenciar la influencia religiosa como principal agente de consumo de los creyentes. Sin embargo, también se contempla que otros porcentajes de la muestra tiene como principal influenciador, la calidad del producto, el alimentarse saludablemente o el gusto propio, debido a que, en la elaboración de esta clase de productos no se considera solamente el proceso

espiritual, sino a que su conveniencia radica también en los procesos de control, saneamiento y pureza a los que son sometidos.

Pregunta 16.- ¿Qué tipo de producto Halal considera usted que más hace falta en el mercado Ambateño?

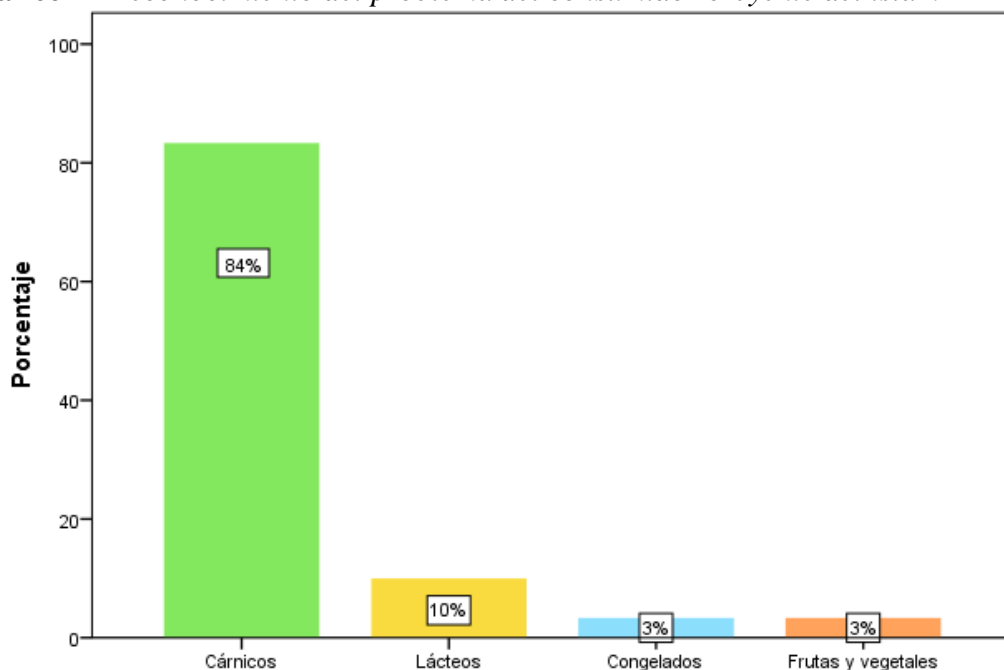
Tabla 19 Reconocimiento del problema del consumidor creyente del islam

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Cárnicos	34	84%
2. Lácteos	4	10%
3. Congelados	1	3%
4. Golosinas	1	3%
5. Frutas y vegetales	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 21 Reconocimiento del problema del consumidor creyente del islam



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Con respecto a la información recolectada de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre el tipo de producto con certificado Halal que más hace falta en el mercado ambateño, se menciona que, el 84% menciona a los productos cárnicos, el 10% menciona a los lácteos, un 3% a los congelados y otro 3% a dulces o golosinas.

Como lo menciona Mollá et al. (2006), el reconocimiento del problema es indispensable para comprender las necesidades no reconocidas que poseen los diferentes segmentos de mercado de la sociedad. Dicho reconocimiento se desarrolla cuando se distingue una disconformidad entre el estado ideal, es decir entre la expectativa, y el estado actual de una situación.

Entonces, se evidencia que el estado actual de los alimentos Halal no satisface la demanda de productos cárnicos del segmento de creyentes musulmanes locales. La expectativa radica en que exista gran variedad de alternativas de carne Halal en los puntos de venta.

Una de las razones por la que esta clase de productos son limitados en lo que respecta al mercado actual, es debido a que la carne posee una mayor cantidad de leyes, procesos y controles que deben seguirse acorde a la ley musulmana. Como lo hace notar Acebal (2022), la carne Halal debe pasar por varias etapas para ser considerada apta para el consumidor musulmán, entre ellos está la crianza especial del ganado, el ritual de faenamamiento y los controles de saneamiento a lo largo de toda la cadena productiva. Por esta razón, se ha propuesto un proceso productivo de la carne bovina Halal, la cual se puede apreciar en los resultados de esta investigación, ayudando a las empresas locales, con el enfoque teórico para solventar esta problemática.

Pregunta 17.- Si se comercializara una nueva línea de embutidos, cuya composición es de origen dudoso, ¿La opinión de quien, de las siguientes personas, le ayudaría a usted, a tomar una decisión sobre si consumir o no el producto?

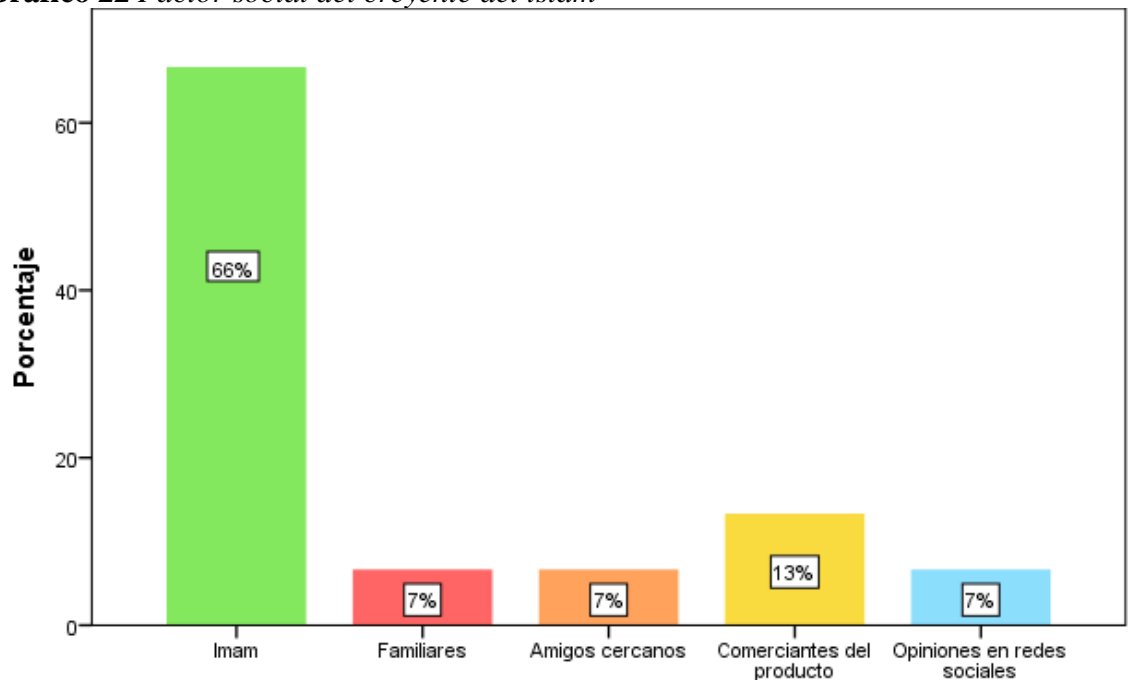
Tabla 20 *Factor social del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Imam	26	66%
2. Familiares	3	7%
3. Amigos cercanos	3	7%
4. Comerciantes del producto	5	13%
5. Opiniones en redes sociales	3	7%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 22 *Factor social del creyente del islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre los diferentes grupos referenciales que le ayudarían a tomar una decisión sobre si consumir o no un producto de dudosa procedencia, se indica que, el 66% valora la opinión del Imam, el 13% de comerciantes del producto, un 7% de familiares, otro 7% de amigos cercanos y el 7% restante de la opinión en redes sociales.

Los grupos de referencia son aquellos conjuntos de personas donde su influencia es transmitida sobre un individuo con respecto a sus actitudes y comportamiento de consumo. Estos pueden dividirse en grupos de pertenencia y, los mismos se subdividen en primarios y secundarios, formales e informales (Monferrer, 2013).

Los grupos primarios generalmente lo conforman personas cercanas al individuo, en este caso, familiares y amigos cercanos y estarían dentro del grupo informal ya que no poseen estructura definida. Los grupos secundarios está conformada por personas no tan cercanas al individuo como tal, pero que ejercen influencia sobre sus decisiones, en este caso las comunidades en redes sociales en el grupo informal y en el grupo formal, miembro de una comunidad religiosa y comerciantes de un producto determinado.

Ahora bien, se ha pedido a los participantes que señalaran a aquella persona de los diferentes grupos de referencia, de la cual tomarían la opinión para su decisión de consumo y el resultado evidenciado es la del Imam, quien es el líder religioso de las comunidades musulmanas. Esto connota que, el grupo de pertenencia que mayor influye sobre los creyentes del islam se ubica en un grupo secundario y formal, sobrepasando por mucho a los grupos de pertenencia más cercanos a su círculo social con respecto a una opinión sobre el consumo de un producto determinado. Esto deja claro que, la religión islámica influye de forma significativa en el factor social del comportamiento de consumo del individuo.

Sin embargo, esto se lo puede ver como una oportunidad para crear estrategias de marketing dirigida a los líderes de opinión que ejercen influencia social sobre los

miembros de un grupo, en este caso el Imam. De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), a estas personas se la puede catalogar como influyentes, y cuando ellos hablan son los consumidores quienes escuchan, por lo que vale la pena orientar las tácticas de marketing hacia ellos.

Pregunta 18.- Por favor, evalúe la siguiente alternativa de productos y elija, ¿Qué producto usted estaría dispuesto a adquirir?

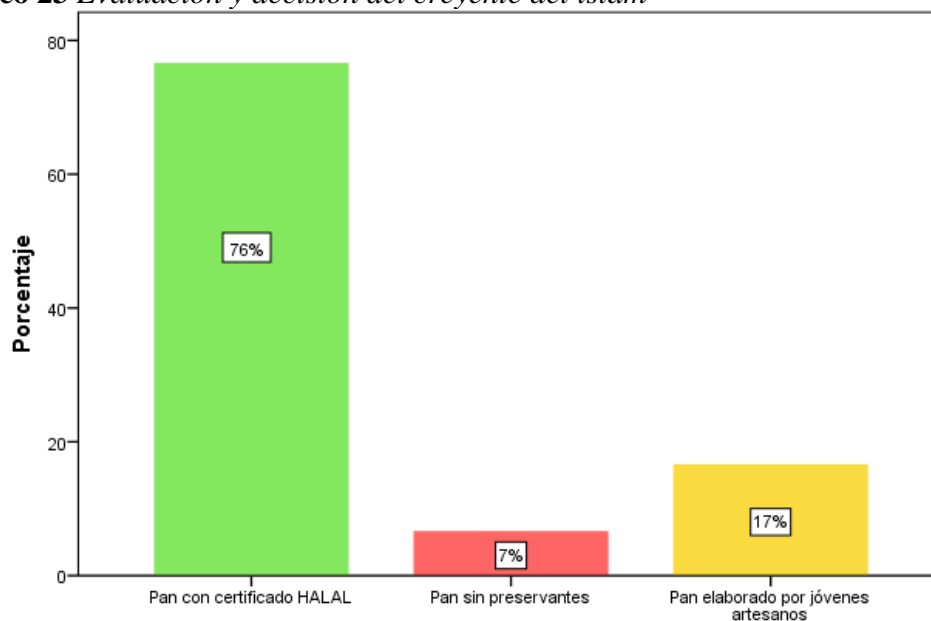
Tabla 21 Evaluación y decisión del creyente del islam

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pan con certificado Halal	30	76%
2. Pan sin preservantes	3	7%
3. Pan con 20% de descuento	0	0%
4. Pan elaborado por jóvenes artesanos	7	17%
5. Pan con miles de seguidores en Facebook	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 23 Evaluación y decisión del creyente del islam



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Con respecto a los resultados obtenidos de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre la evaluación de alternativas de productos presentados y cual estarían dispuestos a adquirir, su decisión fue la siguiente, el 76% consideró elegir el pan con certificado Halal, el 17% consideró el pan elaborado por jóvenes artesanos y el 7% consideró el pan sin preservantes.

Para el siguiente resultado, se ha mencionado un mismo producto, en este caso el pan por ser un producto de primera necesidad, con diferentes atributos o elementos asociados con este, lo que de forma conjunta conforma la expectativa del consumidor. La expectativa del consumidor en base a Monferrer (2013), abarca atributos como: calidad, precio, sentimientos ocasionados por el producto y aspectos sociales, como la reputación o imagen que presenta.

Todos estos atributos están presentes en los productos citados en las opciones de respuesta presentada a los creyentes del islam, solo que se agregó a uno de ellos un atributo personalizado, el pan con certificado Halal. Como resultado de la evaluación de alternativas, la decisión final de un gran porcentaje fue sin duda alguna, el producto que evidencia que se elaboró bajo la normativa musulmana.

Como lo mencionan Mollá et al. (2006), los criterios de evaluación son tomados en base las preferencias y gustos de los consumidores que sirven para comparar las diversas alternativas presentes. Por consiguiente, el consumidor opta por dar un valor a cada alternativa y a través de un proceso de reducción- eliminación la decisión final será el producto preferido. En este caso, para los consumidores que pertenecen a la religión del islam, su decisión no se ve distorsionada por promociones de descuento, sentimientos generados de la marca o la reputación que consiga en redes un producto convencional. Frente a una variedad de alternativas, el producto Halal resalta en las mentes de los consumidores.

Pregunta 19.- ¿Cuál es la cantidad de productos con certificación Halal que usted adquiere al mes?

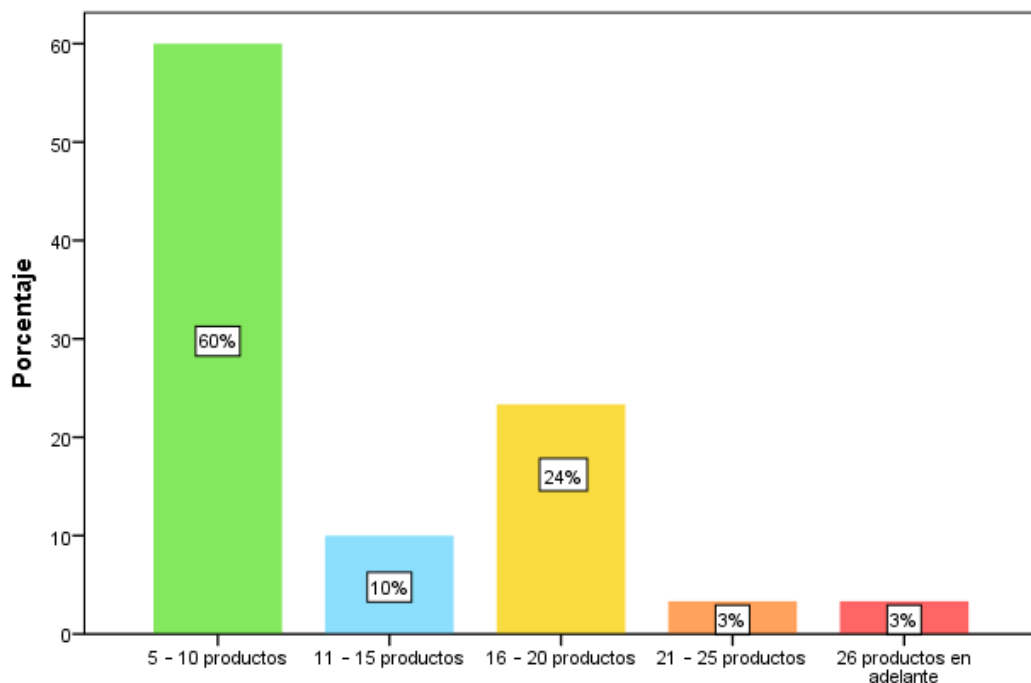
Tabla 22 *Cantidad de compra del consumidor creyente del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 5 – 10 productos	24	60%
2. 11 – 15 productos	4	10%
3. 16 – 20 productos	10	24%
4. 21 – 25 productos	1	3%
5. 26 productos en adelante	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 24 *Cantidad de compra del consumidor creyente del islam*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre la cantidad de productos con certificado Halal que adquieren al mes, el 60% adquiere entre 5 – 10 productos, el 24% entre 16-20 productos, el 10% entre 11-15 productos, un 3% entre 21 – 25 productos y finalmente otro 3% adquiere más de 26 productos al mes.

Conocer la cantidad de compra del segmento de mercado compuesto por creyentes del islam resulta relevante, puesto que se comprende de mejor manera, la forma en que utiliza sus recursos, como tiempo o dinero, con la finalidad de complacer sus necesidades. Por ello, el rango de compra de productos Halal de más alto porcentaje es el de 5 a 10 productos mensuales. Sin embargo, aunque la cantidad de compra parezca baja, se debe considerar lo mencionado por Miranda (2018) con respecto al retraso del mercado ecuatoriano en la asimilación de estos valores religiosos, ocasionando que la variedad de productos con certificado Halal sea limitada en los puntos de venta.

Pregunta 20.- ¿Qué porcentaje adicional en el precio, estaría usted dispuesto a pagar por un alimento con certificación Halal?

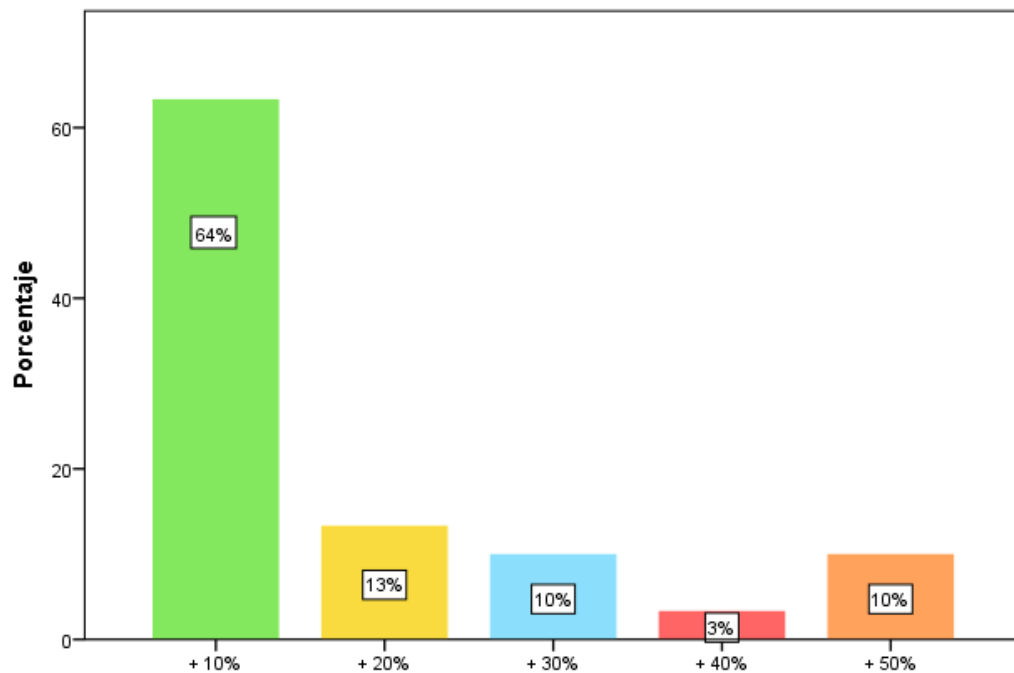
Tabla 23 *Valor percibido por el consumidor creyente del islam*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. + 10%	26	64%
2. + 20%	5	13%
3. + 30%	4	10%
4. + 40%	1	3%
5. + 50%	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 25 Valor percibido por el consumidor creyente del islam



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De un total de 40 creyentes de la religión del islam encuestados, en base al porcentaje adicional que estarían dispuestos a pagar por un alimento con certificado Halal, se evidencia que, el 64% pagaría un +10% adicional, el 13% pagaría +20% adicional, un 10% pagaría +50% adicional mientras que otro 10% pagaría +30%, finalmente el 3% pagaría un +40% adicional en el precio.

Como referencia, los consumidores musulmanes están dispuestos a pagar un 10% adicional en un producto con certificado Halal, sin embargo, para considerar la fijación de precios se debe tener presente varios factores.

Citando a Monferrer (2013), los factores pueden dividirse en internos y externos. Cuando se habla de factores internos, se hace mención a que las estrategias del mix de marketing, deben estar coordinadas para alcanzar los objetivos propuestos y los costes para determinar el precio mínimo de venta. En cuanto a factores externos, es necesario

analizar la naturaleza del mercado para conocer la demanda existente, la oferta de la competencia y los diferentes entornos como el político, económico, legal y cultural. Shabaan (2022) considera que los precios de los productos Halal, en cierta forma no deberían poseer un valor elevado con respecto a otros productos, ya que la composición de estos continúa siendo la misma, solo que ahora pasan por un proceso de control más detallado. Sin embargo, existen alimentos donde el proceso productivo se vuelve más complejo, como el caso de la carne Halal, por lo que el precio debe compensar el tiempo y etapas adicionales.

Ante esta situación, una estrategia de fijación de precios es el método que se basa en el valor percibido. Monferrer (2013) estipula que el valor percibido por parte del consumidor, en este caso del creyente musulmán, será el encargado de marcar el precio del producto con un límite superior. Durante este proceso, los consumidores analizarán los atributos del producto y procederán a asignarles valores monetarios.

Pregunta 21.- ¿En dónde preferiría usted adquirir productos Halal?

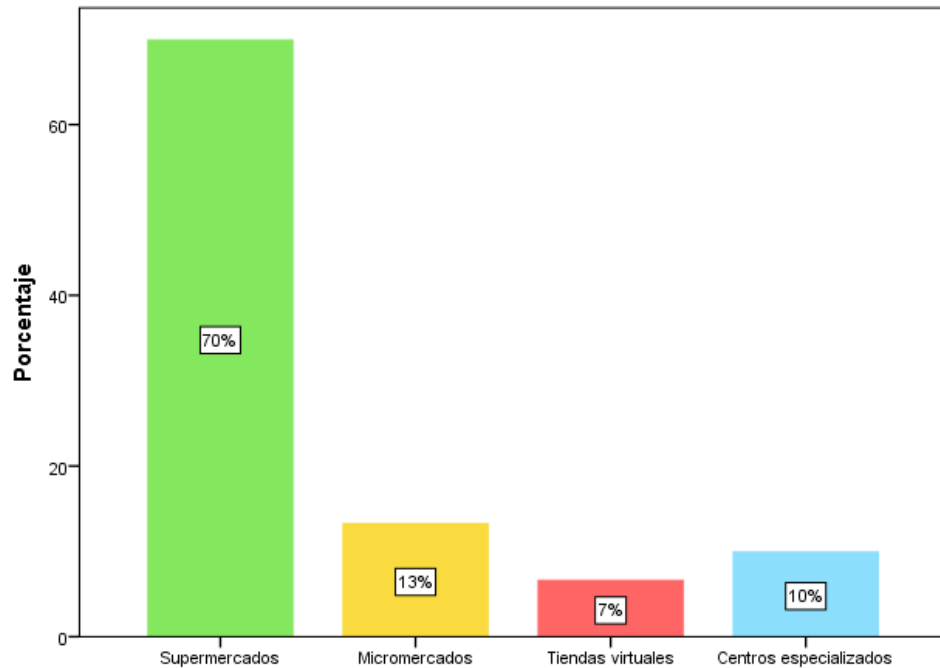
Tabla 24 *Elección del establecimiento para la adquisición de productos Halal*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Supermercados	28	70%
2. Micromercados	5	13%
3. Tiendas de barrio	3	7%
4. Tiendas virtuales	0	0%
5. Centros especializados	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 26 Elección del establecimiento para la adquisición de productos Halal



Fuente: encuesta aplicada
Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En cuanto a los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, con respecto al lugar donde preferirían adquirir productos Halal, se obtuvo los siguientes resultados, el 70% en supermercados, el 13% en micromercados, el 10% en centros especializados y el 7% en tiendas de barrio.

La selección del establecimiento para la adquisición de productos Halal por parte de los creyentes del islam es sin duda los supermercados. Existen varios criterios que se pueden identificar con respecto a esta decisión realizada.

Mollá et al. (2006) establecen que existen varios aspectos relacionados al establecimiento que incrementan la utilidad de los productos que se comercializan, como la capacidad de elección tales como: la disponibilidad y variedad de los supermercados. También se puede considerar la limpieza y la calidad de los productos que se disponen. Las garantías, servicios post venta, precios, descuentos y promociones son otros factores que se consideran en la elección del establecimiento.

Los aspectos que facilitan la compra también son aspectos que agregan valor, como el amplio aparcamiento o la proximidad. Las condiciones y formas de pago también son fundamentales, puesto que muchos consumidores prefieren realizarlo con el uso de su tarjeta y otros simplemente prefieren el ambiente que poseen esta clase de establecimiento para la comodidad de compra del consumidor, como la decoración o los servicios complementarios que ofrecen esta clase de lugares.

Pregunta 22.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se implementara en un producto Halal?

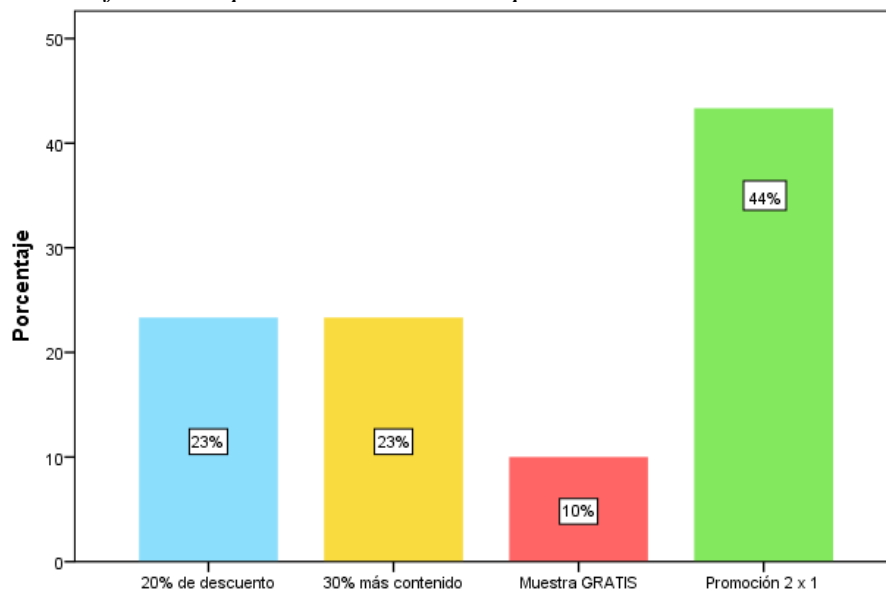
Tabla 25 *Preferencias promocionales en los productos Halal*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 20% de descuento	9	23%
2. 30% más contenido	9	23%
3. Muestra gratis	4	10%
4. Sorteo de premios	0	0%
5. Promoción 2 x 1	18	44%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 27 *Preferencias promocionales en los productos Halal*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Según los resultados obtenidos de los 40 creyentes de la religión del islam encuestados, sobre la promoción que prefieren que se implemente en un producto Halal, se menciona que, el 44% señala la promoción 2x1, un 23% señala el 20% de descuento mientras que otro 23% señala la promoción de 30% más contenido, finalmente el 10% prefiere la promoción de muestra gratis.

La promoción de mayor preferencia ha sido la de 2x1, ya que generalmente es vista como una gran oportunidad ahorro de otro producto similar y, por lo tanto, fomenta la compra por parte de los consumidores, convirtiéndola en una de las promociones que más se ha popularizado en el mercado.

De acuerdo con Becerril (2016), el 33% de la población opta por inclinarse por esta oferta, y en el caso de los consumidores musulmanes no son la excepción. Un producto adicional es muy atractivo ya que denota un valor complementario por lo que se está pagando. Generalmente esta promoción puede ser utilizada en la introducción de un nuevo producto al mercado para que los consumidores se familiaricen con el producto y alcanzar un objetivo de ventas propuesto o también para una rápida salida de mercadería e iniciar con una nueva línea comercial.

Si bien es cierto, se evidencia que esta promoción es de preferencia para el segmento de creyentes musulmanes, también se puede considerar aquellas otras ofertas que han recibido interés por parte de la muestra, como el 20% de descuento, 30% más contenido y las muestras gratis, de esta forma se tendría diferentes estrategias promocionales para aquellas temporadas donde el consumo se encuentra en niveles bajos.

3.1.2 Análisis y discusión de los resultados de la población judía

Pregunta 1.- ¿Cuál es su categoría de edad?

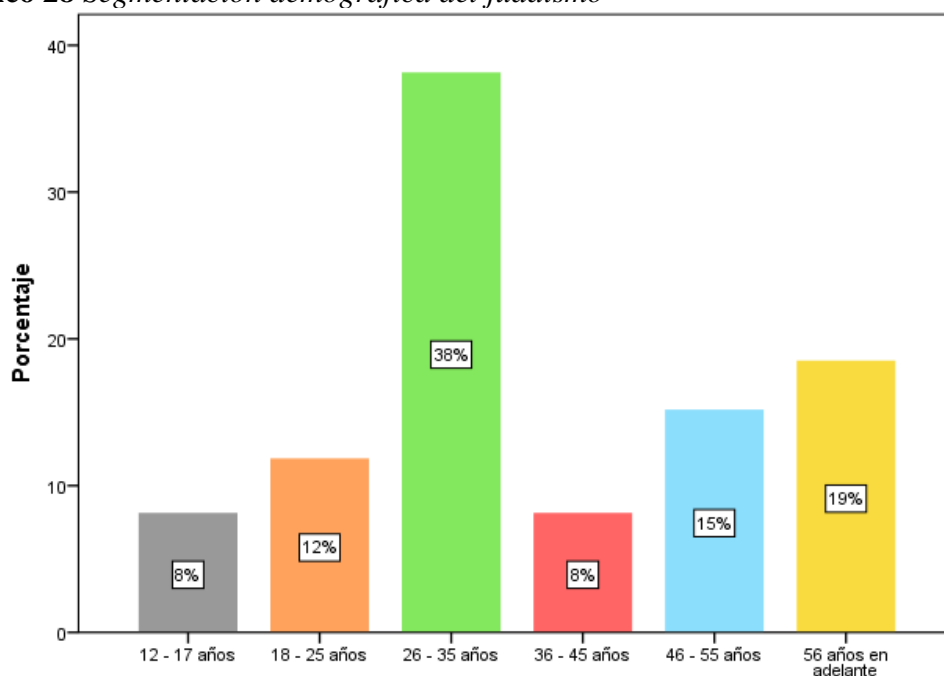
Tabla 26 Segmentación demográfica del judaísmo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 12 – 17 años	22	8%
2. 18 – 25 años	32	12%
3. 26 – 35 años	103	38%
4. 36 – 45 años	22	8%
5. 46 – 55 años	41	15%
6. 56 años en adelante	50	19%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 28 Segmentación demográfica del judaísmo



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a la muestra de 270 creyentes de la religión del judaísmo, a cerca del rango de edad al que pertenecen, se obtuvo que, el 38% se encuentra entre los 26 – 35 años de edad, el 19% posee 56 años en adelante, el 15% entre 46-55 años, el 12% entre 18-25 años, un 8% entre 36- 45 años y el otro 8% restante comprende la edad de 12- 17 años.

La investigación indica que, la mayor parte de las personas, creyentes de la religión del judaísmo en la ciudad se encuentran en el rango de edades de 26-35 años estando en la etapa de la adultez. Gracias a ello, se pueden considerar las tendencias demográficas y de desarrollo dentro del mercado para crear estrategias de marketing personalizadas acorde a la edad mental de las personas. No se puede descartar a los otros grupos de edad, puesto que, se evidencia creyentes de todas las edades y mediante técnicas marketing generacional se puede formar segmentos con especificaciones diferentes para obtener interés, pero considerando siempre que sus creencias y costumbres son totalmente diferentes y que todas las estrategias deben embaucarse en los principios del judaísmo y aún más cuando se trata del comportamiento de consumo.

También, es importante señalar la razón por la que se ha considerado al segmento de edad de 12 a 17 años para el estudio del comportamiento del consumidor. En base a Sefora (2020), dentro de la cultura judía, una persona a la edad de doce años en las mujeres y de trece años en los varones, es considerada como adulta ya que el pensamiento lógico y moral ha completado de formarse y el individuo puede hacerse responsable de sus acciones ya que tiene conciencia del resultado de estas, es por ello que, es la etapa donde los preceptos de la ley judía deben ser asimilados para que guíen su vida de la forma apropiada.

Pregunta 2.- Escoja su rango de ingresos mensuales

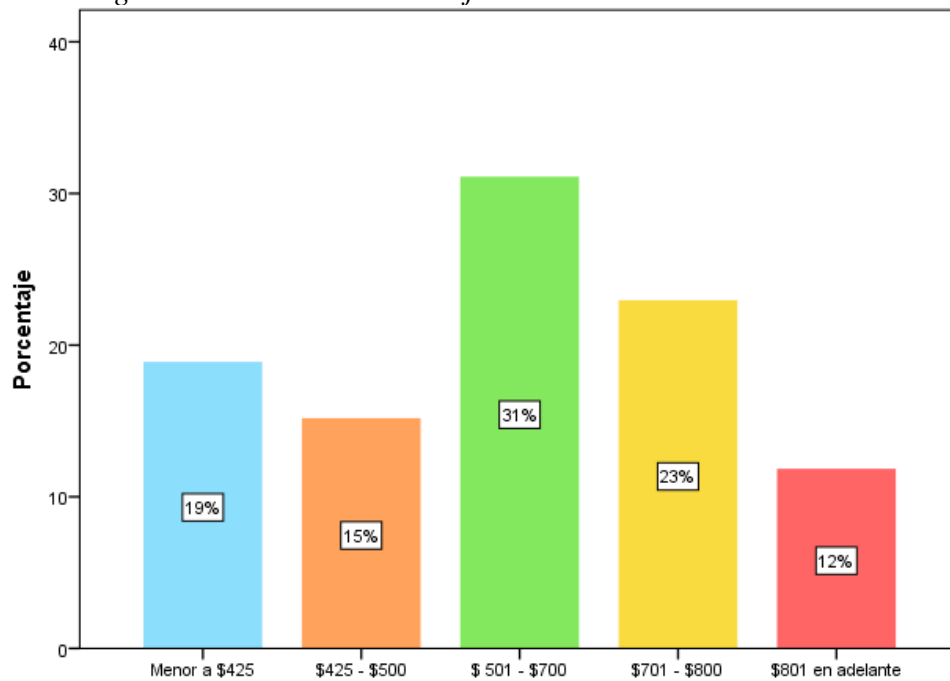
Tabla 27 Segmentación económica del judaísmo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor a \$425	51	19%
2. \$425 - \$500	41	15%
3. \$501 - \$700	84	31%
4. \$701 - \$800	62	23%
5. \$801 en adelante	32	12%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 29 Segmentación económica del judaísmo



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a la muestra de 270 creyentes de la religión del judaísmo, con respecto a su rango de ingresos mensuales, se obtuvo que, el 31% posee ingresos entre \$501-\$700, el 23% entre \$701-\$800, el 19% posee ingresos menores a \$425, el 15% entre \$425-\$500 y finalmente el 12% posee ingresos superiores a \$801 al mes.

El mayor rango de ingresos mensuales que gana una persona creyente del judaísmo está comprendido entre los \$501-\$700. Conjuntamente con aquellas personas que ganan entre \$701-\$800 (23%) y de \$801 en adelante (12%), a nivel socioeconómico son catalogados como clase media en el Ecuador y, de acuerdo a los datos INEC (2019), esta parte de la población se ubicaría en el Quintil 5, es decir, que poseen ingresos superiores a \$550 e ingresos medios per cápita de \$637 por persona, además de que sobrepasan el salario básico unificado vigente en la actualidad. También, es necesario mencionar que, como se pudo observar una parte de la muestra posee ingresos menores o iguales al SBU, cuya estratificación se ubicaría en el Quintil 4, cuyos ingresos medios son de \$254 por persona.

Pregunta 3.- ¿Se considera usted una persona muy religiosa?

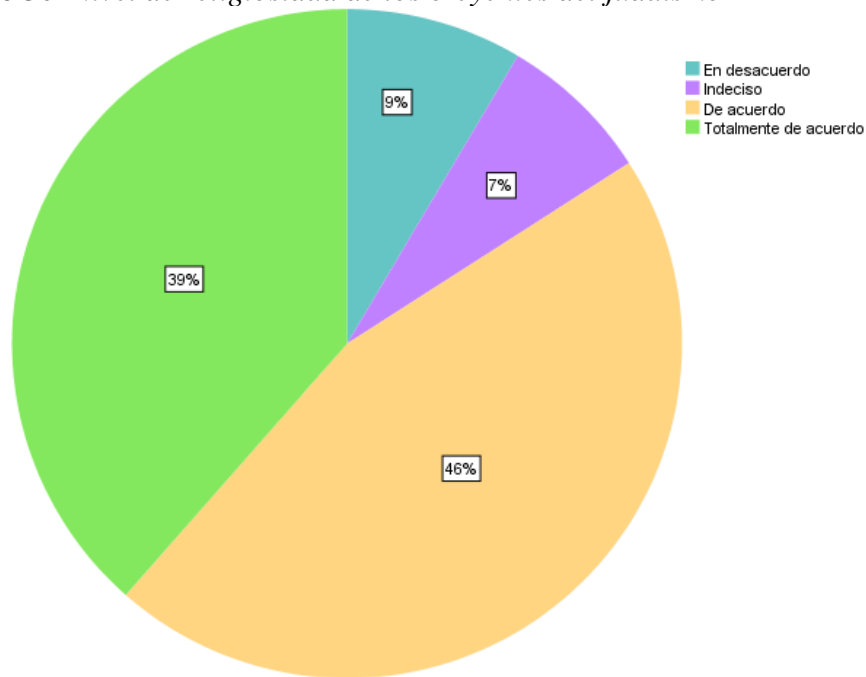
Tabla 28 Nivel de religiosidad de los creyentes del judaísmo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	23	9%
3. Indeciso	20	7%
4. De acuerdo	123	46%
5. Totalmente de acuerdo	104	39%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 30 Nivel de religiosidad de los creyentes del judaísmo



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De acuerdo a los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre si se consideran una persona muy religiosa, el 46% está de acuerdo, el 39% está totalmente de acuerdo, el 9% está en desacuerdo y el 7% está indeciso.

Por lo tanto, se menciona que la mayor parte de la población judía local comparte un alto valor de religiosidad, denominándolas como personas practicantes en lo que se refieren a los preceptos y estilo de vida orientados por la religión del judaísmo. Es de esta forma que, sus actividades diarias están enfocadas en seguirlas acorde a sus creencias y valores subjetivos, estableciendo límites en sus conductas a las convencionales y creando entornos donde se promueva el conocimiento compartido de su cultura entre creyentes y no creyentes. A través de los resultados obtenidos, se puede mencionar que la aculturación local no ha tenido un impacto muy significativo con aquellas personas que pertenecen a esta religión, ya que nadie está en desacuerdo con su nivel de religiosidad. Es de esta forma que, su participación en la sociedad ambateña se ve reflejada a través de actividades que fomentan el crecimiento económico, como apertura de negocios, creación de comunidades judías y convenios

con otras comunidades a nivel nacional para fortalecer sus estructuras sociales y el multiculturalismo local.

Pregunta 4.- ¿Se considera usted una persona comprometida con las leyes dietéticas del Kashrut?

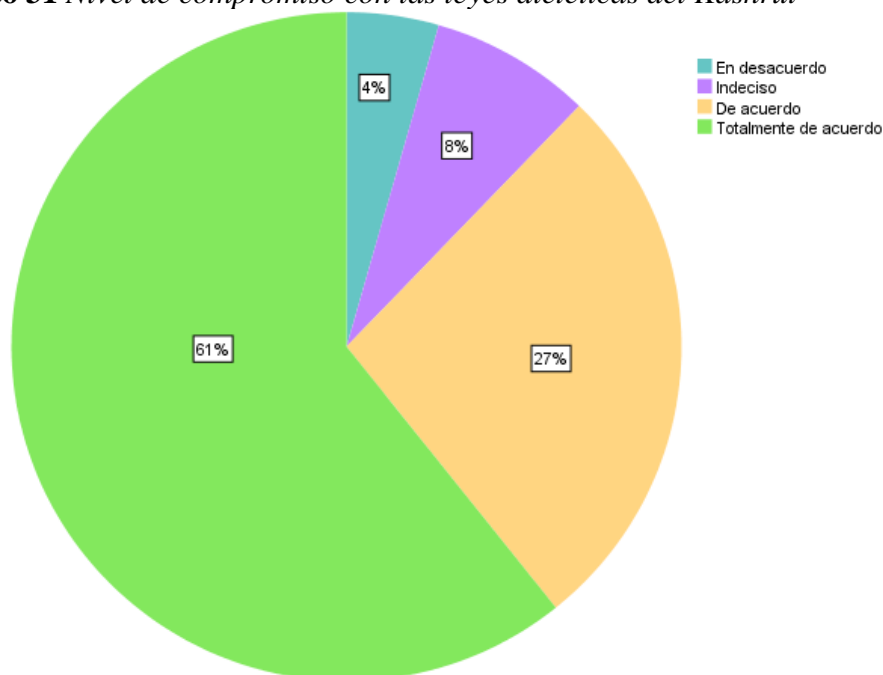
Tabla 29 Nivel de compromiso con las leyes dietéticas del Kashrut

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	12	4%
3. Indeciso	21	8%
4. De acuerdo	73	27%
5. Totalmente de acuerdo	164	61%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 31 Nivel de compromiso con las leyes dietéticas del Kashrut



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De un total de 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, en relación a su compromiso con las leyes dietéticas del Kashrut, se evidencia que, el 61% está totalmente de acuerdo, el 27% está de acuerdo, el 8% está indeciso y el 4% está en desacuerdo.

Entonces, se puede mencionar que, la población local que profesa la religión del judaísmo, sigue las leyes dietéticas del Kashrut tal y como se prescribe en el libro de la Torá, Shulján Aruj y enseñanzas de los sabios que han dictaminado para el pueblo judío. Esto implica que, los creyentes siguen una dieta estricta de alimentos Kosher, es decir, que evitan cualquier clase de alimento que se consagre como taréf dentro de su religión, como animales impuros que no cumplan con las características requeridas. También quiere decir que su consumo está condicionado con las leyes de oro del Kashrut, por lo que evitan el consumo de sangre, mezcla de leche con carne, animales muertos o heridos y de los cuartos traseros del animal. El consumo de los creyentes del judaísmo únicamente se limitará a aquello permitido y bajo las normas de consumo dictaminadas en su religión.

Pregunta 5.- ¿Piensa usted que, durante las festividades de su religión, su consumo de productos alimenticios aumenta?

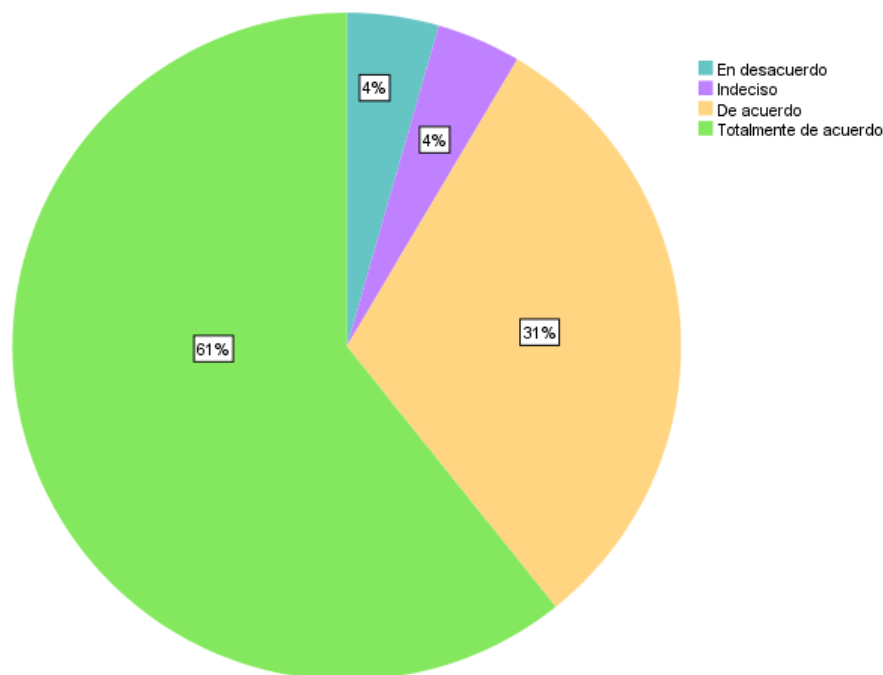
Tabla 30 *Momento de compra en el judaísmo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	12	4%
3. Indeciso	11	4%
4. De acuerdo	83	31%
5. Totalmente de acuerdo	164	61%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 32 *Momento de compra en el judaísmo*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En cuanto los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, con respecto a la consideración sobre si en las fiestas de su religión su consumo de alimentos se ve incrementado, los resultados fueron los siguientes, el 61% señala estar totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, un 4% está indeciso y el otro 4% restante señala estar en desacuerdo.

De esta forma, una gran mayoría de creyentes considera que, durante las festividades del judaísmo como, Rosh Hashaná, Sucot, Janucá, Purim o Pesaj, donde su consumo de alimentos aumenta. Esto se debe a que, como en cada cultura religiosa, las festividades son un momento de paz y alegría destinados a compartir sus costumbres y tradiciones con los seres más queridos y en el caso del judaísmo, es una oportunidad para recordar y agradecer por los milagros que Dios realizó con el pueblo de Israel en tiempos pasados.

Entonces, se puede ver a esta situación como una oportunidad para las empresas comerciales productoras de alimentos locales, las cuales a través de la segmentación de las estrategias de marketing pueden alcanzar el interés de este nicho de mercado existente empleando estos momentos de compra elevado de los consumidores.

Como lo señala Molera (2021), para ocasiones como estas se puede hacer uso del marketing estacional, cuya estrategia se basa en promocionar los productos durante ciertos periodos de tiempo durante el año. Siendo más específicos, se consideran a los días festivos de los diferentes segmentos de mercado para aprovechar el incremento de la demanda sobre cierta clase de productos, incrementando a la vez las ventas para las empresas.

Pregunta 6.- ¿Considera que, su religión le limita el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento y de comunicación?

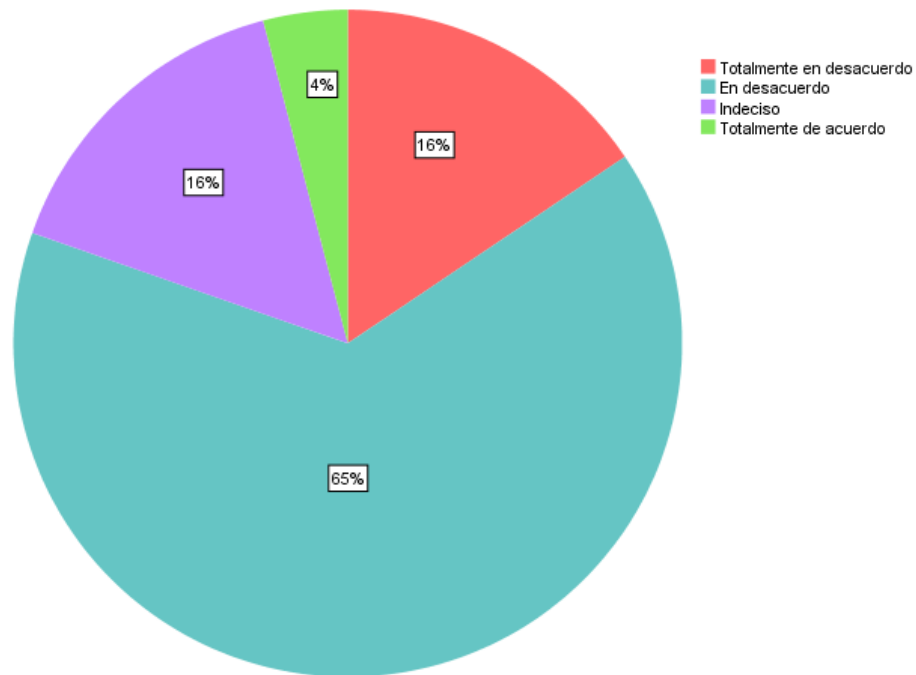
Tabla 31 *Entorno tecnológico en el judaísmo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	42	16%
2. En desacuerdo	175	65%
3. Indeciso	42	16%
4. De acuerdo	0	0%
5. Totalmente de acuerdo	11	4%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 33 *Entorno tecnológico en el judaísmo*



Fuente: encuesta aplicada
Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, con respecto a si consideran que su religión les limita el uso de redes sociales como medio de entretenimiento y de comunicación, se encontró que, el 65% afirma estar en desacuerdo, un 16% está totalmente en desacuerdo mientras que otro 16% está indeciso, finalmente un 4% está totalmente de acuerdo.

Se puede mencionar entonces que, los creyentes de la religión del judaísmo no consideran que su religión les limita el uso de redes sociales para los usos convencionales que se les da actualmente en la sociedad, por ello, se puede apreciar la utilidad que le dan las diferentes comunidades judías ambateñas, como medios para compartir valores y enseñanzas, exteriorizar sus asociaciones para otros fieles, para promocionar sus productos o para mantener una interacción constante con los seguidores de su comunidad.

Como lo da a conocer Cohen (2012), las redes sociales son una herramienta que han cambiado el mundo en poco tiempo, tanto que está presente tanto en la vida personal como en la profesional. Los judíos no ha sido la excepción y actualmente se han adaptado a este nuevo mundo digital. Sin embargo, la capacidad de adaptación siempre ha estado presente en el pueblo judío, la cual data desde la época en donde los Romanos saqueaban la ciudad de Jerusalén y Rabi Yohanan ben Zakai pensaba a futuro la garantizar la reconstrucción de su nación. El pueblo judío tiene como herramienta fundamental a las redes sociales ya que generalmente es un pueblo con conocidos en todo el mundo y dispuesto a unirse para el apoyo mutuo. Es así que se han creado varias campañas como #JustOneMinute o contenido viral religiosos que es compartido por varios usuarios judíos a nivel mundial.

Desde el punto de vista comercial, es una situación favorable para las empresas, ya que a través de redes sociales como opina Melo (2019), se puede construir una marca y elevar la visibilidad de la misma. Esto a través de la creación de contenido de valor, es decir, ofertas, promociones o publicidad vinculadas a las creencias y estilos de vida de los clientes potenciales, generando de esta forma una comunicación personalizada y produciendo ventas.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que, el derecho de libertad de culto, estipulado en la constitución del Ecuador, ayuda en al crecimiento de la población judía local?

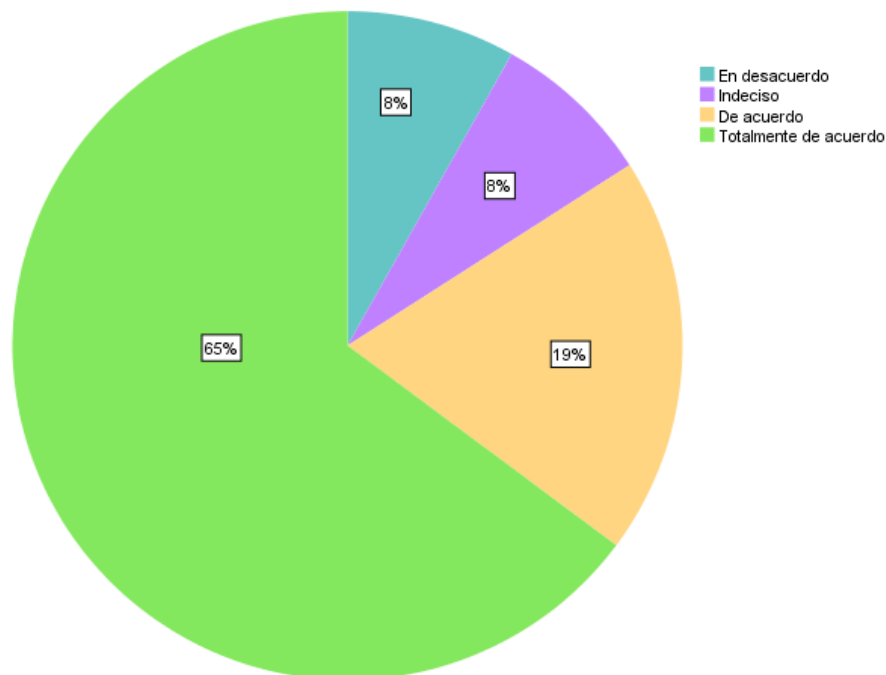
Tabla 32 *Entorno político-legal en el judaísmo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	22	8%
3. Indeciso	21	8%
4. De acuerdo	52	19%
5. Totalmente de acuerdo	175	65%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 34 Entorno político-legal en el judaísmo



Fuente: encuesta aplicada
Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Para los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre si el derecho a la libertad de culto estipulado en la constitución del Ecuador ayuda al crecimiento población de judíos, se obtuvo que, el 65% está totalmente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, un 8% señala estar indeciso y el otro 8% restante está en desacuerdo.

Como se menciona en la CRE (2008), en el artículo 66 de los Derechos de Libertad de culto se establece la libertad de conservar, practicar o cambiar de religión, ya sea en público o en privado, y de igual forma la capacidad de difundirla colectivamente sin restricciones, es un claro derecho que está presente en la mente de los creyentes del judaísmo. De esta forma, se puede denotar que, de forma general, Ecuador es un lugar muy prometedor para personas de culturas de diferentes partes del mundo.

Citando a Carrera et al. (2015), el territorio ecuatoriano siempre ha sido muy abierto con respecto a la libertad de culturas, de esta forma es que, durante el nazismo, el país fue un refugio para cientos de judíos, los cuales formaron parte del desarrollo

económico, científico, cultural y social. Actualmente, el choque cultural es inevitable, provocando el crecimiento de la colectividad judía, ya sean de descendientes de familias emigrantes o personas convertidas, el judío ecuatoriano es una persona laica, patriota y con una identidad basada en su historia.

Como lo estima el Pew Research Center (2017), a nivel mundial para el año 2060, la población judía crecerá en un 15%, es decir, 16.4 millones en el mundo. A nivel local, es decir de la ciudad de Ambato, este crecimiento es evidenciado, puesto que hoy en día se pueden encontrar dos comunidades judías, cuando solo hace 5 años atrás no existía ninguna clase de asociación para los creyentes de esta fe.

Por lo tanto, el crecimiento poblacional del judaísmo, es evidenciado por las libertades expresadas, y resulta ser un gran dato para aquellas empresas que optan por ser flexibles en sus estrategias comerciales, cuya ventaja competitiva se ve reflejada en la consideración de las creencias y tradiciones de los diferentes segmentos de mercado crecientes.

Pregunta 8.- ¿Considera que, la costumbre de guardar el Shabat, es la razón por la que usted visita, al menos una vez por semana, un mercado o supermercado para adquirir los productos alimenticios necesarios para este día?

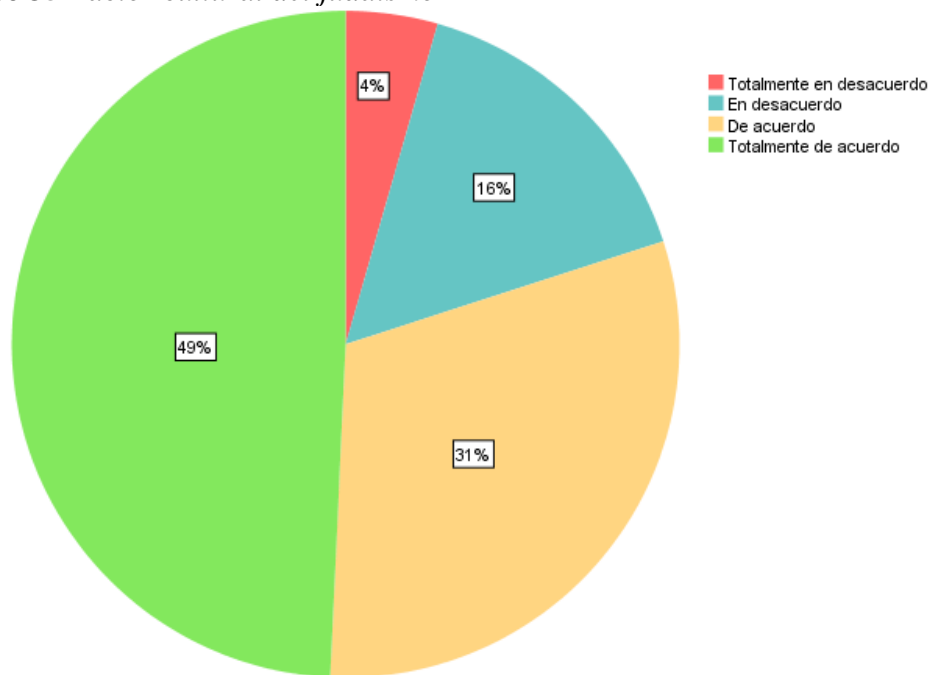
Tabla 33 *Factor cultural del judaísmo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	12	4%
2. En desacuerdo	42	16%
3. Indeciso	0	0%
4. De acuerdo	83	31%
5. Totalmente de acuerdo	133	49%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 35 *Factor cultural del judaísmo*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De un total de 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre si consideran que la costumbre de guardar Shabat es la razón principal para ir al menos una vez por semana a un supermercado, se encontró que, el 49% señala estar totalmente de acuerdo, el 31% señala estar de acuerdo, el 16% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

El Shabat es el día de descanso semanal de las personas creyentes del judaísmo, el cual se lo lleva a cabo cada sábado durante la vida de un creyente de esta religión. Este día está destinado solamente para el reposo, a pasar con la familia y al estudio de la Torá. Guardar Shabat, es de gran valor espiritual, ya que forma parte de los 613 mandamientos que deben seguir los creyentes, por esta razón, existen varias leyes, costumbres y restricciones dispuestas durante este día.

De acuerdo con Palatnik (2019), entre aquellas actividades que no están permitidas durante el Shabat está, cocinar, ya que está totalmente prohibido prender fuego en este día y cocinar es catalogado como trabajo por lo que no se está cumpliendo con el

mandamiento por esta razón se debe dejar cocinando el día anterior. Tocar dinero es otra de las prohibiciones, por lo que es prohibido realizar compras o pagar facturas durante este periodo de tiempo. Escribir, regar las plantas, encender o apagar las luces, uso de celulares y manejar son otras de las actividades que se deben dejar de lado.

Como lo menciona Melamed (2013), para el día de Shabat, es preceptivo deleitarse con la mejor calidad de alimentos y bebidas que sean posibles dependiendo de la situación económica, sin embargo, se argumenta que, mientras mayor sea la inversión en la calidad de alimentos de Shabat, mayor digno de alabanza se es. Por esta razón, Shabat también es denominado como el día de deleite por los profetas.

Por esta razón, para un creyente del judaísmo es muy importante cumplir con este precepto y como se evidencia en los resultados obtenidos, al menos una vez por semana es necesario realizar las compras necesarias para este día, las cuales, dependiendo del rango de ingresos mensuales de cada individuo, serán de una calidad mucho más elevada. Entonces, es claro decir que, la subcultura religiosa del judaísmo es un factor muy influyente en el comportamiento de compra de alimentos de las personas, ya que actúa sobre su capacidad y voluntad de consumo de forma intensa.

Pregunta 9.- Si usted va a casa de un amigo o familiar NO judío, y este lo invita a sentarse a comer con él, un alimento que NO es impuro en su religión ¿Usted lo haría sin ningún compromiso?

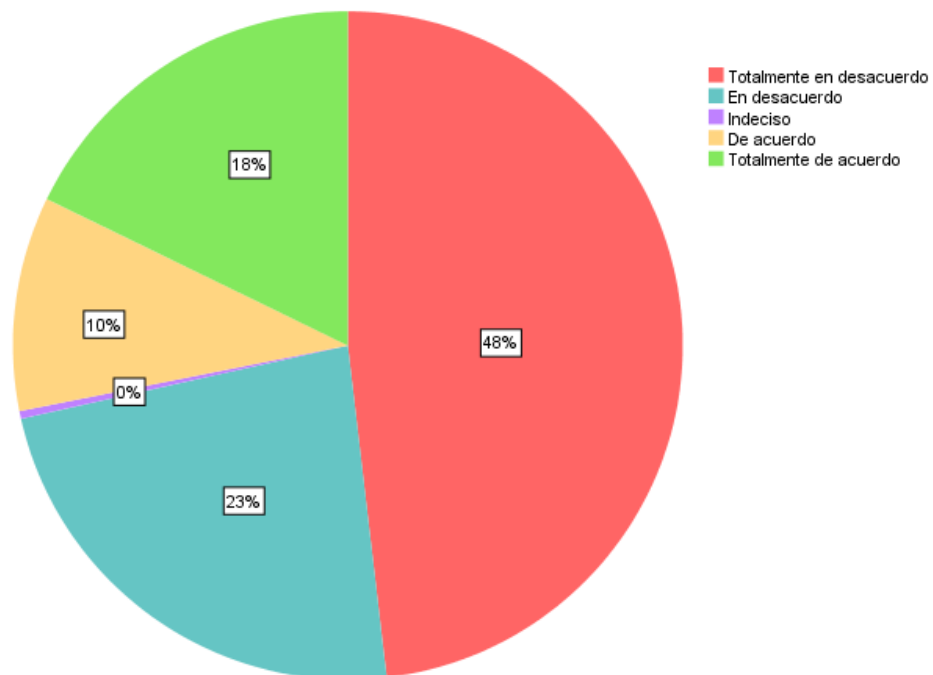
Tabla 34 *Personalidad y actitud del creyente judío*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	130	48%
2. En desacuerdo	63	23%
3. Indeciso	1	0,4%
4. De acuerdo	28	10%
5. Totalmente de acuerdo	48	18%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 36 *Personalidad y actitud del creyente judío*



Fuente: encuesta aplicada
Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En relación a los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre si estarían dispuesto a consumir un alimento que no es impuro, pero que ha sido preparado por una persona que no profesa la religión del judaísmo, se constata que, el 48% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 23% menciona estar en desacuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo, el 10% está de acuerdo y un 0,4% está indeciso.

La personalidad de las personas son completamente diferentes una de otras, pero algunas características son compartidas entre individuos que conforman grupos subculturales, como en este caso, la religión del judaísmo. Estas características psicológicas influyen en la respuesta que toman los creyentes en su entorno de forma permanente y consistente (Mollá et al.,2006).

Según Hajaim (2014), existen varios factores que impactan en la personalidad como el lugar, tiempo y la cultura en la que una persona crece y se desarrolla. En este caso, se puede denotar un rechazo muy elevado por parte de los creyentes judíos con

respecto a otras personas que no son creyentes de esta religión. Al tener estilos de vida, donde las actitudes, intereses y opiniones se expresan de forma diferente, su personalidad esta guiada por los preceptos religiosos los cuales son cumplidos tal y como se los ha dictaminado, Esto se puede evidenciar en las preguntas 3 y 4 de esta investigación donde la mayor parte de creyentes se considera su nivel de religiosidad elevado y comprometidos con las leyes del Kashrut.

Sin embargo, es preciso mencionar que esta actitud está influida por el decreto denominado Bishul Akum, el cual está enfocado en la comida no cocinada por un creyente judío. De acuerdo con Rab Heinemann (2022), esta ley descalifica de Kosher aquellos alimentos que son cocinados totalmente por una persona no creyente. Incluso si la totalidad de ingredientes utilizados en la preparación de aquellos alimentos fuese Kosher, el resultado final no lo será solo por el tipo de persona que lo cocinó. La razón de esta ordenanza es, evitar el consumo de alimentos impuros y prevenir la socialización innecesaria que producirían matrimonios mixtos, es decir, entre creyentes y no creyentes. Por otra parte, aquel proceso de cocción elaborado por un judío es denominado como Bishul Yisrael.

De esta forma, se puede decir que, un creyente del judaísmo no tiene permitido el consumo de alimentos preparados por un no creyentes, y esta ordenanza la tienen muy presente la población judía local, por ello, resulta fundamental que, las empresas productoras de alimentos consideren esta postura evidenciada frente a los productos de pueblos ajenos al judaísmo por parte de los consumidores, antes de adentrarse en el mercado Kosher local.

Pregunta 10.- El próximo sábado por la mañana, Supermaxi brindará el 50% de descuento en todos sus productos alimenticios importados, pasado este periodo de tiempo, los precios regresarán a la normalidad. ¿Estaría dispuesto a ir ese día al supermercado para aprovechar aquella oferta?

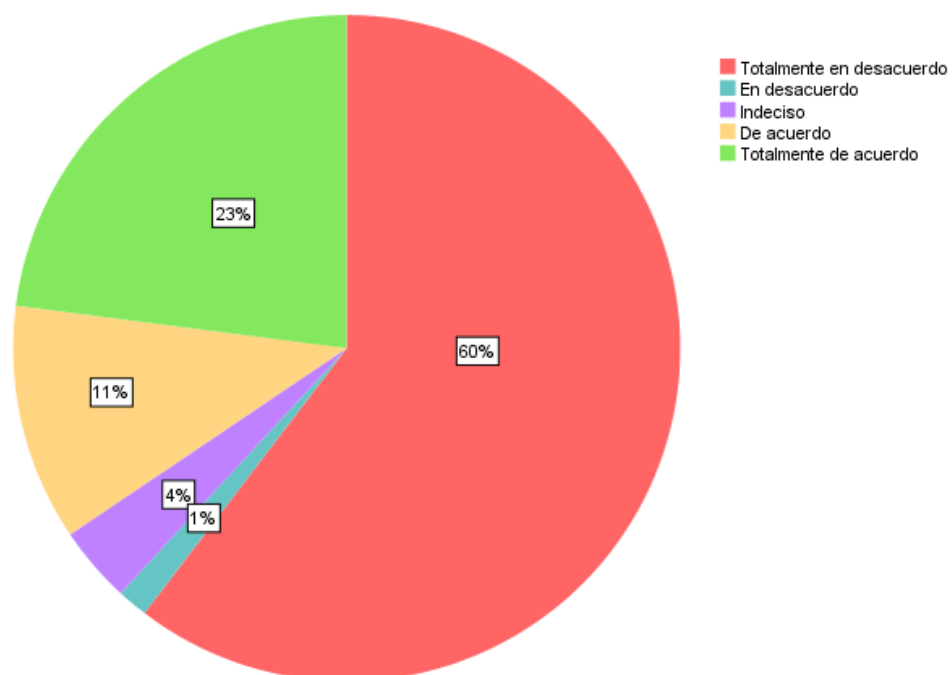
Tabla 35 *Factor psicológico en el judaísmo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	163	60%
2. En desacuerdo	4	1%
3. Indeciso	10	4%
4. De acuerdo	31	11%
5. Totalmente de acuerdo	62	23%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 37 *Factor psicológico en el judaísmo*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Para el total de 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre su disposición de aprovechar la oferta propuesta por el supermercado en productos importado el día sábado, se encontró que, el 60% está totalmente en desacuerdo, el 23% está totalmente de acuerdo, el 11% está de acuerdo, el 4% está indeciso y el 1% está en desacuerdo.

De acuerdo con Monferrer (2013), las necesidades que poseen los consumidores se transforman en motivaciones cuando los niveles de intensidad son elevados llevando a la persona a la acción de compra con el objetivo de satisfacer dicha necesidad. Por ello, la motivación será una necesidad subjetiva en la que se induce a una persona a ejecutar una acción.

En este caso, se ha propuesto una promoción de descuento en productos de alta calidad, en uno de los mejores supermercados de la ciudad el cual posee una gran variedad de alimentos, como factor motivacional a los creyentes del judaísmo. Sin embargo, dicha motivación fue cruzada voluntariamente con uno de los preceptos que más influyen en su religión, el de consagrar el Shabat, con la finalidad de observar su determinación de adquisición frente a esta situación. Los resultados demuestran que, más de la mitad de los creyentes no estarían dispuesto a provechar la promoción expuesta, la razón fue mencionada en la pregunta 8 de esta investigación, en donde se menciona el alto valor espiritual que posee el Shabat.

Sin embargo, no se puede dejar pasar el hecho de tener un 23% y 11% cuyas respuestas son afirmativas en donde la motivante ejercida, es decir la promoción, ha realizado su trabajo, aunque su decisión puede estar apoyada en factores como su nivel económico actual o nivel de religiosidad.

De esta manera, la religión ejerce un alto grado de influencia sobre el factor psicológico de los consumidores religiosos, sobrepasando a las estrategias de marketing de venta cuando estas atentan contra sus creencias, valores y costumbres, anulando de esta forma la motivante creada y reemplazándola por la satisfacción

personal por cumplir sus leyes religiosas. Entonces, las estrategias de comercialización dirigidas a este segmento de mercado deben ser aplicadas conforme a la normativa del judaísmo y en situaciones favorables donde el consumidor se sienta cómodo para ejercer la acción de compra.

Pregunta 11.- Antes de adquirir un producto alimenticio ¿Usted realiza una búsqueda completa de información para constatar el cumplimiento de las normas dietéticas de su religión?

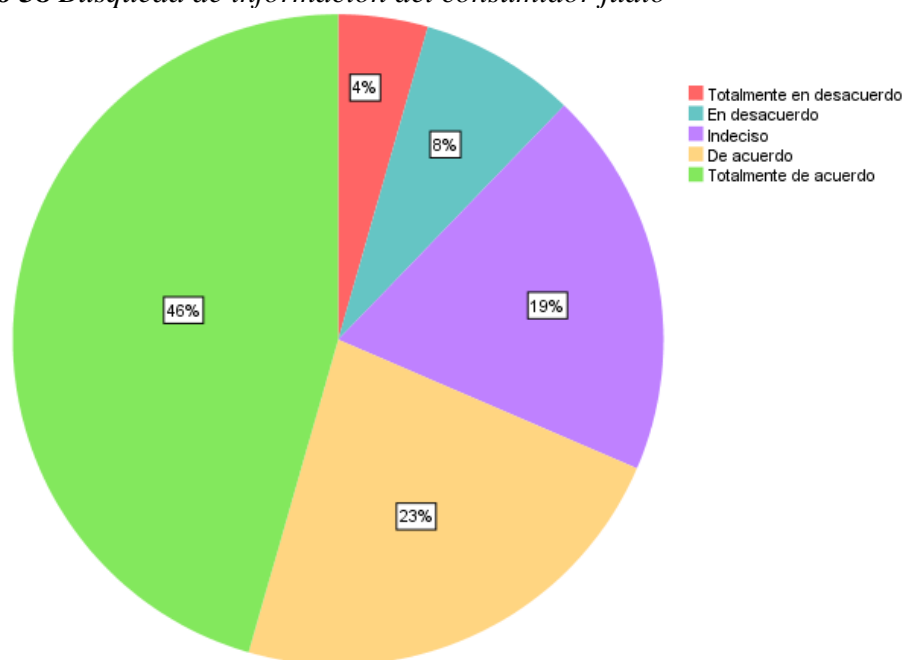
Tabla 36 *Búsqueda de información del consumidor judío*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	12	4%
2. En desacuerdo	21	8%
3. Indeciso	52	19%
4. De acuerdo	62	23%
5. Totalmente de acuerdo	123	46%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 38 *Búsqueda de información del consumidor judío*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De acuerdo a los resultados de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, en relación a la búsqueda de información que constata el cumplimiento de las normas dietéticas de su religión antes de adquirir un producto, se procede a considerar que, el 46% señala estar totalmente de acuerdo, el 23% señala estar de acuerdo, el 19% está indeciso, el 8% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Los creyentes de la religión del judaísmo, al poseer un conglomerado de leyes con respecto a su forma de alimentación, resulta necesario realizar una búsqueda completa de información sobre aquello que se va a adquirir para el consumo.

De acuerdo a Mollá et al. (2006), este proceso puede dividirse en búsqueda interna y externa. En la búsqueda interna el consumidor basa su búsqueda en información personal basado en la experiencia, mientras que en la búsqueda externa la información proviene del entorno a través de varias fuentes como internet, opinión de otras personas o comerciales.

En este caso, los creyentes del judaísmo aseguran realizar una búsqueda completa, sin embargo, este proceso, sea de búsqueda interna, es decir basado de información personal, o de búsqueda externa, información del entorno, estará limitado solo para aquellos alimentos que son considerados como Kosher, mas no pueden formar parte de la búsqueda, el sin número de alternativas que se ofertan en el mercado convencional, por lo que la evaluación de alternativas se desarrolla bajo los criterios religiosos del Kashrut, por lo que las alternativas se reducen.

Pregunta 12.- ¿Está usted dispuesto a adquirir un producto alimenticio, de una marca Ambateña que posee certificación de calidad Kosher?

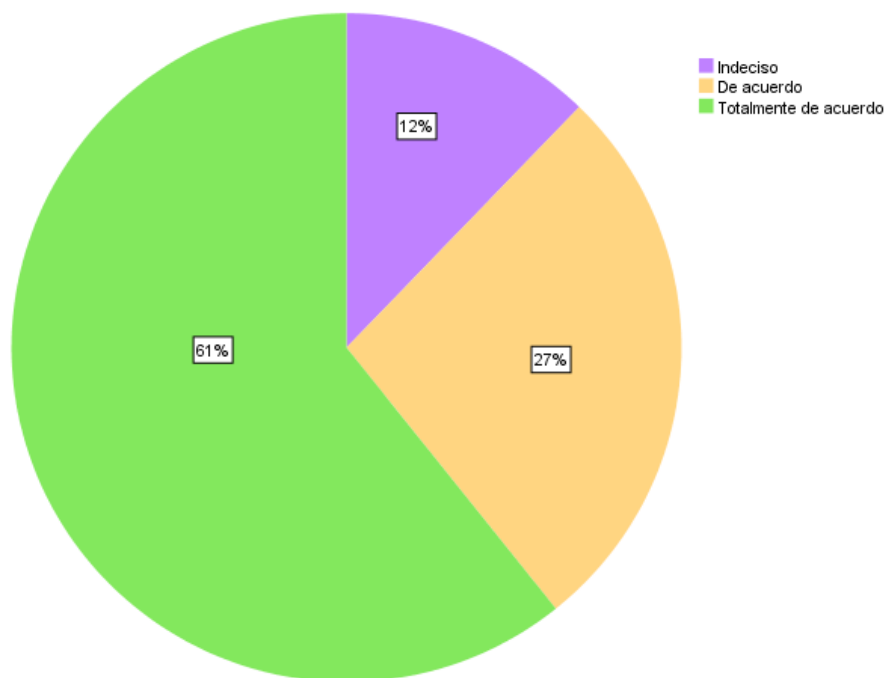
Tabla 37 *Disposición de compra de productos Kosher*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	33	12%
4. De acuerdo	73	27%
5. Totalmente de acuerdo	164	61%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 39 *Disposición de compra de productos Kosher*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Según la información obtenida de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, con respecto a si estarían dispuestos a adquirir un producto ambateño con certificación Kosher, se encontró las siguientes particularidades, el 61% afirma estar totalmente de acuerdo, el 27% está de acuerdo y el 12% señala estar indeciso.

En base a Moya (2004), el término Kosher garantiza a los creyentes de la religión del judaísmo que fue elaborado bajo su normativa religiosa, además de garantizar los procesos de limpieza adecuados, pureza y calidad del mismo. En otras palabras, este producto no transgredirá ninguna ley del Kashrut y habrá sido supervisado por una autoridad religiosa.

Por ello, existe un elevado porcentaje de aceptación con respecto a nuevos productos Kosher en el mercado, ya que estos brindan confianza a los creyentes sobre la clase alimento que están consumiendo y se sienten identificados con su cultura religiosa al seguir sus preceptos tal y como se los ha ordenado.

Actualmente, como se identifica en el apartado 1.5.4.6 del mercado Kosher en Ecuador de esta investigación, existen varios productos Kosher disponibles en el mercado ,sin embargo, un gran número de esos alimentos son productos importados. Por esta razón es fundamental fomentar el consumo de productos nacionales con el fin de apoyar a la economía local, y que mejor forma de hacerlo que brindando valor agregado a los alimentos a través del sello de calidad Kosher,cuya disposición de compra por parte de los consumidores es afirmativa de acuerdo a los datos obtenidos.

Pregunta 13.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto cuyo empaque se muestre dibujos, figura o letras hebreas en honor a la celebración del año nuevo judío?

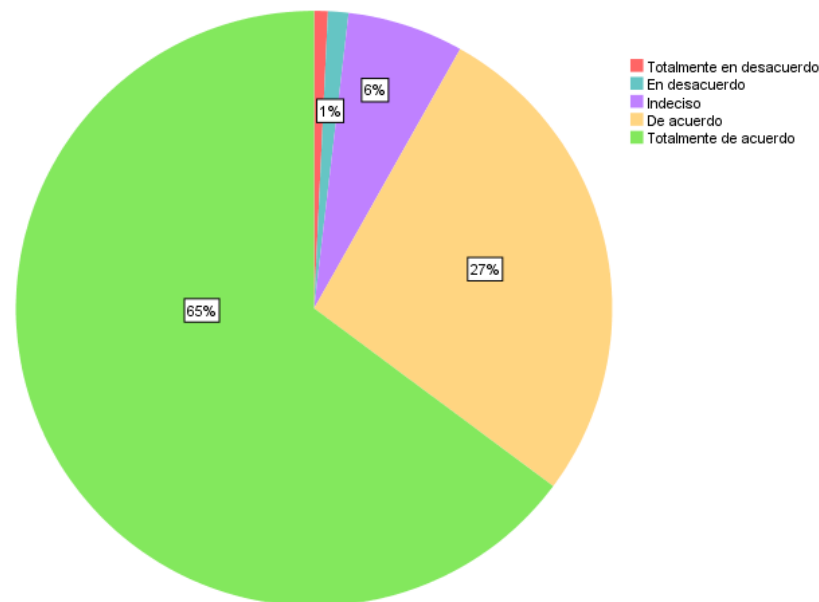
Tabla 38 Elección del producto del creyente del judaísmo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	2	1%
2. En desacuerdo	3	1%
3. Indeciso	17	6%
4. De acuerdo	73	27%
5. Totalmente de acuerdo	175	65%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 40 Elección del producto del creyente del judaísmo



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a los datos recopilados de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre su disposición a adquirir un producto cuyo empaque se adaptó al

año nuevo judío con el uso de dibujos, figuras o letras en hebreo, se manifiesta que, el 65% está totalmente de acuerdo, el 27% menciona estar de acuerdo, el 6% está indeciso, el 1% está en desacuerdo y otro 1% está totalmente en desacuerdo.

En base a Mollá et al. (2006), una vez que el consumidor haya pasado por la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas, llega la hora de tomar una decisión final, es decir la acción de compra.

En este caso, se ha propuesto una estrategia de marketing en el *packaging* de un producto hipotético, sin dar ninguna clase de especificación sobre el contenido del mismo o sobre su posesión de certificado de calidad Kosher. Solo se ha dado a conocer la personalización del empaque acorde a una de las festividades religiosas de año nuevo del judaísmo, Rosh Hashaná. El resultado, 65% de alto interés en el producto con afirmaciones de adquisición del mismo.

Como argumenta Molvinger (2022), existen varios beneficios con el uso del marketing emocional como la diferenciación de la competencia, generar lealtad hacia la marca, obtención de nuevos clientes, incrementos de la reputación y perdurabilidad de las campañas de marketing por prolongados periodos de tiempo.

Pregunta 14.- ¿Está usted de acuerdo en que, la decisión de las empresas, de retirar el sello Kosher, es la razón principal para dejar de adquirir sus productos?

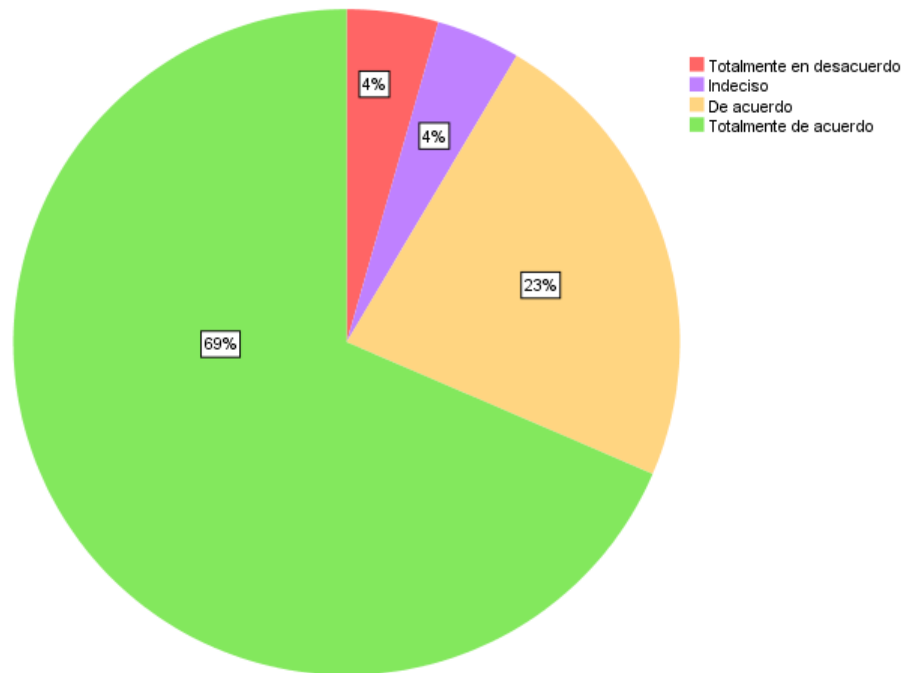
Tabla 39 *Comportamiento poscompra del creyente judío*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	12	4%
2. En desacuerdo	11	4%
3. Indeciso	0	0%
4. De acuerdo	62	23%
5. Totalmente de acuerdo	185	69%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 41 *Comportamiento poscompra del creyente judío*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Con respecto a la información recolectada de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre si consideran que la decisión de retirar el sello Kosher de un producto, es la principal razón para dejar de adquirirlo, se obtuvo que, el 69% señala estar totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, un 4% está en desacuerdo y otro 4% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con Godás (2006), los atributos que posee un producto son las características por las que está conformado, las cuales tiene utilidad para los consumidores, ayudando de esta forma a la satisfacción de sus necesidades. Los atributos pueden dividirse por su naturaleza, es decir, por el color, tamaño, calidad o prestigio; por la utilidad para el consumidor, es decir, aquellas garantías de seguridad o de durabilidad y finalmente por su diferenciación lo cual puede ser llevado a cabo mediante los valores añadidos, precio, distribución o técnicas de marketing.

Entonces, en este caso se expone la situación donde una empresa fabricante de un producto cualquiera, toma la decisión de retirar el sello de calidad Kosher, suprimiendo así, un atributo que es considerado de gran importancia dentro del consumo de los creyentes del judaísmo. Se ha pedido a los participantes que afirmaran si estarían dispuestos a dejar de adquirir este producto por tal decisión, y los resultados demuestran un elevado porcentaje de rechazo de la poscompra del mismo. Eso quiere decir que, el sello de calidad Kosher es el atributo más importante dentro de la religión del judaísmo que alcanza a satisfacer las necesidades de las personas por lo que, citando a Armstrong & Kotler (2013), el desempeño del producto queda bajo la línea de expectativa del consumidor, por lo que se acontece la insatisfacción, y la satisfacción experimentada en el pasado, queda totalmente anulada, provocando la pérdida de clientes potenciales de este segmento.

Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume productos Kosher?

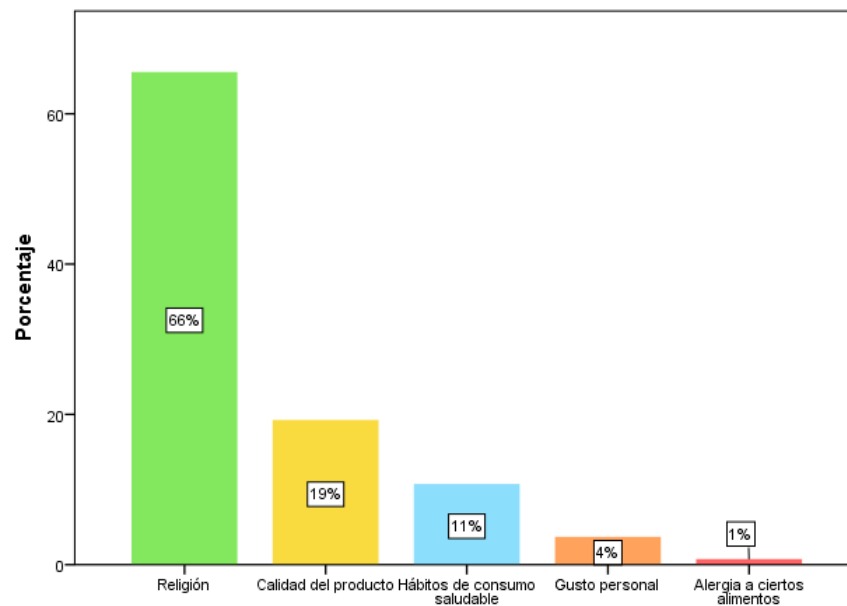
Tabla 40 *Fundamento del consumo de productos Kosher*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Religión	177	66%
2. Calidad del producto	52	19%
3. Hábitos de consumo saludable	29	11%
4. Gusto personal	10	4%
5. Alergia a ciertos alimentos	2	1%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 42 *Fundamento del consumo de productos Kosher*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En base a los datos recolectados de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre su principal razón para consumir productos Kosher, se evidencia que, el 66% lo hacen por la religión, el 19% por la calidad del producto, 11% por hábitos de consumo saludable, el 4% por gusto personal y el 1% por alergia a ciertos alimentos.

Citando a Mondragón (2022), el segmento al que está dirigido este tipo de productos no es enteramente personas creyentes de la religión judía, puesto que el 56% de las ventas de productos Kosher en varias partes del mundo están fuera de este mercado. Los grupos que optan por consumir estos alimentos son los adventistas, musulmanes, veganos, vegetarianos o también está dirigido a aquellas personas que poseen enfermedades crónicas (intolerancia al gluten y lactosa).

Entonces, al estar segmentado los motivos del consumo de los productos Kosher, se ha pedido a los participantes que especificaran aquella razón más importante que influye sobre ellos al momento de adquirir esta clase de productos, por lo que los

resultados demuestran que la religión es el mayor agente que motiva la compra. Según Marín (2020), en términos generales la religión al poseer un conjunto de costumbres y creencias apoyadas en lo divino, está en la capacidad de guiar a los individuos, brindando un sentido a cada cosa que realicen.

Pregunta 16.- ¿Qué tipo de producto Kosher considera usted que más hace falta en el mercado Ambateño?

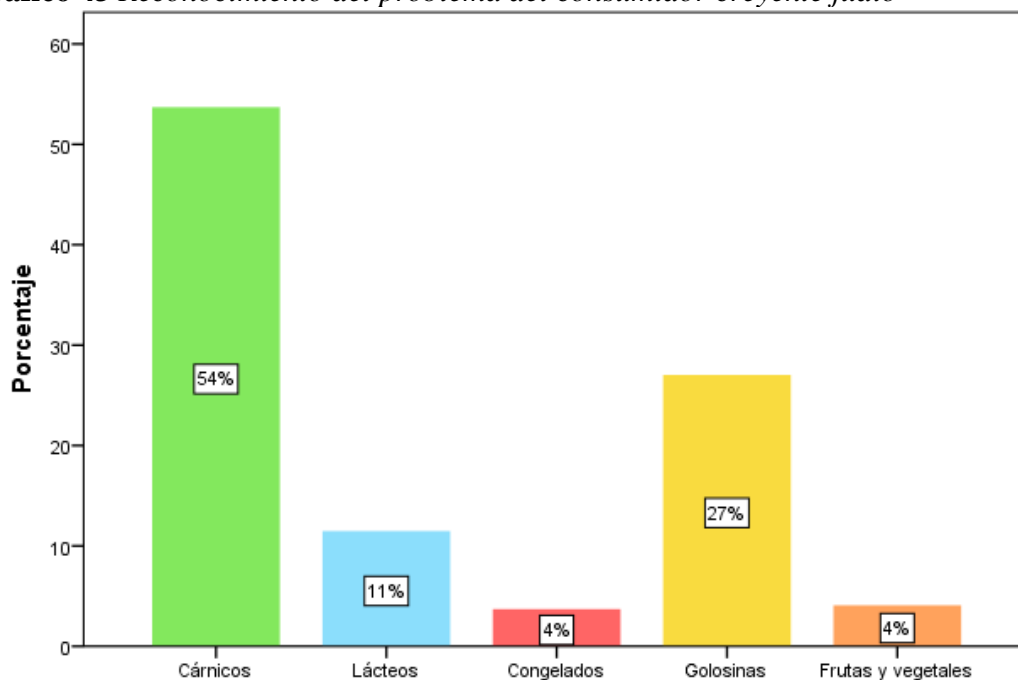
Tabla 41 Reconocimiento del problema del consumidor creyente judío

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Cárnicos	145	54%
2. Lácteos	31	11%
3. Congelados	10	4%
4. Golosinas	73	27%
5. Frutas y vegetales	11	4%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 43 Reconocimiento del problema del consumidor creyente judío



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, con respecto al tipo de producto que más hace falta en el mercado ambateños, se evidencia que, el 54% sostiene que hace falta productos cárnicos, el 27% dulces o golosinas, el 11% afirma que hacen falta lácteos, un 4% congelados y el otro 4% restante frutas y vegetales.

Evidenciando el problema de oferta existente, citando a Mollá et al. (2006), se puede comprender las necesidades que esta clase segmento de mercado cuyo estado real no sobrepasa al estado ideal.

Como se puede apreciar los productos cárnicos Kosher son los tipos de alimento que los creyentes del judaísmo requieren con mayor urgencia con respecto a otros. La razón principal a este problema es que, el proceso de obtención de carne Kosher posee etapas donde las actividades deben realizarse acorde a la normativa religiosa, es decir, que vayan de la mano con las leyes de *Shejitá* y de *Kasherización* del producto que son exigidas en la carne, además, es necesario contar con el personal adecuado y que los sistemas se hayan adaptado adecuadamente para los diferentes controles por parte de las autoridades Rabínicas que van desde la crianza del animal hasta que el producto queda perchado en el punto de venta.

Por esta razón, se ha propuesto un proceso productivo de la carne bovina Kosher, la cual se puede apreciar en los resultados de esta investigación, ayudando a las empresas locales, con el enfoque teórico para solventar esta problemática.

Pregunta 17.- Si se comercializara una nueva línea de embutidos, cuya composición es de origen dudoso, ¿La opinión de quien, de las siguientes personas, le ayudaría a usted, a tomar una decisión sobre si consumir o no el producto?

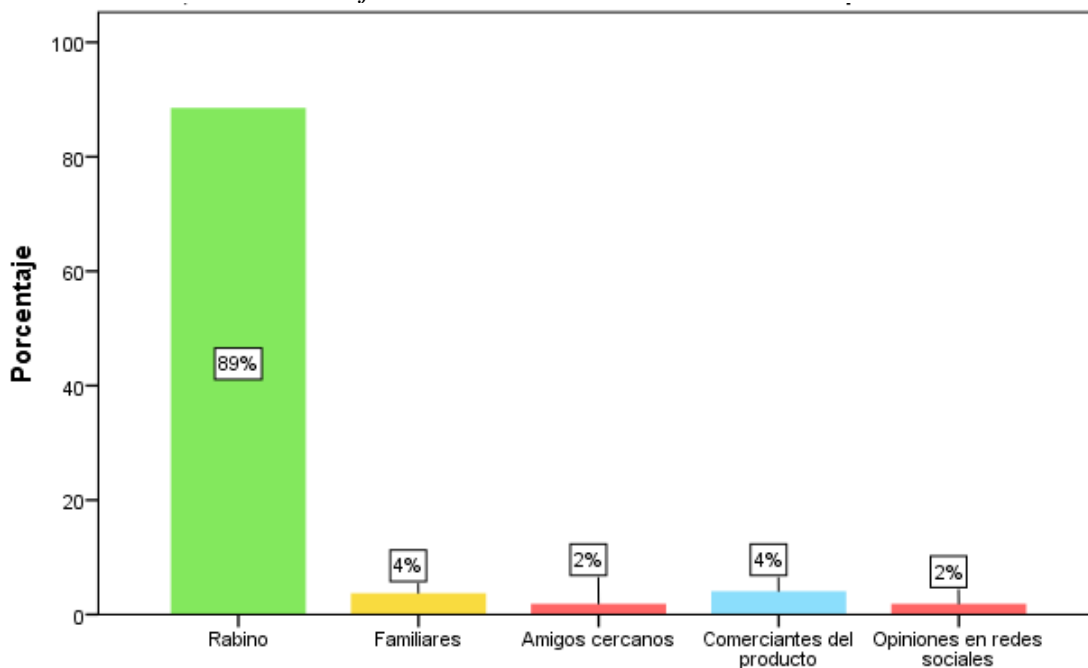
Tabla 42 *Factor social del judaísmo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Rabino	239	88%
2. Familiares	10	4%
3. Amigos cercanos	5	2%
4. Comerciantes del producto	11	4%
5. Opiniones en redes sociales	5	2%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 44 *Factor social del judaísmo*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En resumen, a los datos obtenidos de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre los diferentes grupos referenciales que le ayudarían a tomar una decisión sobre si consumir o no un producto de dudosa procedencia, se indica que, el 88% valora la opinión del Rabino, un 4% valora la opinión de familiares, otro 4% la del comerciante del producto, un 2% de amigos cercanos y el otro 2% la opinión en redes sociales.

El motivo que desencadena esta situación se debe a que, los grupos de referencia influyen sobre una persona, ya sea en sus actitudes como en el comportamiento de consumo ya que comparten mutuamente normas, creencias, valores y conductas.

Ahora bien, se ha pedido a los participantes que señalaran a aquella persona de los diferentes grupos de referencia, de la cual tomarían la opinión para su decisión de consumo y el resultado evidenciado es el Rabino. Esta situación puede ser explicada de acuerdo a lo que mencionan Bendaham & Puntarello (2021), un Rabino es considerado como un líder religioso en el sentido de acompañar a su comunidad en una visión espiritual y educativa judía. Para llegar a tener ese título, un Rabino ha pasado por un largo proceso de estudio en torno a la ley judía y cargar con la gran misión espiritual de servir a su pueblo. Un Rabino puede estar presente en varios campos donde las necesidades espirituales sean requeridas con las personas, es así que existen médicos Rabinos, profesores e incluso un carnicero, es decir, que se ocupa de los aspectos prácticos de las leyes del Kashrut.

Es por esta razón que frente a situaciones similares a la que se ha propuesto en este estudio, un creyente de la religión del judaísmo tiene gran confianza en la opinión de su líder espiritual ya que su conocimiento y consejos pueden satisfacer eficazmente a las incertidumbres generadas en cuanto al consumo de un producto o decisión general de su vida donde las creencias del judaísmo pueden verse en contra. Esto deja claro que, la religión judía influye de forma significativa en el factor social del comportamiento de consumo del individuo.

Pregunta 18.- Por favor, evalúe la siguiente alternativa de productos y elija, ¿Qué producto usted estaría dispuesto a adquirir?

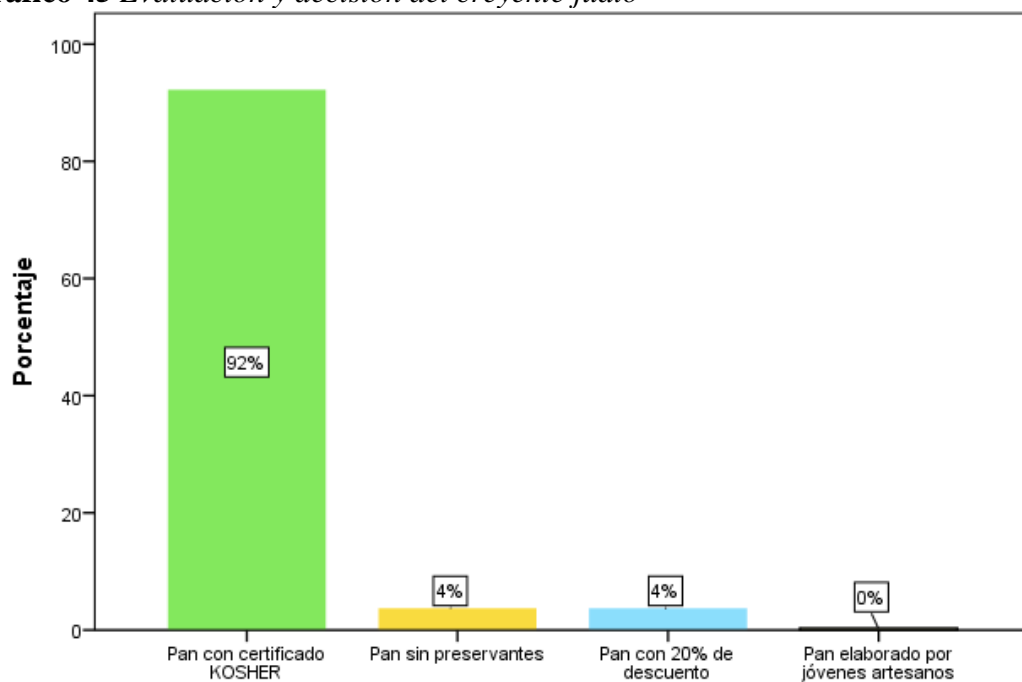
Tabla 43 *Evaluación y decisión del creyente judío*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pan con certificado Kosher	249	92%
2. Pan sin preservantes	10	4%
3. Pan con 20% de descuento	10	4%
4. Pan elaborado por jóvenes artesanos	1	0,4%
5. Pan con miles de seguidores en Facebook	0	0%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 45 *Evaluación y decisión del creyente judío*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Con respecto a la información recolectada de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre la evaluación de alternativas de productos presentados y cual estarían dispuestos a adquirir, su decisión fue la siguiente, el 92% consideró elegir el pan con certificado Kosher, un 4% consideró el pan sin preservantes, otro 4% el pan con 20% de descuento y finalmente un 0,4% el pan elaborado por jóvenes artesanos.

Los resultados demuestran en elevado porcentaje de personas que se inclinan por el producto que denota el atributo de certificado de calidad Kosher, dejando de lado otros atributos que estipula Monferrer (2013) como: calidad, precio, sentimientos ocasionados por el producto y aspectos sociales, como la reputación o imagen que presenta.

Como es evidente, la elección de alternativas está basado en criterios que se relaciona con sus costumbres, gustos o preferencias y por consiguiente se valora aquel que cumpla con los atributos que considera de mayor importancia. En este caso, los consumidores de la religión del judaísmo, prestan poca atención a descuentos, promociones, sentimientos de la marca o calidad evidenciada cuando un producto que cumple con la normativa religiosa esta frente a ellos.

Pregunta 19.- ¿Cuál es la cantidad de productos con certificación Kosher que usted adquiere al mes?

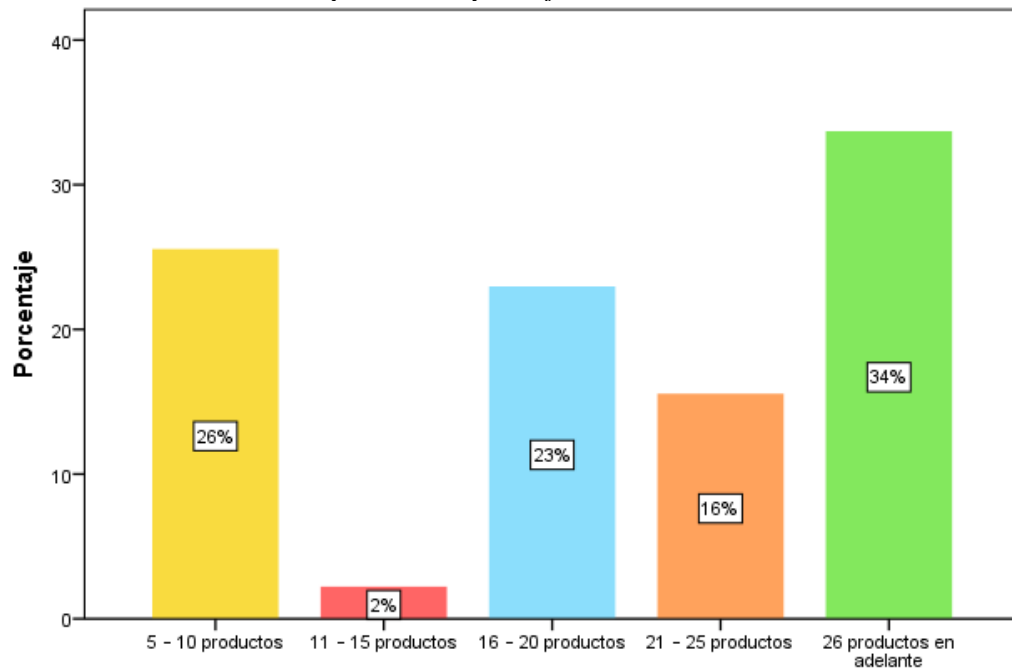
Tabla 44 *Cantidad de compra del creyente judío*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 5 – 10 productos	69	26%
2. 11 – 15 productos	6	2%
3. 16 – 20 productos	62	23%
4. 21 – 25 productos	42	16%
5. 26 productos en adelante	91	34%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 46 Cantidad de compra del creyente judío



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre la cantidad de productos con certificación Kosher que adquieren al mes, se menciona que, el 34% adquiere más de 26 productos, el 26% entre 5-10 productos, el 23% entre 16-20 productos, el 16% señala entre 21-25 productos y el 2% entre 11 – 15 productos.

En el caso de los consumidores judíos, se evidencia una elevada cantidad de compra, 26 productos en adelante, de alimentos con certificado Kosher al mes. Esto es debido a que, un judío tiene 613 preceptos que guían su estilo de vida, entre los cuales se encuentran todos aquellos relacionados con la alimentación, reflejando que la religión del judaísmo es una de las más estrictas en el mundo (Oppenheimer, 2015). Como se evidencio con anterioridad, el creyente no tiene permitido consumir alimentos preparados por personas ajenas a la religión o que no hayan sido supervisados por un religioso a diferencia de otras religiones como el islam o el cristianismo que tienen a su disposición una amplia gama de alternativas sin restricciones. Por esta razón, los alimentos destinados para su consumo deberán ser netamente Kosher cuya cantidad

estará relacionada en mayor o menor proporción según sea la festividad o costumbre de cumplir un mandamiento como lo es guardar Shabat.

Pregunta 20.- ¿Qué porcentaje adicional en el precio, estaría usted dispuesto a pagar por un alimento con certificación Kosher?

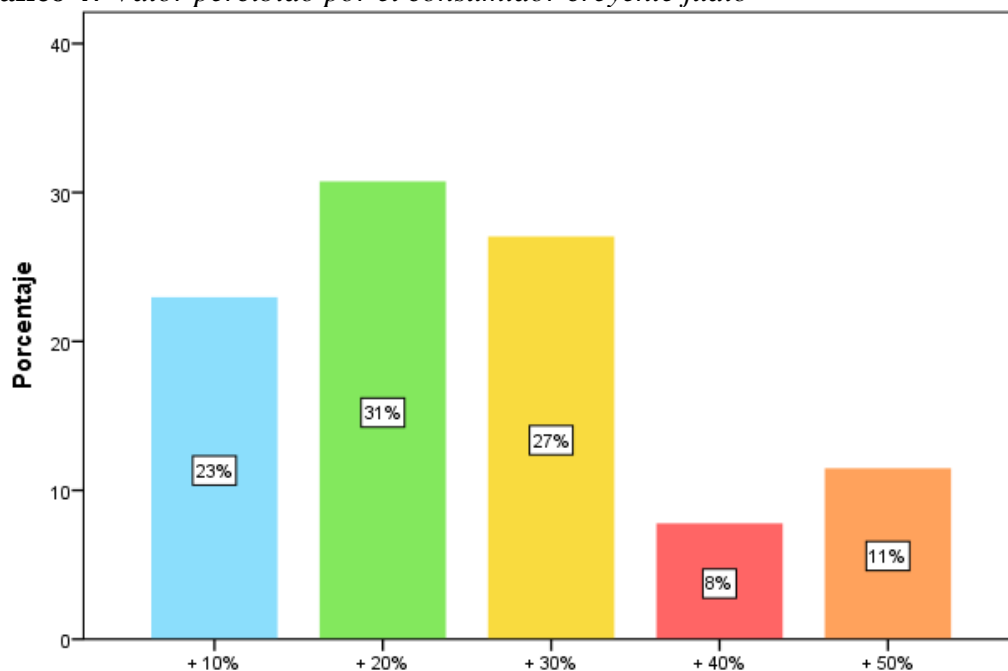
Tabla 45 Valor percibido por el consumidor creyente judío

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. + 10%	63	23%
2. + 20%	83	31%
3. + 30%	73	27%
4. + 40%	21	8%
5. + 50%	31	11%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 47 Valor percibido por el consumidor creyente judío



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

Con respecto a la información recolectada de los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, en relación al porcentaje adicional que estarían dispuestos a pagar por un producto con certificación Kosher, se encontró que, el 31% pagaría un +20% adicional, el 27% un +30% adicional, el 23% un +10%, el 11% señala que un +50% y finalmente el 8% un +40% adicional en el precio.

Se puede constatar entonces que, los consumidores de la religión del judaísmo, en su gran mayoría están dispuestos a pagar hasta un 20% y 30% adicional en el precio de un producto con certificado Kosher, demostrando el alto valor que le dan a esta clase de productos.

Aunque muchos de los procesos adicionales de los productos Kosher requieren de mayor cantidad de tiempo e inversión para garantizar la calidad del mismo, el precio adicional no deberá ser tan elevado con respecto a otros productos de la misma categoría (Mondragón, 2022). Es necesario tener presente el nivel socioeconómico del segmento de mercado para emplear un precio justo, donde los consumidores puedan adquirirlo sin dificultades y que este cubra los costos productivos con un porcentaje de ganancia para las empresas. Por ello puede resultar útil este análisis realizado con respecto a la disposición de pago adicional, puesto que, según Monferrer (2013), el valor percibido por parte del consumidor puede servir como guía para evaluar la apreciación recibida de los clientes con respecto al costo real.

De acuerdo a Armstrong & Kotler (2013), también se puede utilizar la estrategia de precios por segmento, en la que un producto puede tener dos o más precios cuya diferencia se relaciona con los costos. Es así que segmentos de mercado con preferencias diferentes pagan diferentes precios por la adaptabilidad del producto a sus necesidades. En este caso dos productos pueden provenir del mismo origen, pero se le puede añadir valor agregado a uno de ellos, por lo que su precio puede variar uno del otro.

Pregunta 21.- ¿En dónde preferiría usted adquirir productos Kosher?

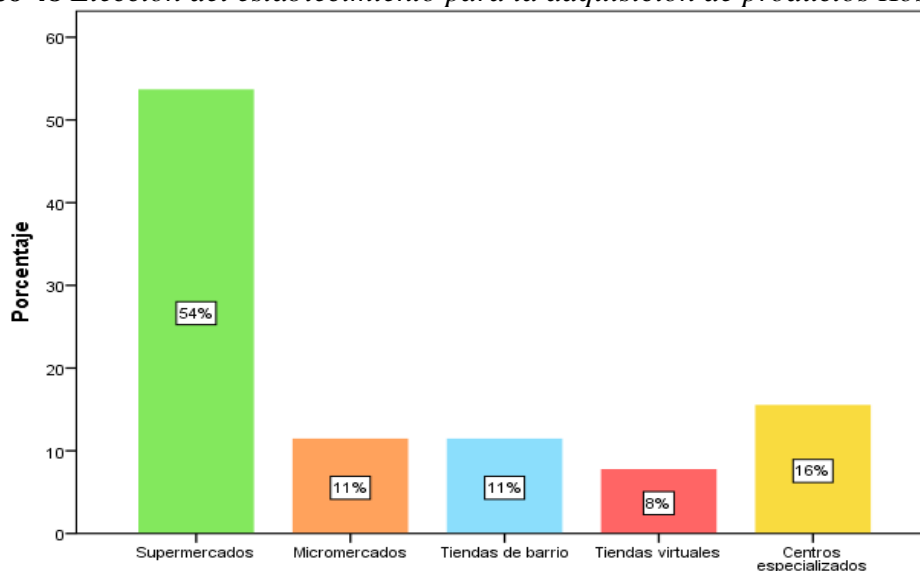
Tabla 46 Elección del establecimiento para la adquisición de productos Kosher

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Supermercados	145	54%
2. Micromercados	31	11%
3. Tiendas de barrio	31	11%
4. Tiendas virtuales	21	8%
5. Centros especializados	42	16%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 48 Elección del establecimiento para la adquisición de productos Kosher



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

En relación a los 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre el lugar de preferencia para adquirir productos Kosher, se constata que, el 54% prefiere en supermercados, el 16% en centros especializados, un 11% en micromercados, otro 11% señala que en tiendas de barrio y el 8% afirma que en tiendas virtuales.

Por ello, se evidencia que el lugar de compra de preferencia de los consumidores religiosos del judaísmo son los supermercados. De acuerdo con Mora (2016), los supermercados son elegidos como punto de venta preferido por varios factores como los precios, promociones, ofertas, calidad y la proximidad. Este último, es decir la proximidad es una de las estrategias que utilizan los supermercados para atraer a la mayor cantidad de consumidores posibles y que el volumen de ventas sea recurrente a través de su ubicación estratégica por lo que el consumidor prima la comodidad. La variedad de productos existentes en los supermercados, también es una razón de su preferencia pues en el caso de los creyentes del judaísmo cuyo consumo es completamente Kosher, encontrarán distintas opciones de productos de esta categoría los cuales no están presentes en otros puntos de venta.

Gracias a ello, se pueden establecer estrategias de *merchandising* en los supermercados para aprovechar esta preferencia del lugar de compra. Espinosa (2019) establece que se puede incrementar los puntos calientes, es decir crear nuevas zonas del supermercado que sean más transitadas con el uso de ofertas o promociones que vaya de acuerdo a las preferencias del creyente. También es posible utiliza el método de compra por impulso de los consumidores que se realiza colocando una estantería de productos frente a las cajas de pago o donde exista fila, en este caso con productos Kosher como dulces, bebidas o snacks que desencadenen el impulso de compra.

Pregunta 22.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se implementara en un producto Kosher?

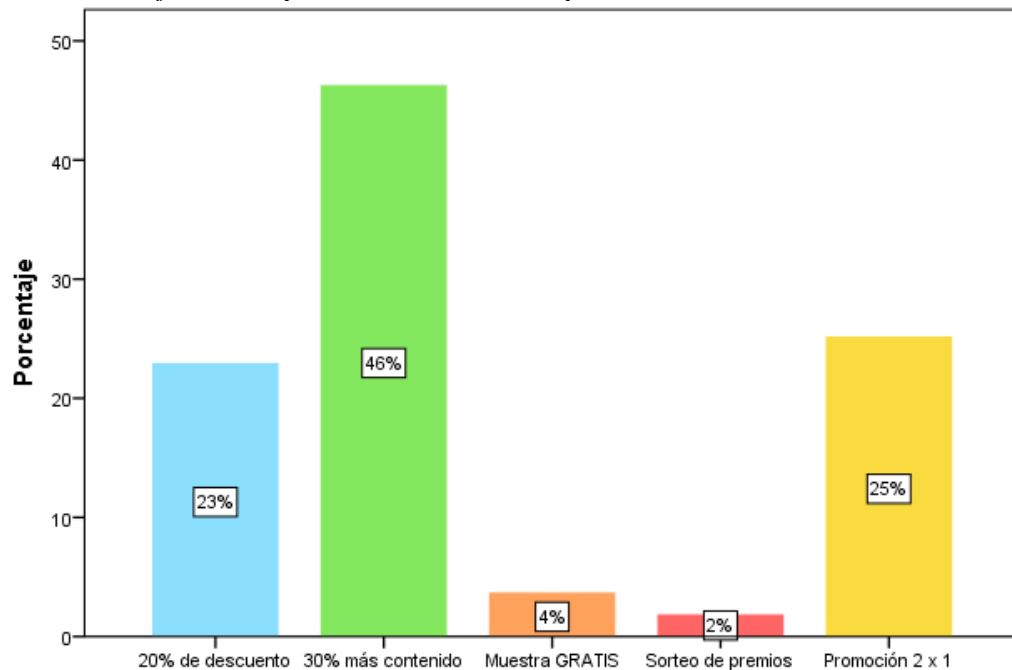
Tabla 47 *Preferencias promocionales en los productos Kosher*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 20% de descuento	62	23%
2. 30% más contenido	125	46%
3. Muestra gratis	10	4%
4. Sorteo de premios	5	2%
5. Promoción 2 x 1	68	25%
TOTAL	270	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Gráfico 49 *Preferencias promocionales en los productos Kosher*



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Análisis y discusión

De un total de 270 creyentes de la religión del judaísmo encuestados, sobre el tipo de promoción que prefieren en un producto Kosher, se obtuvo que, el 46% prefiere la promoción de 30% más contenido, el 25% señala que prefiere la promoción 2x1, el 23% menciona que el 20% de descuento, el 4% la muestra gratis y el 2% el sorteo de premios.

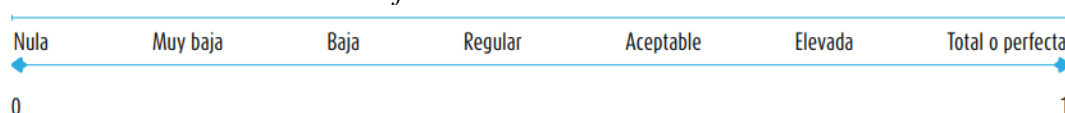
La promoción de preferencia para un producto Kosher, fue la de mayor contenido por el mismo precio. Entonces, el contenido neto de un producto resulta ser el factor que más influye en los consumidores religiosos del judaísmo, por lo que una adecuada estrategia de promoción sobre este, resultaría muy útil en las temporadas del año donde los niveles de consumo se reducen.

Esta estrategia es recomendable aplicarla en aquellos artículos de consumo frecuente, que poseen altos niveles de competencia y que su diferenciación no es tan notoria en el mercado. También resulta conveniente la introducción de empaques de mayor proporción con el fin de seducir a la cuota de mercado y posteriormente mantenerla con el producto normal (Emprendedores, 2021).

3.2 Índice de fiabilidad

De acuerdo con Sampieri (2014), para determinar la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach es necesario asignar valores que van desde 0 a 1, cuyo valor más elevado, es decir que se acerquen a 1, indicarán mayor consistencia caso contrario se hablará de un instrumento inconsistente o inestable. El valor mínimo aceptable es de 0,70.

Ilustración 2 Valoración del Alfa de Cronbach



Fuente: (Sampieri , 2014)

3.2.1 Análisis de las variables de la población musulmana

Con lo que respecta al análisis de las variables de estudio, dependiente e independiente de la población musulmana, se obtuvo un resultado de 0,760, aplicado a 40 creyentes pertenecientes a la religión del islam. Se consideró la cantidad de 11 ítems para la medición de las variables, religión islámica y comportamiento de compra a través de preguntas con escala de Likert. Esto indica que se obtuvo un nivel de consistencia por encima de 0,70 que es el valor aceptable.

Tabla 48 Resumen del procesamiento de casos de la muestra musulmana

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	40	100,0

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Tabla 49 Estadística de fiabilidad de la muestra musulmana

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,760	11

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

3.2.2 Análisis de las variables de la población judía

Con lo que respecta al análisis de las variables de estudio, dependiente e independiente de la población judía, se obtuvo un resultado de 0,825, aplicado a 270 creyentes pertenecientes a la religión del judaísmo. Se consideró la cantidad de 11 ítems para la medición de las variables, religión judía y comportamiento de compra a través de preguntas con escala de Likert. Esto indica que se obtuvo un nivel de consistencia por encima de 0,70 que es el valor aceptable.

Tabla 50 *Resumen del procesamiento de casos de la muestra judía*

		N	%
Casos	Válidos	270	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	270	100,0

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

Tabla 51 *Estadística de fiabilidad de la muestra judía*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,825	11

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Frank Cabrera

3.3 Verificación de la hipótesis

3.3.1 Prueba de normalidad

Con la finalidad de verificar que se está utilizando el modelo estadístico adecuado para la respectiva investigación, se procederá a utilizar la prueba de Kolmogorov- Smirnov y Shapiro-Wilk para conocer si la distribución de los datos obtenidos es normal o no.

3.3.1.1 Shapiro-Wilk

Citando a Flores & Cevallos (2021), la prueba de Shapiro Wilk determina la normalidad en aquellas muestras menores a 50 candidatos. Dicho método se basa en ordenar del menor al mayor valor de la muestra, obteniendo de esta forma un vector muestral completamente nuevo. Si el valor calculado con Shapiro Wilk es menor al p-valor, se rechaza la hipótesis nula de normalidad.

Por esta razón, para la prueba de normalidad de la muestra musulmana, se utilizará el método de Shapiro Wilk ya que es menor a 50. Se deberá considerar el nivel de significancia de 0,05 establecido con anterioridad y las 12 preguntas de escala de Likert entre la variable independiente de la religión islámica y la variable dependiente del comportamiento de compra. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 52 Prueba de normalidad- Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Nivel de religiosidad	,774	40	,000
Compromiso con la Sharía	,594	40	,000
Momento de compra	,851	40	,000
Entorno tecnológico	,870	40	,000
Entorno político- legal	,757	40	,000
Factor cultural	,699	40	,000
Factor personal	,806	40	,000
Factor psicológico	,874	40	,000
Búsqueda de información	,729	40	,000
Producto Halal	,667	40	,000
Elección del producto	,755	40	,000
Comportamiento poscompra	,790	40	,000

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 5 *Discusión de los resultados de normalidad de la muestra musulmana*

Discusión de los resultados	
Hipótesis	<p>H0: la variable de la religión del islam y del comportamiento de compra proviene de una población normal</p> <p>H1: la variable de la religión del islam y del comportamiento de compra NO proviene de una población normal</p>
Significancia	5% = 0,05
P – valor calculado	0,000
Decisión	0,000 < 0,05, es decir se rechaza H0 y se acepta H1
Conclusión	La variable de la religión del islam y del comportamiento de compra NO poseen una distribución normal, por lo que resulta conveniente aplicar el método estadístico de correlación de Spearman para comprobar la hipótesis.

Elaborado por: Frank Cabrera

3.3.1.2 Kolmogorov- Smirnov

El método de Kolmogorov- Smirnov también sirve para comprobar la distribución normal de los datos de una muestra, con la diferencia de que esta se utiliza en aquellas muestras grandes o mayores a 50 observaciones (Flores & Cevallos ,2021).

Esta prueba será utilizada en la muestra judía ya que cuenta con un total de 270 candidatos, por lo que es catalogada como una muestra grande. Se deberá considerar el nivel de significancia de 0,05 establecido con anterioridad y las 12 preguntas de escala de Likert entre la variable independiente de la religión del judaísmo y la variable dependiente del comportamiento de compra. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 53 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Nivel de religiosidad	,278	270	,000
Compromiso con la Kashrut	,360	270	,000
Momento de compra	,357	270	,000
Entorno tecnológico	,363	270	,000
Entorno político- legal	,383	270	,000
Factor cultural	,284	270	,000
Factor personal	,282	270	,000
Factor psicológico	,384	270	,000
Búsqueda de información	,266	270	,000
Producto Kosher	,375	270	,000
Elección del producto	,384	270	,000
Comportamiento poscompra	,385	270	,000

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 6 *Discusión de los resultados de normalidad de la muestra judía*

Discusión de los resultados	
Hipótesis	<p>H0: la variable de la religión del judaísmo y del comportamiento de compra proviene de una población normal</p> <p>H1: la variable de la religión del judaísmo y del comportamiento de compra NO proviene de una población normal</p>
Significancia	5% = 0,05
P – valor calculado	0,000
Decisión	0,000 < 0,05, es decir se rechaza H0 y se acepta H1
Conclusión	La variable de la religión del judaísmo y del comportamiento de compra NO poseen una distribución normal, por lo que resulta conveniente aplicar el método estadístico de correlación de Spearman para comprobar la hipótesis.

Elaborado por: Frank Cabrera

3.3.2 Verificación de la hipótesis de la muestra judía

3.3.2.1 Modelo Lógico

H₀ = La religión del judaísmo **NO** influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

H₁ = La religión del judaísmo **SI** influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

3.3.2.2 Modelo estadístico

Para la comprobación de la hipótesis de la investigación se utilizó el coeficiente de asociación de Spearman, con el objetivo de determinar la relación existente entre dos variables diferentes en un nivel ordinal, cuya relación no es aleatoria, es decir, que la relación estadística sea significativa. A continuación, se muestra la fórmula utilizada:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^2 - n}$$

n = número de puntos de datos de ambas variables

d_i = Diferencia de rango de los elementos *n*

3.3.2.3 Nivel de significancia

El nivel de confianza es de 95% con un nivel de significancia igual a 0,05.

Para la comprobación de la hipótesis de la respectiva población se ha seleccionado las preguntas de escala de Likert, tanto de la variable independiente (religión judía) y como de la variable dependiente (comportamiento de compra) con el fin de determinar la correlación entre ellas.

3.3.2.4 Correlación de Spearman - Religión judía

Tabla 54 Correlación de Spearman- judaísmo y comportamiento de compra

		Factor cultural	Factor personal	Factor psicológico	Búsqueda de información	Producto Kosher	Elección del producto	Comportamiento poscompra
Rho de Spearman	Nivel de religiosidad	,018	,286**	,174**	-,051	,134*	,191**	,260**
	Compromiso con la Kashrut	,827**	-,565**	-,851**	,812**	,910**	,775**	,829**
	Momento de compra	,810**	-,568**	-,852**	,842**	,927**	,784**	,821**
	Entorno tecnológico	,025	,059	,184**	-,067	-,074	-,088	-,025
	Entorno político-legal	,765**	-,440**	-,717**	,820**	,843**	,812**	,866**

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Frank Cabrera






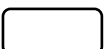

	Correlación positiva muy alta		Correlación negativa moderada
	Correlación positiva alta		Correlación negativa alta
	Correlación positiva baja		No existe correlación con el nivel de significancia planteado
	Correlación positiva muy baja		

Tabla 55 Interpretación del coeficiente de correlación de la muestra judía

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Elaborado por: Frank Cabrera

En base a los resultados obtenidos entre la variable de la religión judía y del comportamiento de compra, se encontraron valores significativos entre las variables con un nivel alto de correlación positivo, es decir, valores que destacan entre 0,7 y 0,89 de correlación. Por lo tanto, se rechaza H0, y se acepta H1, es decir, que existen evidencia estadística que comprueba que la religión del judaísmo **SI** influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

3.3.3 Verificación de la hipótesis de la muestra musulmana

3.3.3.1 Modelo Lógico

H₀ = La religión del islam **NO** influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

H₁ = La religión del islam **SI** influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

3.3.3.2 Modelo estadístico

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^2 - n}$$

n = número de puntos de datos de ambas variables

d_i = Diferencia de rango de los elementos *n*

3.3.3.3 Nivel de significancia

El nivel de confianza es de 95% con un nivel de significancia es de 0,05.

Para la comprobación de la hipótesis de la respectiva población se ha seleccionado las preguntas de escala de Likert, tanto de la variable independiente (religión del islam) y como de la variable dependiente (comportamiento de compra) con el fin de determinar la correlación entre ella

3.3.3.4 Correlación de Spearman - Religión del islam

Tabla 56 Correlación de Spearman- islam y comportamiento de compra

			Factor cultural	Factor personal	Factor psicológico	Búsqueda de información	Producto Halal	Elección del producto	Comportamiento poscompra
Rho de Spearman	Nivel de religiosidad	Coefficiente de correlación	,299	,520**	,423**	,058	,351*	,526**	,533**
	Compromiso con la Sharía	Coefficiente de correlación	,331*	,577**	,488**	,040	,651**	,386*	,371*
	Momento de compra	Coefficiente de correlación	,414**	,542**	,293	,078	,332*	,179	,602**
	Entorno tecnológico	Coefficiente de correlación	,190	,325*	,345*	-,162	,080	,162	,537**
	Entorno político-legal	Coefficiente de correlación	,231	,530**	,420**	,023	,327*	,442**	,367*

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Frank Cabrera




	Correlación positiva moderada
	Correlación positiva baja
	No existe correlación con el nivel de significancia planteado

Tabla 57 Interpretación del coeficiente de correlación de la muestra musulmana

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Elaborado por: Frank Cabrera

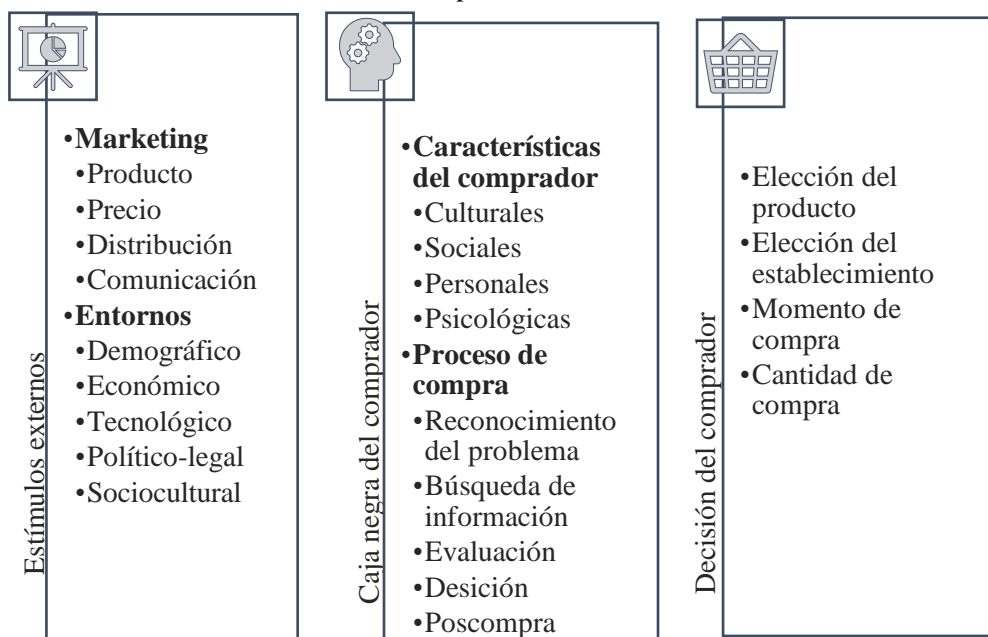
En base a los resultados obtenidos entre la variable de la religión del islam y del comportamiento de compra, se encontraron valores significativos entre las variables con un nivel moderado de correlación positivo, es decir, valores que destacan entre 0,4 y 0,69 de correlación. Por lo tanto, se rechaza H0, y se acepta H1, es decir, que existen evidencia estadística que comprueba que la religión del islam **SI** influye en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato

3.4 Aplicación del modelo del comportamiento del consumidor

3.4.1 Modelo de respuesta simple

Se ha tomado como referencia al modelo de respuesta simple, por ser un punto de partida muy completo para entender al consumidor religioso, a través de una visión global e integrada de su comportamiento, identificando áreas de información relevantes, suministrando las bases para el segmento de mercados y simplificando la creación de estrategias comerciales futuras.

Cuadro 7 Modelo de estímulo- respuesta



Fuente: (Monferrer, 2013)

Elaborado por: Frank Cabrera

Existen varios modelos del comportamiento del consumidor en los que se analizan diferentes factores con el fin de determinar los puntos clave para entender a los segmentos de mercado frente a una compra y el proceso posterior cuando sus necesidades se ven satisfechas o insatisfechas. En base al análisis de los diferentes modelos propuestos por los autores que se describió en el marco teórico, se tomará en consideración la distribución de las etapas de los modelos de Engel, Blackwell y Kollat; de Schiffman y Kanuk y del modelo de Nicosia, con el fin de adaptar los factores del modelo de respuesta simple, en la construcción del modelo de comportamiento de compra de los consumidores creyentes del judaísmo y del islam.

3.4.1.1 Modelo de respuesta simple del consumidor creyente del islam

Cuadro 8 *Influencia del marketing mix en el consumidor islámico*

EXTÍMULOS EXTERNOS	
MARKETING	
PRODUCTO	PRECIO
<p>Botey (2022) estipula que el producto es el principal elemento dentro de una campaña de marketing, ya que toda estrategia gira en torno a este, convirtiéndose en el actor principal del mercado cuyo objetivo será el de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.</p> <p>De acuerdo a los datos de la presente investigación realizada, una estrategia de lanzamiento de un producto con certificado de calidad Halal elaborado por ambateños, será bien recibida por parte del consumidor creyente del islam, puesto que el 67% de los candidatos posee un alto grado de interés por un nuevo producto en el mercado que este dentro de esta categoría. Entonces, el producto a ofertar debe cumplir los estándares religiosos basado en las leyes del Corán y de la Sunna, lo que será evidenciado en su empaque con la respectiva simbología Halal, lo que dará como resultado que el presente estímulo externo despierte el interés evidenciado.</p>	<p>Armstrong & Kotler (2013) menciona que la percepción del valor que el consumidor le da al producto, será fundamental para constituir el precio límite superior.</p> <p>En los resultados obtenidos de estudio, el consumidor musulmán, percibe el producto Halal con un alto valor espiritual que ayuda a fortalecer su fe, por esta razón el 64% pagará hasta un 10% adicional por un producto Halal con respecto al precio convencional.</p> <p>Está claro entonces que, el límite superior de precios que influya sobre el consumidor creyente del islam será de hasta un 10% adicional, lo que estaría dentro del valor religioso fijado por los creyentes. Las empresas pueden utilizar a su favor la presente disposición de pago, para compensar los costos productivos que, en ciertos alimentos, serán más elevados con respecto a otros a la hora de adaptarlos a la normativa islámica, sin embargo, un porcentaje superior al mencionado, ocasionará la reducción de la demanda.</p>

DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
<p>Como lo menciona Espinosa (2014), dentro del marketing mix, la distribución es fundamental para llegar a manos del consumidor en el lugar adecuado. Es por ello que sus estrategias deben estar enfocadas en trabajar los puntos de venta estratégicos para la disponibilidad y comodidad del consumidor.</p> <p>Es así que, en cuanto al consumidor religioso del islam, la investigación muestra que existen cuatro puntos estratégicos de venta, donde la distribución de productos Halal debe ser considerada para despertar el interés del individuo, los cuales corresponden a, supermercados, micromercados, centros especializados y tiendas online. Dichos puntos de venta posteriormente serán seleccionados dependiendo de la variedad, proximidad ofertas o descuentos que se realicen en torno a los productos Halal de interés para el consumidor.</p>	<p>La comunicación ayuda a dar a conocer el producto al segmento de mercado objetivo. Por esta razón, existen varias herramientas que ayudan en este objetivo tales como: promociones, relaciones públicas o publicidad (Espinosa R. , 2014).</p> <p>En base a los resultados obtenidos, uno de los factores externos que más influye en el comportamiento de compra del consumidor islámico, es la promoción, específicamente de las promociones enfocadas en brindar un producto adicional, por el precio de uno solo de ellos, comúnmente denominadas como promociones 2x1. Generalmente este tipo de promociones causan gran impacto debido al valor adicional que siente el consumidor que recibe al realizar su compra. De esta forma, las promociones 2x1 en productos Halal son clave para alcanzar un alto grado de interés por parte del creyente.</p>

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 9 Influencia del entorno en el consumidor islámico



ingresos medios per cápita de \$637 por persona. A demás, será catalogado como clase media en el Ecuador, es decir que está en la capacidad de satisfacer sus necesidades personales y que posee un nivel de seguridad económica para confrontar circunstancias imprevistas.

POLITICO-LEGAL

La CRE (2008), en el artículo 66 de los Derechos de Libertad de culto, hace referencia a la libertad de conservar, practicar o cambiar de religión, ya sea en público o en privado, y de igual forma la capacidad de difundirla colectivamente sin restricciones.

Gracias a eso, el consumidor perteneciente a la religión del islam goza de un entorno donde ningún poder le restringe la libertad de expresar sus creencias, ni de vivir en base a sus preferencias. Es libre de crear comunidades donde se fomente el aprendizaje de su cultura y de formar parte de la sociedad del consumo donde sus necesidades sean atendidas sin discriminación alguna.

SOCIOCULTURAL

Según Zorzi (2019), cuando se habla sobre el entorno sociocultural, tanto el entorno cultural, como el social en el que se encuentra una persona, influye sobre sus ideas y comportamiento. Este incluye aspectos como la religión, educación, política o economía. También abarca aquellas costumbres o conocimiento compartido entre los grupos con los que interactúa, como la familia o amistades.

En este contexto, el consumidor musulmán comparte un entorno sociocultural que posee un nivel de religiosidad moderadamente alto, en base a las costumbres y creencias del islam. Además de ello, como se evidencia en los resultados obtenidos, el 57% de los creyentes está comprometido con las normas dietéticas que se dictaminan en la ley musulmana. Esto denota que, el entorno religioso al que está sometido el individuo influye en los modos de culto, sobre los criterios de la moral subjetiva, lo que le es permitido y prohibido y de lo que está considerado bien y lo que está mal, denotando de esta forma un modo de vida islámico regido por la ley de la sharía, propio de la identidad musulmana.

TECNOLÓGICO

Como lo estipulan Vidal & Solé (2012), con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el acceso a la información es más eficiente cada día. Es por ello que cada vez aparecen nuevos hábitos para la sociabilidad y de consumo.

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación, el creyente musulmán no posee ninguna restricción, o al menos él personalmente no siente ningún impedimento por parte de la religión islámica a la hora de usar las herramientas de comunicación como las redes sociales para usos cotidianos como el entretenimiento o como medios de comunicación. El principal cambio presente en esta cultura en los últimos años ha sido el uso de las redes sociales como medio de difusión de su mensaje de la fe islámica, para hablar de los sentimientos, de salud mental y de espiritualidad (Zorrilla, 2021).

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 10 *Características del comprador islámico*

CAJA NEGRA DEL COMPRADOR	
CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR	
CULTURALES	SOCIALES
<p>En base a lo citado por Gutiérrez (s.f.), la cultura es un actor clave que orienta el comportamiento de los consumidores en la compra, conjuntamente con la subcultura y la clase social en la que se encuentran. Es la manera en que el deseo se genera y establece la manera de comportarse del individuo.</p> <p>Como se pudo observar en los datos obtenidos en los resultados de la presente investigación, el creyente promedio del islam pertenece a la clase social media de acuerdo al rango promedio de ingresos mensuales, posee una cultura propia del comportamiento, normas y costumbres cuyas raíces proviene de Oriente medio la cuales son compartidas con las de la sociedad ecuatoriana y forma parte de una subcultura en la que asimila los preceptos y leyes de la religión islámica. Esto se evidencia en el alto grado de disposición de consumo selectivo de alimentos de alta calidad por parte de los creyentes durante una de las celebraciones más grandes que posee la religión islámica, el Ramadán. Aunque la cultura local está muy lejos de asimilar esta clase de costumbres, para el creyente musulmán sus tradiciones poseen un alto valor espiritual lo que provoca un impacto en la forma de relacionarse con las marcas, productos o servicios con el fin de solventar sus necesidades ocasionadas por la subcultura a la que pertenece.</p>	<p>Citando a Monferrer (2013), los grupos de referencia ejercen una gran influencia en la actitud y el comportamiento del consumidor. Este puede clasificarse en grupos de pertenencia primarios, es decir, de relación frecuente y en grupos de pertenencia secundarios, de relación esporádica.</p> <p>El grupo de pertenencia que mayor impacto tiene en un creyente de la religión del islam, como se evidencia en los resultados de la investigación, pertenece al grupo secundario de relación esporádica, donde se encuentran los miembros de un grupo religioso que comparten los mismos valores, creencias y costumbres basados en la fe islámica. El grado de influencia del líder religioso de estos grupos, es decir el Imam, es tan fuerte, que un 66% está totalmente de acuerdo en seguir su consejo con respecto al consumo de alimentos que denoten inseguridades personales, sobrepasando a los grupos de relación frecuente como lo son familiares y amigos cercanos. Es así que, el consumidor islámico se siente cómodo y beneficiado con la influencia informativa proporcionada por el Imam ya que, al ser una persona con un nivel de sabiduría elevado sobre la fe, la espiritualidad personal se ve resguardada al no cometer alguna acción ilícita por tomar una decisión a ciegas o por impulso.</p>

PERSONALES	PSICOLÓGICAS
<p>En base a Monferrer (2013), la decisión de compra es influida por varias características acordes a la personalidad, estilo de vida o autoconcepto del consumidor. Cuando se habla de personalidad, se refiere a los elementos y características internas que estimulan la respuesta de los entornos a los que se expone en individuo. Generalmente, estas son moldeadas por las experiencias personales y el ambiente como la cultura, sociedad, grupos de referencia, entre otros.</p> <p>En muchas subculturas religiosas, el proceder en cuanto al consumo de alimentos de personas que no comparten sus mismo valores o creencias se ve restringido por un tema de ir en contra de la asimilación, sin embargo, en cuanto al creyente musulmán, a través de su evidente disposición al consumo de alimentos elaborado por creyentes de otras religiones, se determina que posee características de sociabilidad elevada con otros pueblos. Es así que, aunque no compartan costumbres, creencias o tradiciones con la mayor parte de la población local, su condición de adaptación al entorno y de generar relaciones públicas con las demás personas, hace que la aclimatación de los productos para cubrir sus necesidades sea más espontánea, lo que ayuda a la inclusión religiosa dentro de la sociedad del consumo, donde se considere la personalidad, estilos de vida y actitudes de los diferentes segmentos de mercado, creando un entorno comfortable y familiar para el consumidor.</p>	<p>Quiroa (2021) argumenta que la motivación es una forma efectiva de estimular a una persona a tomar acción para que resuelva una necesidad existente. En cuanto a la percepción, es la forma subjetiva en que los estímulos sensoriales son recibidos, dándole un grado elevado de valor si va acorde a las características personales del consumidor.</p> <p>Cuando una publicidad, oferta o promoción es diseñada acorde al perfil del consumidor al que se quiere llegar, los niveles de interés pueden ser elevados. Por ello, como se puede observar en los datos investigados acorde al factor psicológico del consumidor del islam, al momento de presentar un producto a través de estímulos sensoriales, en este caso imágenes, donde se considera los colores con alto contraste y la personificación de una creyente musulmana, la exposición a la que se somete el consumidor es interpretada como familiar y acorde a su estilo de vida, lo que motiva a la adquisición del producto como en el caso presentado, sin necesidad de información adicional, solamente con aquella que los receptores sensoriales pueden distinguir en la imagen.</p>

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 11 *Proceso de compra del consumidor islámico*

PROCESO DE DESICIÓN DEL COMPRADOR
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
<p>Es de esta forma que se da lugar a la primera etapa del proceso de compra donde los distintos factores analizados con anterioridad, los cuales influyen en el proceder del consumidor. Si las estrategias comerciales están acopladas a las creencias religiosas del islam, las necesidades del presente segmento serán satisfechas en su gran mayoría.</p> <p>Monferrer (2013) plantea que el reconocimiento del problema inicia cuando una persona presenta una necesidad intrínseca, es decir, que se encuentra en un estado actual que no supera al estado deseado.</p> <p>Como se evidenció con anterioridad, el individuo está sometido a un entorno religioso moderadamente alto, donde tiene niveles elevados de compromiso con la ley de la Sharía que condiciona su consumo. Ahora bien, aunque la personalidad del individuo manifiesta señales de flexibilidad y adaptabilidad en la disposición de consumir alimentos de otras culturas, esto no quiere decir que no exista un elevado valor espiritual en cuanto al consumo de los alimentos elaborados acorde a los fundamentos y principios que se dictan en su religión, pues como se observa en los resultados, hasta un 70% de los participantes considera que la razón principal para consumir productos Halal es por su religión, lo que determina que, aunque un producto convencional que no sea considerado ilícito en su religión puede satisfacer sus necesidades, sin embargo, un producto catalogado como Halal elevará el grado de satisfacción por encima de la línea del valor esperado en un alimento.</p> <p>También, se investigó acerca del producto Halal de mayor necesidad para el consumidor islámico en el mercado local y los resultados arrojan que hasta un 84% está de acuerdo en que los productos cárnicos requieren mayor atención para solventar la demanda insatisfecha. El estímulo externo de oferta de un producto Halal elaborado por ambateños obtuvo un alto interés por parte del consumidor islámico, por lo que ahora, conjuntamente con el reconocimiento del problema obtenido, se puede establecer el tipo de producto en el que se pueden enfocar las diferentes estrategias y estímulos que hasta ahora se han presentado, con el fin de obtener una demanda garantizada al incursionar en este mercado.</p>
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
<p>Esta etapa es fundamental para la toma de decisiones, por lo que el individuo hará uso de diferentes fuentes de información para elevar su nivel de conocimiento sobre el producto, recurriendo en primer lugar a la experiencia personal o a la búsqueda activa a través de opiniones de amigos, en internet o de materiales documentados. En otras ocasiones su búsqueda puede ser en base a la atención intensificada, donde el sujeto es receptivo a la información proporcionada por parte de su entorno (Monferrer, 2013).</p> <p>En los datos obtenidos, se observa que hasta un 83% de los consumidores islámico realiza una búsqueda completa de información para constatar que el producto a adquirir cumpla con las normas establecidas en el islam. Gracias a los datos obtenidos en el factor psicológico y en los grupos de referencia, se puede distinguir dos niveles de búsqueda de información presentes en los consumidores, la búsqueda de atención intensificada</p>

y la búsqueda activa de información. En la primera, el creyente es receptivo a los estímulos sensoriales que vayan acorde a sus creencias y costumbres, como en el caso del anuncio expuesto el cual despertó el interés del sujeto. Por otro lado, en la búsqueda activa de información, se refleja que la fuente de información más confiable en lo que respecta al consumo de alimentos es su líder religioso, Imam, cuya opinión influye significativamente en la percepción personal del producto.

EVALUACIÓN

Como lo señala Sordo (2022), una vez que el individuo obtiene la información necesaria, comienza un proceso de elección de alternativas donde los atributos de cada producto son evaluados para su la elección basado en las preferencias personales.

En el caso expuesto de esta investigación, se procedió a presentar una lista de un mismo producto, pero con diferentes atributos que son considerados por la mayoría de los consumidores a la hora de elegir uno de ellos, tales como calidad, precio, sentimiento hacia la marca o la reputación que ha generado. Sin embargo, el atributo adicional presente en la lista, es el sello de calidad Halal, el cual también fue presentado de forma conjunta, dando como resultado que la evaluación de alternativas se inclinara por el producto Halal, por la calidad y por el producto que denota un sentimiento generado. Claro está que, entre las tres alternativas, el atributo que más resalto en la mente del consumidor islámico fue de aquel que evidencia que en su proceso se lo elaboró bajos los criterios religiosos de la ley musulmana, presentando el grado de influencia que tiene el islam sobre las decisiones que toman los consumidores.

DESICIÓN DE COMPRA

Decisión

Una vez que el individuo ha evaluado cada alternativa presentada, finalmente toma una decisión la cual estará basado en sus gustos, preferencias, tendrá presente la intención de compra, sin embargo, existen subdecisiones que deberá considerar para efectuar dicha acción (Monferrer, 2013).

Elección del producto

Como se ha evidenciado con anterioridad, la elección del producto por parte del creyente musulmán, frente a una lista de alternativas será aquel que evidencie que se ha considerado los valores religiosos en su proceso, es decir que estén certificados con sello de calidad Halal. También, las estrategias comerciales externas pueden influir en este punto, pues como se observa en los datos obtenidos del consumidor musulmán, cuando el *packaging* del producto es adaptado a sus tradiciones, como fiestas u ocasiones especiales, mediante la colocación de símbolos o figuras que

representan la cultura islámica, existe un gran interés de adquisición del producto ya que se manipula el estado emocional de las personas a través de la marca.

Elección del establecimiento

Como se mencionó en el estímulo externo del marketing, en cuanto a los puntos clave de distribución donde prefería el consumidor musulmán realizar sus compras de productos Halal, se señalaban cuatro tipos de establecimientos: supermercados, micromercados, tiendas online y centros especializados. Sin embargo, la elección del establecimiento de preferencia para la compra, como lo evidencia un porcentaje de 70% de aceptación, son los supermercados.

Mollá et al. (2006) menciona que los supermercados al ser puntos de venta donde la disponibilidad y variedad de alimentos es amplia, existirá también mayor variedad de productos que atiendan las necesidades de consumo y de valor espiritual para este segmento de mercado.

Momento de compra

A través de los datos obtenidos sobre el consumidor musulmán en esta investigación, se determinó que, la compra de alimentos se incrementa durante las festividades religiosas del islam.

De esta forma se deben considerar los momentos especiales como Al Hiya, Ashura, Al Mawlid, el Ramadán o Al Isrá wal Mi'ray, donde los consumidores están dispuestos a consumir en mayor cantidad por la influencia de su religión.

Cantidad de compra

La cantidad promedio de compra de productos Halal al mes está dentro del rango de 5 a 10 productos. La cantidad de compra está relacionada con el nivel económico que posee el consumidor y con la situación o momento del año donde la compra se intensifique con el fin de guardar los valores religiosos.

En base a Quiroa (2019), una forma de fomentar el consumo, es utilizar estrategias de descuento por cantidad de compra. Una de ellos es el descuento por etapas, en la que, a través de la motivación, se fomenta a que el consumidor adquiera un producto adicional en vez de uno solo, ya que al hacerlo obtendrá una reducción en el precio, mientras que si compra por unidad no obtendrá ningún descuento.

Elaborado por: Frank Cabrera

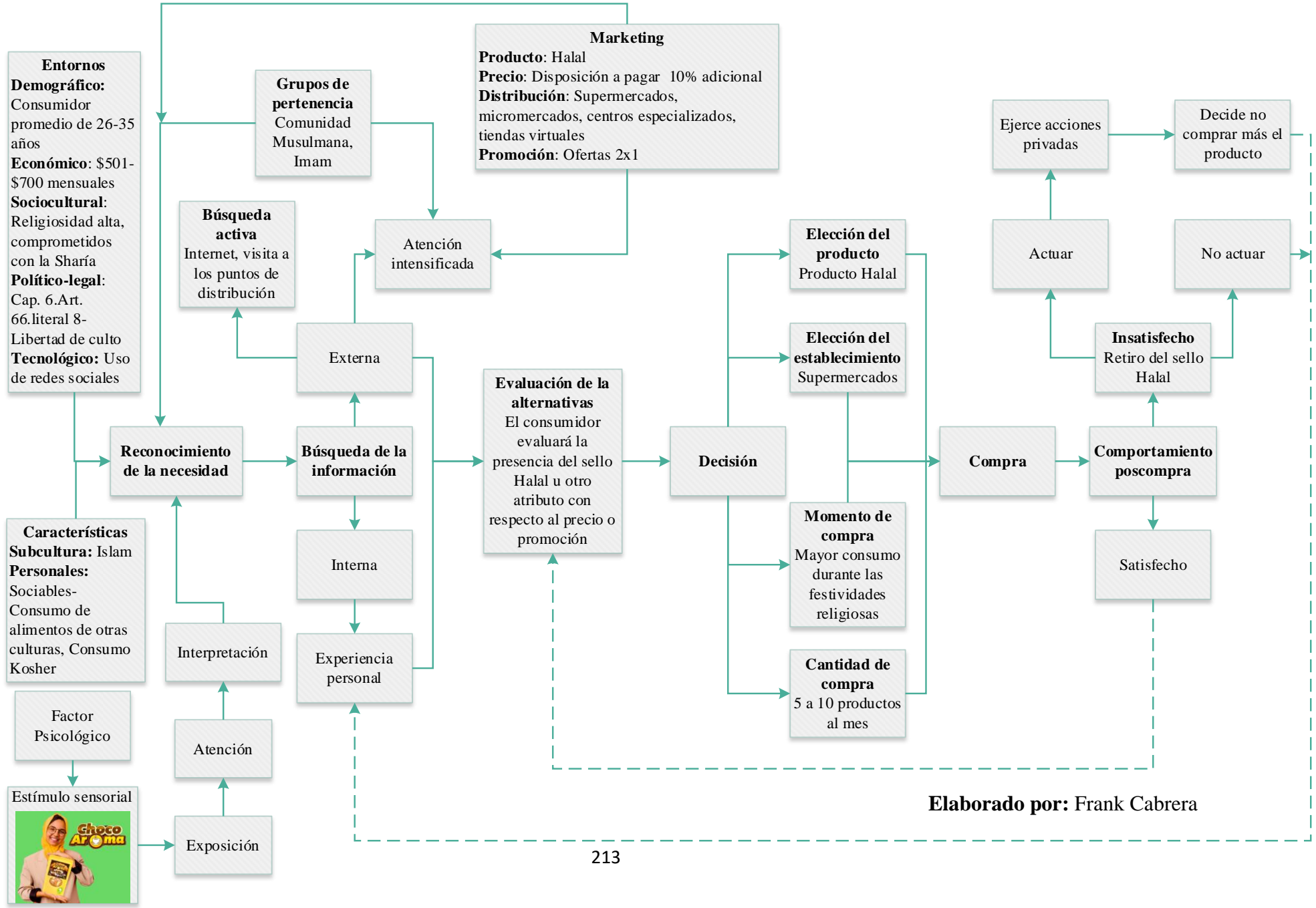
Cuadro 12 *Comportamiento poscompra del creyente islámico*

COMPORTAMIENTO POSCOMPRA

Monferrer (2013) establece que una vez que la compra se ha efectuado es necesario realizar ciertas acciones que mantengan al sujeto satisfecho, realizando un seguimiento de satisfacción con el fin de determinar los aspectos positivos y negativos que los consumidores han experimentado. Frente al caso al que se ha expuesto al consumidor musulmán, donde se retira el sello Halal de un producto, se identifica un alto porcentaje de rechazo del producto en la siguiente compra, esto pone en manifiesto la importancia del atributo del sello Halal para el consumidor musulmán, ya que, sin este, la perspectiva del producto es equivalente a la de un alimento convencional. Además, el valor que se le da al producto por satisfacer las necesidades espirituales queda bajo la línea de la expectativa y, por lo tanto, declina el valor subjetivo del mismo.

Elaborado por: Frank Cabrera

Figura 18 Modelo de comportamiento de compra del consumidor creyente del islam



Elaborado por: Frank Cabrera

3.4.1.2 Modelo de respuesta simple del consumidor creyente del judaísmo

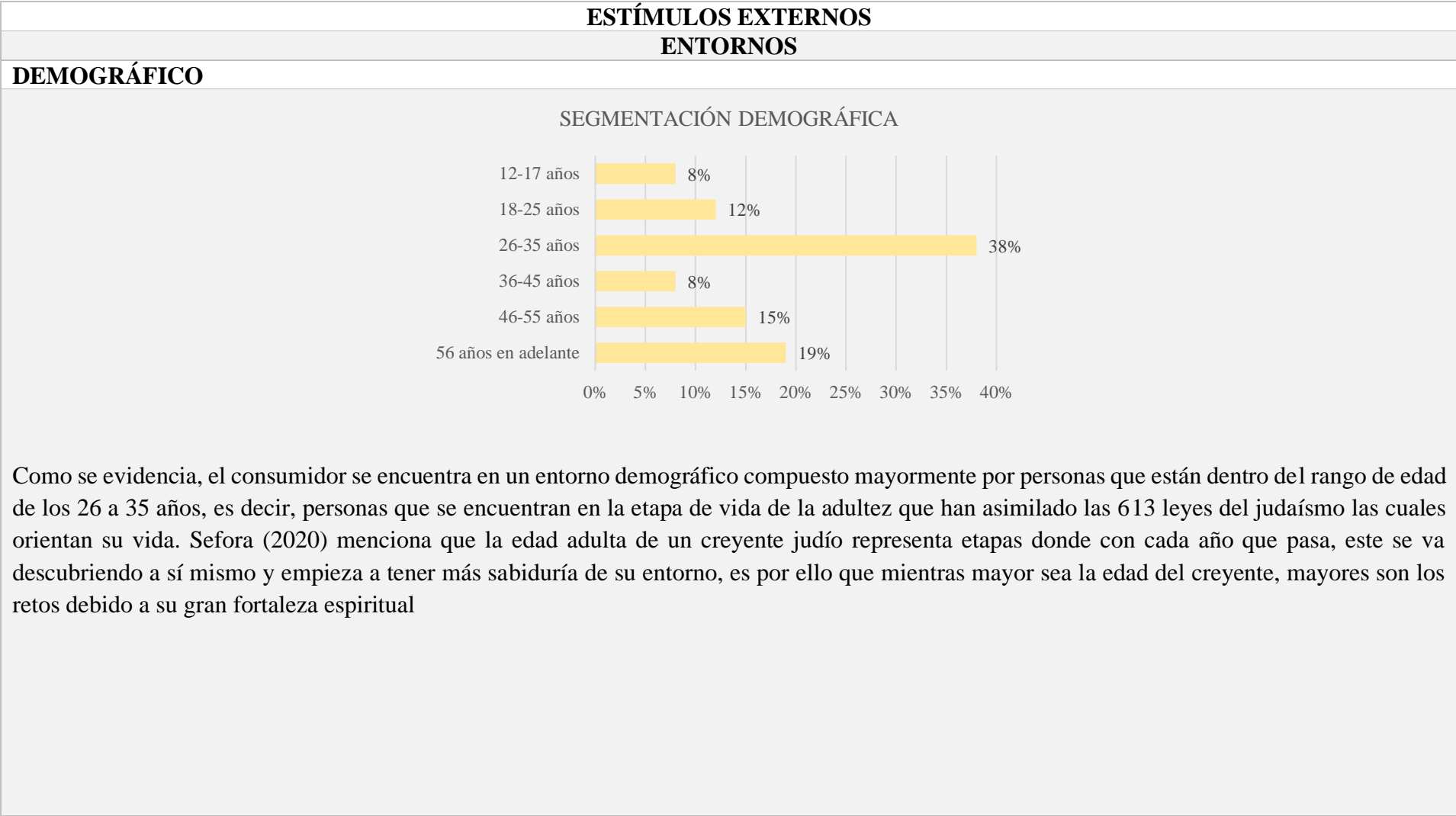
Cuadro 13 *Influencia del marketing mix en el consumidor judío*

EXTÍMULOS EXTERNOS	
MARKETING	
PRODUCTO	PRECIO
<p>Perles (2017) argumenta que un producto con denominación Kosher es considerado como un alimento apto para el consumo de los creyentes del judaísmo, por ello generalmente, el sello es colocado en el empaque del producto para evidenciar que sus procesos fueron en base a la ley judía.</p> <p>De acuerdo a los datos de la presente investigación realizada, una estrategia de lanzamiento de un producto con certificado de calidad Kosher elaborado por ambateños, ha despertado el interés por parte del consumidor creyente del judaísmo, puesto que el 61% de los candidatos reconoce su disposición a adquirirlo siempre y cuando el alimento este dentro de esta categoría. Entonces, el producto a ofertar debe cumplir las leyes del Kashrut, es decir, que sea un alimento donde la mezcla de leche con carne no esté presente, así como también de sangre o de animales que son considerados impuros o sus derivados. Si el producto no posee ningún ingrediente lácteo o cárnico, se debe especificar que es Kosher parve (Orthodox Union, 2022).</p>	<p>Armstrong & Kotler (2013) estipula que el valor que las personas le dan a un producto es subjetivo ya que este puede ir o no acorde a sus gustos, creencias o preferencias, por ello este valor puede condicionar el precio para que exista una demanda considerable. En los resultados obtenidos de estudio, el consumidor judío, percibe el producto Kosher con un alto valor espiritual que ayuda a fortalecer su fe. Existen resultados de frecuencias no tan dispares entre sí, los porcentajes adicionales que los consumidores estaría dispuestos a pagar van del 10% adicional hasta el 30%, siendo el 20% adicional el resultado que más resalta. Está claro entonces que, el límite superior de precios que influya sobre el consumidor creyente del judaísmo será de hasta un 20% adicional, lo que estaría dentro del valor religioso fijado por los creyentes.</p> <p>Armstrong & Kotler (2013) enfatiza en que a menudo los consumidores tienen diferentes confusiones en los productos que deben elegir, por lo que optan por aquel cuyo valor percibido por ellos sean mayor. Esta evaluación se compone principalmente de los costos y beneficios que la oferta presente en el mercado les puede brindar con respecto a la de los competidores.</p>

DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
<p>North (2022) estipula que resulta pertinente tener presente el proceso de compra que seguirán los consumidores para adquirir un determinado producto, el cual debe enfocarse donde los consumidores se sientan cómodos para verlo de cerca y tocarlo. Es así que, los cinco puntos de venta planteados son de gran interés para la adquisición de productos Kosher los cuales consisten en: supermercados, micromercados, tiendas de barrio, tiendas online y centros especializados. Por ello resulta necesario estudiar los diferentes elementos a la hora de la distribución tales como el transporte, almacenamiento, el tiempo de espera, costos de la entrega, el manejo de inventarios y la cantidad de compra mínima.</p>	<p>Monferrer (2013) argumenta que las promociones de venta son actividades que una empresa realiza a través del uso de estímulos ya sean materiales o económicos con el objetivo de inducir al aumento de la demanda en un periodo de tiempo corto con respecto a un producto. Con los resultados obtenidos, se manifiesta que la promoción de preferencia de los consumidores creyentes del judaísmo en los productos Kosher, es aquella en la que se especifica que se brinda mayor contenido neto en el envase del producto. También no se puede descartar el gran interés en otras ofertas como la 2x1 y aquellas en las que se brinda un porcentaje de descuento en el precio por la compra.</p>

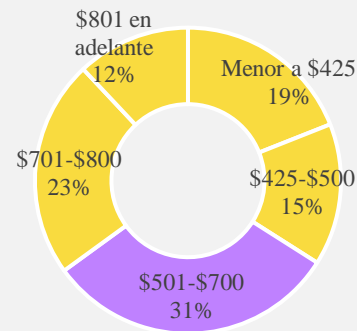
Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 14 Entornos que influyen en el comportamiento del consumidor judío



ECONÓMICO

SEGMENTACIÓN ECONÓMICA



El consumidor promedio del judaísmo, se desenvuelve en el mercado con un nivel de ingresos mensuales entre \$501 a \$700, superando el salario básico unificado actual, y en base a INEC (2019), esta parte de la población se ubicaría en el Quintil 5, es decir, que poseen ingresos superiores a \$550 e ingresos medios per cápita de \$637 por persona. A demás, será catalogado como clase media en el Ecuador. Mideros (2022) resalta que la clase media dentro de una sociedad tiene altas capacidades y ventajas, como el de mejorar las condiciones para las clases menos afortunadas, fomentan el consumo, impulsa a la innovación ya que tiene muy presente la motivación y eleva los niveles de solidaridad por ser homogénea.

POLÍTICO-LEGAL

Mencionando a la CRE (2008), en el artículo 66 de los Derechos de Libertad de culto hace referencia a la libertad de conservar, practicar o cambiar de religión, ya sea en público o en privado, y de igual forma la capacidad de difundirla colectivamente sin restricciones.

Gracias a eso, el consumidor perteneciente a la religión del judaísmo goza de este derecho fundamental en un entorno donde la democracia moderna le garantiza la libertad de pensar y de actuar en base a los preceptos de la Torá.

Por ello, actualmente la población local de creyentes del judaísmo se ha incrementado, lo cual se ve reflejado en la instauración de comunidades judías donde se profesan sus creencias y se fortalece la economía con la introducción de sus productos Kasher al mercado.

SOCIOCULTURAL

Según Quiroz (2010), el entorno sociocultural está compuesto de deseos, expectativa, actitudes, costumbres y creencias de un segmento de personas o sociedades específicas.

En este contexto, el consumidor judío comparte un entorno sociocultural que posee un nivel de religiosidad moderadamente alto, en base a las costumbres y creencias del judaísmo, lo que los catalogaría como judíos practicantes de la religión. Además de ello, como se evidencia en los resultados obtenidos, el 61% de los creyentes está comprometido con las normas dietéticas del Kashrut. Esto denota que, el entorno religioso al que está sometido el individuo influye en su forma de consumo. Citando a Simmons (2020) plantea que el creyente que sigue las leyes de la Kashrut fomenta la autodisciplina, elevando a su vez el espíritu personal ya que sus decisiones serán más conscientes en vez de tomarlas por impulso como seres irracionales. De esta forma, esto fija un estándar de comportamiento para cada etapa del estilo de vida del consumidor, orientándolo a lo que debe y no debe exponerse dentro de la sociedad. También, la observancia de estos preceptos refleja la defensa contra la asimilación de otras culturas ya que su consumo representa distinción entre los creyentes de otras culturas en el mundo.

TECNOLÓGICO

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación, el creyente del judaísmo no considera que su religión le limita el uso de las redes sociales como herramientas digitales para usos convencionales como el entretenimiento o la comunicación. Sin embargo, incluso en este entorno digital, los preceptos del judaísmo deben ser considerados. Para ejemplificar, el abuso de pasar mucho tiempo en estos medios es catalogado como una acción negativa, así como también el enojo al tratar de dar un punto de vista en la comunidad online. El uso de esta herramienta también debe quedar fuera de uso durante la consagración del Shabat y se debe aprender a no avergonzar a otros en redes ya que es considerado como ultrajarlos públicamente o lo que equivale a matar su espíritu. Es necesario evitar el contenido sugestivo y aprender a evidenciar toda información que se comparte (Aish, 2018).

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 15 *Características del comprador judío*

CAJA NEGRA DEL COMPRADOR	
CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR	
CULTURALES	SOCIALES
<p>En base a lo mencionado por Máxima (2020), el judaísmo es una de las religiones más estrictas en cuanto al cumplimiento de sus prácticas que se rigen bajo los criterios éticos, morales y religiosos del libro sagrado de la Torá.</p> <p>Como se pudo observar en los datos obtenidos en los resultados de la presente investigación, el creyente promedio del judaísmo pertenece a la clase social media de acuerdo al rango promedio de ingresos mensuales, posee una cultura propia del comportamiento, normas y costumbres cuyas raíces proviene principalmente de Europa central y oriente, la cuales son compartidas con las de la sociedad ecuatoriana y forma parte de una subcultura donde asimila 613 mandamientos que lo orientan en cada etapa de su vida. Esto se evidencia con la disposición de cumplir a cabalidad con uno de los preceptos más importantes dentro de la religión judía, guardar Shabat. Como lo afirma Melamed (2013), durante este periodo el pueblo judío se abstiene de realizar cualquier clase de labor como recordatorio de que Dios descansa en el séptimo día de la creación del universo. Por ello resulta fundamental deleitarse con la comida que el nivel económico de la persona le permita darse y este factor está presente en la mente de los consumidores ya que como se observa en los resultados, la razón de visitar un supermercado al menos una vez por semana, es para la adquisición de los productos alimenticios necesarios para el cumplimiento de la mitzvá o mandamiento divino.</p>	<p>Citando a Ogazon (2021), los grupos de referencia son un conglomerado de individuos que se identifican entre sí. Generalmente estos grupos pueden ser por vínculos genéticos como familiares o por ideologías compartidas como la religión o la política.</p> <p>El grupo de pertenencia que mayor impacto tiene en un creyente de la religión del judaísmo, como se evidencia en los resultados de la investigación, pertenece al grupo secundario de relación esporádica, es decir el Rabino. Los miembros de una comunidad judía siempre son orientados por una persona sabia, que sabe interpretar las escrituras sagradas del libro de la Torá y aconseja a individuos de todas las edades, en otras palabras, se lo cataloga como el líder espiritual del judaísmo. Un 88% de creyentes afirma demandar del consejo del Rabino en cuanto a consumo de alimentos, lo que refleja que, la influencia de los grupos de relación frecuente no es demasiado notoria cuando se presentan caso de este tipo.</p> <p>Se puede decir entonces que, dentro del factor social del creyente, el Rabino ejerce una influencia significativa cuando la duda se acontecen en la mente de la persona, y esta es receptiva a la exhortación de quien mejor conoce las leyes religiosas.</p>

PERSONALES	PSICOLÓGICAS
<p>En base a Monferrer (2013), la personalidad de un individuo abarca un conglomerado de características personales en su conducta, lo que influye en la manera en que la persona piensa o actúa. Esto a la vez le permite que, dentro del entorno social se pueda desenvolver sin ningún problema.</p> <p>En muchas subculturas religiosas, el proceder en cuanto al consumo de alimentos de personas que no comparten sus mismo valores o creencias se ve restringido por un tema de ir en contra de la asimilación, este es el caso de la religión judía. Brofsky (2014) menciona que los grandes sabios estipularon que, una persona judía no debe acostumbrarse a comer y beber conjuntamente con una persona no creyente ya que este puede incitarlo a comer alimentos no Kosher, a esta prohibición se la conoce como Bishul Akum.</p> <p>Es así que, creyente judío, como se evidencia en los resultados, tiene una personalidad evitativa cuando se trata de consumir alimentos preparados por otras personas ajenas a sus costumbres, creencias o tradiciones, la cual es influida por las disposiciones que se establecieron en su religión.</p> <p>Alimentarse de comida Kosher, es conectar el alma espiritualmente, y al comer alimentos impuros daña dicha capacidad, además el consumidor judío debe aprender a ser una persona independiente en el lugar donde se encuentre durante toda su vida por lo que comer Kosher, proporciona una barrera interna para alejarse de las costumbres de otras culturas.</p>	<p>La motivación es una fuerte influencia en la determinación de compra del consumidor. Dicho de otra forma es un estado intrínseco de excitación que proporciona la fuerza necesaria para conseguir un objetivo específico (Armstrong & Kotler, 2013).</p> <p>La motivación puede ser una estrategia muy conveniente cuando se utilizan métodos como promociones, ofertas o descuentos, los cuales despiertan el interés en el consumidor. Sin embargo, el creyente del judaísmo, como se puede observar en los resultados, hasta en un 60% no está dispuesto a aceptar una promoción cuando el cumplimiento sus valores y preceptos religiosos corren el peligro de ser infringidos. En este caso, una promoción de compra que se aprovecha en el día de Shabat es equivalente a profanar las leyes de Dios. Como lo menciona Melamed (2013), el Shabat es señal del pacto de Dios entre Él y los seres humanos del mundo, por eso que, aquella persona que lo profana, es semejante a un idólatra y se lo considera como gentil. Con aquella afirmación se puede confirmar el alto grado de valor religioso que la persona le brinda a este mandamiento, por ello, la motivación generada por el marketing promocional no puede modificar la mente del consumidor en la mayoría de los casos y en circunstancias normales, porque el factor psicológico está influido por la motivación de cumplir a cabalidad los designios de Dios.</p>

Elaborado por: Frank Cabrera

Cuadro 16 *Proceso de decisión de compra del consumidor judío*

PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
<p>Cuando un sujeto enfrenta una necesidad, esta puede provenir del sujeto en sí o del entorno donde se encuentra. La necesidad puede relacionarse con todas las características del consumidor como su personalidad, estilo de vida, actitud o conocimiento (Schiffman & Kanuk, 2010). Como se evidencia, el consumidor creyente del judaísmo consume productos Kosher ya que tiene presente a la religión como factor principal que orienta sus hábitos diarios. Entonces, el entorno religioso al que está sometido influye en que surjan diversas necesidades en cuanto a los alimentos, que es donde debe ser más estricto en su vida espiritual. Por esta razón, como se puede observar en los resultados de esta investigación, el mayor problema reconocido es en cuanto a los productos Kosher, es la carne, cuyo estado real, no iguala al estado ideal en la oferta. Entonces, el estímulo externo del marketing sobre la oferta de un producto Kosher que obtuvo gran interés por parte de los consumidores religiosos, debe estar enfocado en la necesidad presentada en este punto del proceso de compra, con el fin de satisfacer sus necesidades y que las utilidades en el mercado Kosher sean favorables para las empresas.</p>
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
<p>Cuando un consumidor posee alguna necesidad tienden a buscar información acorde al problema que se les ha presentado para intentar solventarlo. Para ello, generalmente se basan en diversas fuentes tanto internas como externas que pueden ayudarlo en su búsqueda o simplemente ser receptivos a la información de los medios (Echeverría, 2015). En los datos obtenidos, se observa que hasta un 46% de los consumidores del judaísmo realiza una búsqueda completa de información para constatar que el producto a adquirir cumpla con las leyes del Kashrut. Gracias a los datos obtenidos del entorno tecnológico y en los grupos de referencia, se puede distinguir dos niveles de búsqueda de información presentes en los consumidores, la búsqueda de atención intensificada y la búsqueda activa de información. En la primera, el creyente es receptivo a los estímulos sensoriales que vayan acorde a sus creencias y costumbres, ya que el uso de la tecnología le abre camino a la exposición de diversas fuentes de información que le permitan obtener mayor conocimiento de la oferta disponible en el mercado. Por otro lado, en la búsqueda activa de información, se refleja que la fuente de información más confiable en lo que respecta al consumo de alimentos es su líder espiritual, el Rabino, ya que la sabiduría de su juicio puede encauzar al creyente por el camino correcto.</p>

EVALUACIÓN

Como lo señala Monferrer (2013), en la evaluación de alternativas el consumidor observa los atributos más destacables que posee un producto tales como, precio, peso, forma o medida. Estos atributos, aunque todos son importantes para el individuo su valor no es por igual.

De esta forma se puede observar que el consumidor judío frente a una lista de productos de la misma categoría donde se destaca el sello Kosher, la calidad, promociones, sentimientos hacia la marca y la reputación por separado, el 92% le da un alto valor al sello Kosher con respecto a los demás. De esta manera, durante la evaluación de alternativas, el factor religioso influye en la toma de decisiones de los consumidores orientando su preferencia hacia los alimentos que son consagrados como apropiados para el pueblo judío, puesto que, la practica consumir Kosher es una de las más importantes que existen y por lo tanto ayuda a sentirse rodeado y protegido por Dios (La razón, 2018).

DECISIÓN DE COMPRA

Decisión

Una vez que el individuo ha evaluado cada alternativa presentada, finalmente toma una decisión la cual estará basado en sus gustos, preferencias, tendrá presente la intención de compra, sin embargo, existen subdecisiones que deberá considerar para efectuar dicha acción (Monferrer, 2013).

Elección del producto

Como se pudo observar, el creyente del judaísmo, entre una gran variedad de alternativas de productos, su elección se basará en aquel que evidencie que se consideró las leyes de su religión para la producción del alimento, por esta razón también resulta fundamental una estrategia de *packaging* que puede fomentar el interés del consumidor y ayudarlo en su elección final. Como muestran los resultados, el consumidor judío posee un alto grado de interés en el producto cuando el empaque se ha adaptado a las festividades de su religión siendo un atributo emocional que lo motiva a la acción de compra. Como lo plantean Dufranc & Braberman (2018), en un entorno donde los individuos poseen cada vez más alternativas para elegir, el diseño del *packaging* se convierte en un fuerte aliado para conectar con el segmento de mercado al que se quiere llegar, interactuado con las emociones del usuario.

Elección de establecimiento

Como se mencionó en el estímulo externo del marketing, en cuanto a los puntos clave de distribución donde el consumidor judío prefería realizar sus compras de productos Kosher, el punto de venta de mayor preferencia fue en los supermercados. Como lo menciona Vazquez (2016), la elección del establecimiento para realizar las compras aparte de la variedad y disponibilidad del producto que se perciba en el punto de venta, también se basa en el nivel socioeconómico del consumidor ya que el rango de precios puede variar de acuerdo a la ubicación del supermercado ya que algunos se enfocan en públicos objetivos con un poder adquisitivo más elevado.

Momento de compra

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación, se evidencia que, las celebraciones de la religión judía fomentan el aumento de consumo de alimentos por parte de los consumidores debido al alto valor espiritual que le dan a cada fecha del calendario judío.

De esta forma se deben considerar los momentos especiales como Rosh Hashaná, Yom Kippur, Sucot, Janucá, Purim, Pésaj o Shavuot, que son festividades donde los consumidores están dispuestos a consumir determinados alimentos y de una calidad elevada si los recursos económicos le permiten al consumidor (Ben Abraham, 2022).

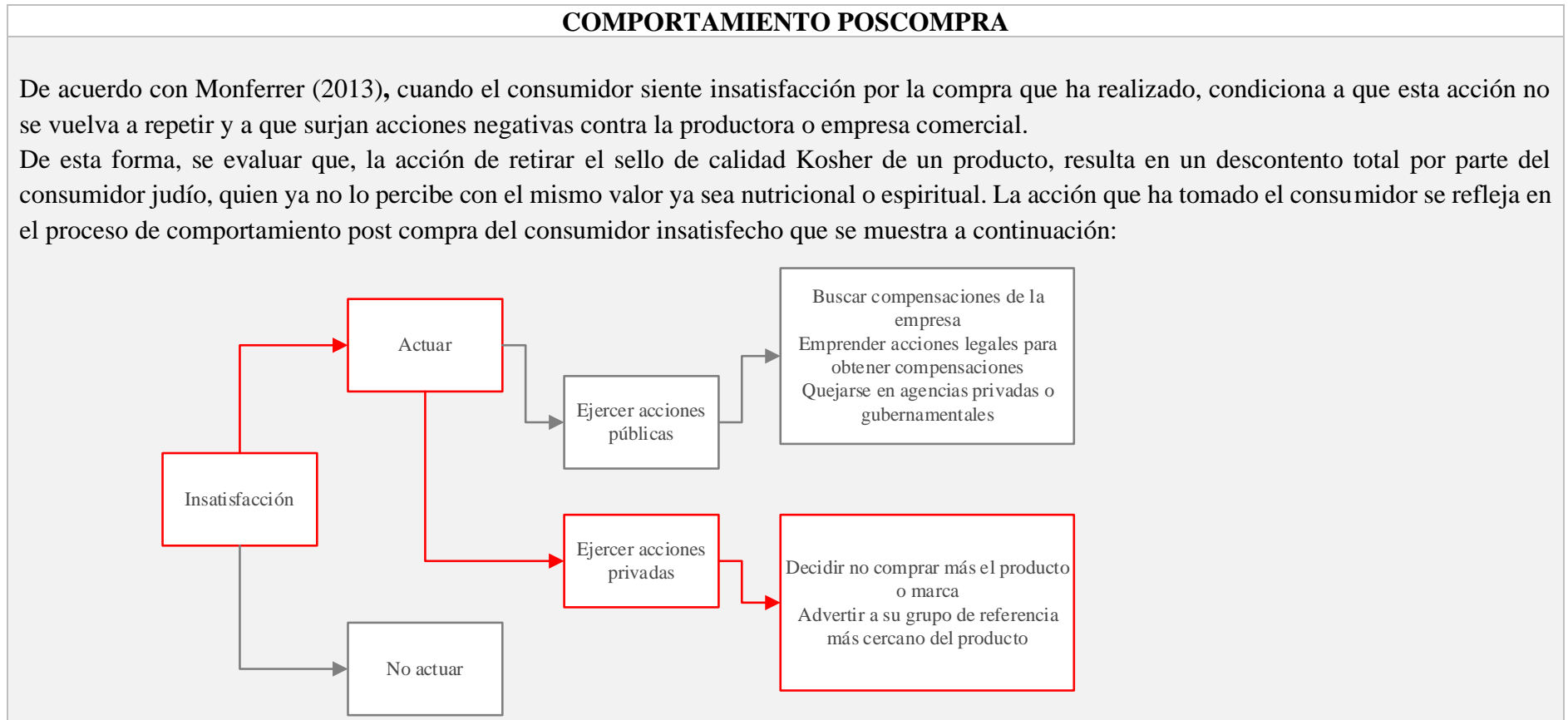
Cantidad de compra

La cantidad promedio de compra de productos Kosher al mes es de más de 26 productos, siendo la cantidad de compra más alta de las que se ha presentado en la investigación. La cantidad de compra está relacionada con el nivel económico que posee el consumidor y con la situación o momento del año donde la compra se intensifique o con el fin de guardar los valores religiosos. Además, el nivel de religiosidad y de compromiso con las leyes del Kashrut influye significativamente en su disposición a adquirir con mayor frecuencia los productos, factores que fueron evaluados y se observó un nivel alto en ambos casos en la vida de los consumidores.

Quiroa (2019) señala que al existir una gran cantidad de compra por parte de los consumidores es posible aplicar estrategias de descuento de volumen, donde se reduzca ligeramente el precio total a los clientes que consumen de forma mensual o también el descuento por pedidos, cuanto mayor sea la cantidad solicitada, menor es el precio a pagar por el mismo.

Elaborado por: Frank Cabrera

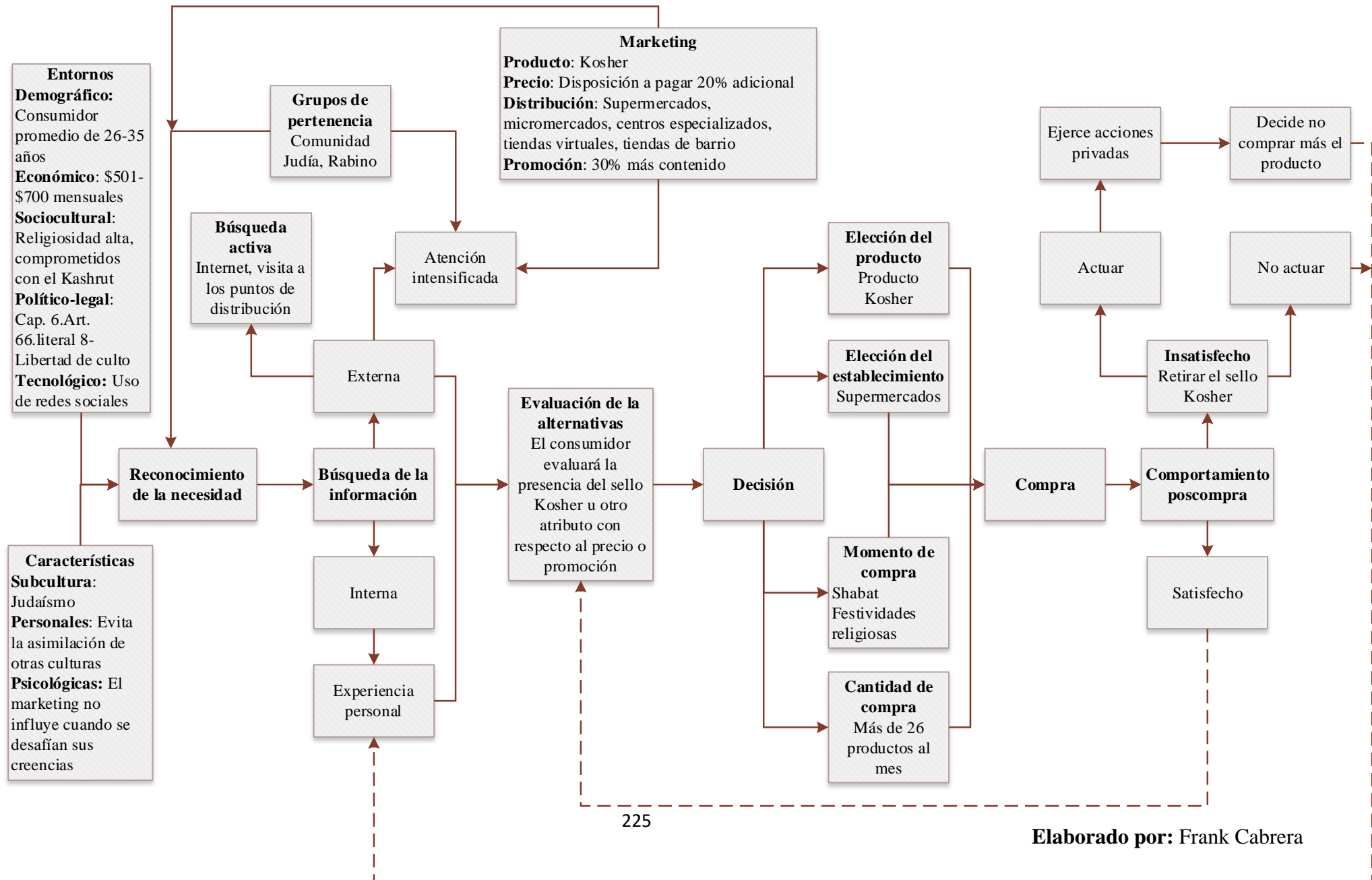
Cuadro 17 *Comportamiento poscompra del consumidor judío*



Fuente: (Monferrer, 2013)

Elaborado por: Frank Cabrera

Figura 19 Modelo de comportamiento de compra del consumidor creyente del judaísmo



3.5 Procesos de producción basados en la normativa religiosa

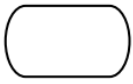


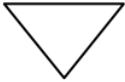
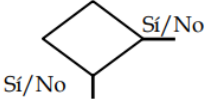


Como se ha podido evidenciar con anterioridad, la mayor necesidad y exigencia de productos Kosher y Halal se encuentra en los productos cárnicos, por esta razón se ha adaptado el sistema de producción de carne bovina convencional del camal de la ciudad de Ambato con la normativa de cada una de las religiones estudiada en esta investigación, esto con el fin de proporcionar un enfoque teórico sobre el tratamiento de este producto y poder solventar las necesidades evidenciadas por los consumidores. Adicionalmente, también se adaptó el sistema convencional de un producto característico de la ciudad de Ambato, en este caso del Chocolate ambateño tradicional, con el fin de orientar a las productoras locales la forma de adaptación que se debe de realizar para su introducción en los mercados religiosos, apoyando de esta forma a elevar la calidad del producto, ganar nuevos consumidores potenciales y a resaltar una ventaja competitiva en el mercado frente a la competencia.

3.5.1 Diagrama de flujo

Para la representación gráfica de los diferentes procesos productivos religiosos, se ha hecho uso del diagrama de flujo en base a la normativa ANSI (Instituto Nacional de Normalización Americano), con el fin de construir el proceso paso a paso y que su explicación sea detallada y efectiva en cada proceso.

3.5.1.1 Simbología de normas ANSI

Cuadro 18 Simbología de norma ANSI

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	UTILIDAD
	Inicio/fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación/Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Almacenamiento	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector de página	Representa la continuidad del diagrama en otra página.

Fuente: (Instituto Nacional de Normalización Americano [ANSI], 2021)

Elaborado por: Frank Cabrera

3.5.2 Producción de carne bovina

En el Ecuador, la producción de carne bovina representa un importante rol en el comercio internacional. Esto se evidencia en los ingresos anuales de 1,56 millones dólares producidos en el año 2011 por parte de la cadena bovina. Solamente en la sierra ecuatoriana, la producción de esta variedad de carne alcanza la cantidad de 2.732.354 de cabezas y sumado a la producción del resto de regiones, la producción llega a alcanzar un total de 5.358.907 cabezas bovinas anuales, situándose en el segundo lugar con respecto a la producción de carne porcina y aviar del Ecuador (MAGAP, 2013) .

En la ciudad de Ambato, la carne roja bovina representa el 82,1% dentro del consumo de los consumidores, prevaleciendo con respecto a la carne porcina (Martínez & Morales, 2016). Por ellos resulta imprescindible que los procesos productivos sean adecuados para el manejo de esta gran demanda existente y más aún cuando existe evidencia de segmento de poblaciones con preferencias en base a sus creencias.

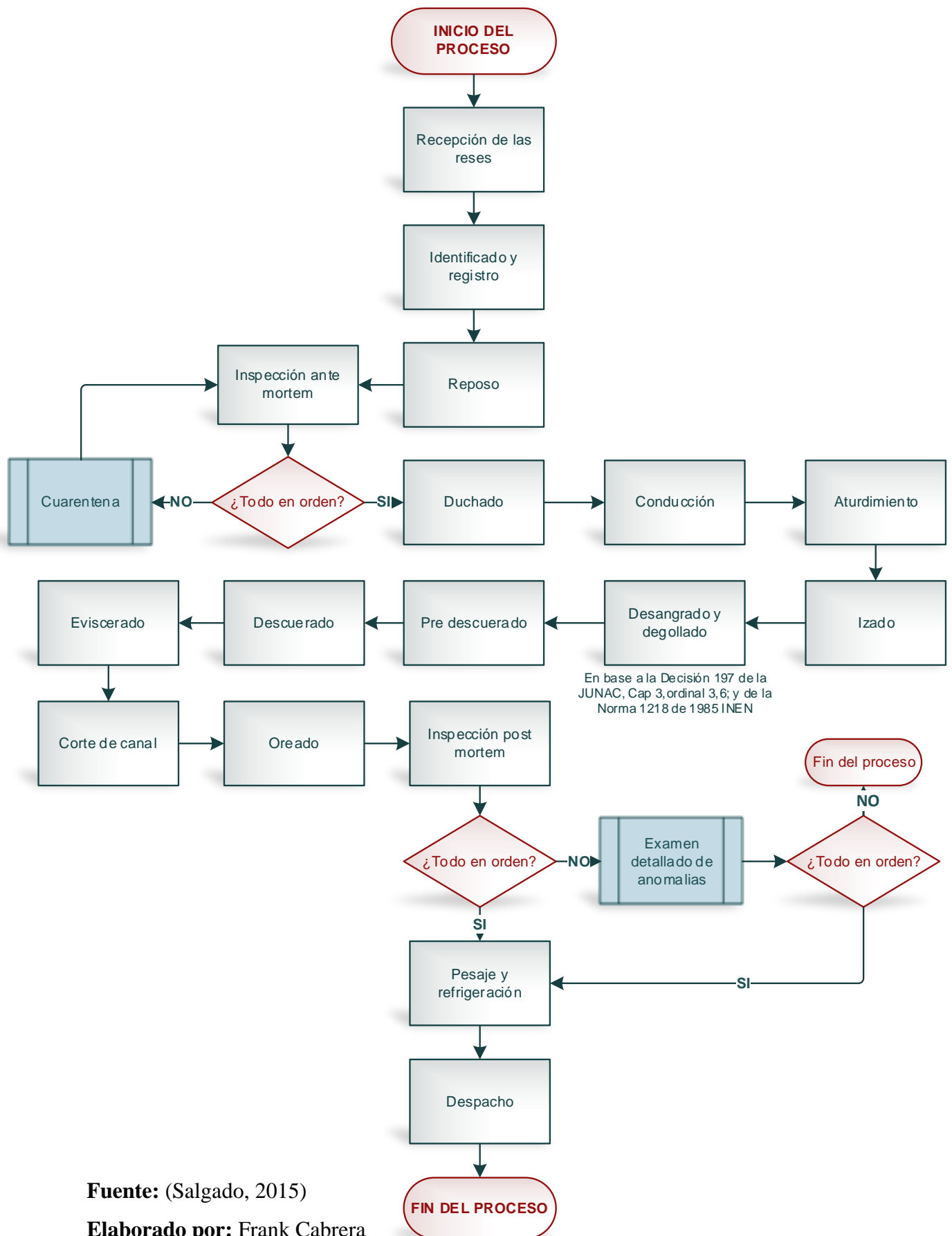
Para brindar el siguiente enfoque productivo, se ha tomado como referencia al proceso de producción de la carne bovina del Camal Frigorífico Municipal de Ambato, ya que cuenta con una planta de faenamiento amplia y completa, cuyo funcionamiento no sería posible si sus actividades no estuvieran orientadas por los requisitos, normas y leyes gubernamental que se disponen para el control de esta clase de alimentos. Además, su producto es abastecido en los principales puntos de venta de carne del mercado local, y se encargan del control de calidad de la misma, garantizando de esta forma la asepsia para el consumo humano.

Sin embargo, es necesario aclarar que, la producción de carne en base a la normativa de la religión judía y del islam pueden diferir en algunos procesos, ya sea modificando el método convencional de forma completa, eliminando procesos que se consideran prohibidos dentro de la religión, agregando nuevos procesos y subproceso necesarios para obtener un producto final adecuado a sus leyes y llevando un proceso de control de la producción que va más allá del interior de la planta procesadora, es decir, hasta el punto de venta.

3.5.2.1 Proceso productivo de carne bovina convencional

A continuación, se ha representado los procesos productivos y controles de calidad de la carne bovina que se realizan de forma convencional en la ciudad de Ambato, y cuyo producto final está destinado a un segmento de mercado en el que la religión no es una limitante para el consumo de este producto. Esto se ha realizado con la finalidad de comparar el proceso un normal con aquellos en los que se considera el sistema de calidad Kosher y Halal (Ver figura 20).

Figura 20 *Proceso productivo de carne bovina convencional*



Fuente: (Salgado, 2015)

Elaborado por: Frank Cabrera

De acuerdo al trabajo de investigación de Salgado (2015) se observó el proceso productivo de la plata de faenamamiento y se la detalla a continuación:

1. Inicio del proceso: Recepción de las reses

En primer lugar, los animales, es decir las reses seleccionadas, ingresan a las instalaciones, las cuales son transportadas en grandes camiones. A continuación, el encargado de recepción guía al ganado para descargarlos en los respectivos corrales de la planta para su estancia (Salgado, 2015).

2. Identificado y registro

Tal y como lo exige la ley de mataderos N° 502-C, capítulo 3, artículo 18, todo camal o matadero debe llevar una estadística obligatoria a cerca del origen del ganado, la especie a la que pertenece, su categoría y el sexo. Adicionalmente se debe registrar el número de animales que han sido destinados al sacrificio (Salgado, 2015).

3. Reposo

En esta etapa el animal debe descansar y a la vez prepararse para una inspección ante mortem con la finalidad de detectar alguna enfermedad o anomalía, por ello, todos son mantenidos en los respectivos corrales durante un periodo de hasta 3 días manteniéndolos hidratados. Pasado este periodo de tiempo serán llevados al proceso de faenado (Salgado, 2015).

4. Inspección ante mortem

Tal y como lo exige la ley de mataderos N° 502-C, capítulo 4, artículos del 27-31, antes de la faena, todos los animales deben ser inspeccionados por el médico Veterinario inspector de la planta en estado de reposo, estando en pie y en la movilidad, en exteriores, ya sea con luz natural o artificial. Si se llega a encontrar alguna anomalía, es necesario identificar al animal y ponerlo en cuarentena. A continuación, es necesario

llevar al animal enfermo a un corral aislado en donde se le realizará un examen a profundidad para obtener datos exactos (Salgado, 2015).

Si los exámenes arrojan un diagnóstico de infección, enfermedad o toxicidad que hagan que la carne no sea apta para el consumo humano, el animal debe ser decomisado.

Una vez que finaliza la inspección ante mortem, el médico veterinario inspector será quien autorice la faena del animal de forma normal o bajo algunas precauciones dependiendo del diagnóstico realizado.

5. Conducción y Duchado

Las reses son asistidas por un operario que posee un picador eléctrico, utilizado para movilizarlas a través de una manga de conducción hacia una ducha para eliminar todo rastro de suciedad y prepararlas para la sala de faenamiento (Salgado, 2015).

6. Aturdimiento

En esta etapa un operario es el encargado de realizar el acto de noqueo de la res, para esto es necesario de una pistola de percutor cautivo el cual atraviesa el hueso del cráneo y de la masa encefálica lo que conduce a la conmoción del animal, a lesiones cerebrales y a generar una presión intracraneal producida por la hemorragia (Salgado, 2015).

7. Izado

Por consiguiente, teniendo al animal completamente noqueado es necesario sujetarlo de las extremidades inferiores, es decir de las patas, para esto se utiliza una cadena resistente y un garfio los cuales ayudan a levantar el cuerpo del piso y a continuar con el proceso de sacrificio (Salgado, 2015).

8. Degollado

Llegando a este punto, la persona encargada del faenamiento realiza un corte con el uso de un cuchillo en el cuello de la res, que será por donde se empezará a descargar toda la sangre posible. En ese mismo instante es necesario separa la cabeza del resto del cuerpo para posteriormente ser arrojada al piso y entonces, la misma será recolectada con el uso de carretillas y sacada del área (Salgado, 2015).

Se debe recordar que el proceso de faenamiento debe ser procedido de acuerdo a la Decisión 197 de la JUNAC, capítulo 3, ordinal 3,6 y a la Norma 1218 de 1985 del INEN a cerca de la carne.

9. Pre descuerado

En esta etapa es necesario cortar las extremidades del animal, tanto las inferiores como las superiores, es decir, manos y patas. También es indispensable hacer cortes estratégicos en el cuero de la res que sirva como guía para la siguiente etapa (Salgado, 2015).

10. Descuerado

En este procedimiento es necesario sujetar la piel del animal completamente con el uso de cadenas que estarán conectadas hacia un tecele manual el cual retirará la piel del cuerpo y a continuación se procede a colocar la misma a un costado del lugar de faenamiento. Una vez que se ha realizado esta operación, con el uso de un cuchillo el operario coloca la identificación del animal con un número (Salgado, 2015).

11. Eviscerado

Desde el pecho hasta la parte trasera el animal es cortado, esta incisión es utilizada para la remoción de todas las vísceras y órganos internos, categorizando a la vez los que son de color blanco y los de color rojo. De esta forma la canal de la res queda

completamente limpia y vacía. Las vísceras son lavadas en otra área y son dispuestas para la comercialización (Salgado, 2015).

12. Corte de canales

El encargado de la presente actividad corta la canal en dos con el uso de una sierra eléctrica, a esta división se la denominadas como medias canales. Estas canales son lavadas para eliminar restos de hueso que puede estar presente por el corte efectuado. Una vez limpias son trasladadas por el riel a través de una pendiente para el siguiente proceso (Salgado, 2015).

13. Oreado

Continuando todavía colgadas por el riel, en este proceso las medias canales son expuestas al medio ambiente. Esto se realiza con el fin de obtener un alto grado de deshidratación e iniciar con el proceso de transformar el musculo en carne (Salgado, 2015).

14. Inspección post mortem

Tal y como lo exige la ley de mataderos N° 502-C, capítulo 4, artículos del 32-37, la inspección post mortem debe ser realizada con el uso de exámenes visuales, de palpación y de toma de muestras de la carne, con el objetivo de diagnosticar alguna lesión que pueden provocar el decomiso de la misma.

Se debe presentar las medias canales al inspector veterinario para la supervisión, así como también se deberá hacer un estudio de la cabeza, vísceras y de los órganos.

De acuerdo a la Ley de mataderos (s.f.) se estipula que, durante la ejecución de este proceso está completamente prohibido las siguientes actividades:

- Sacar alguna membrana de las medias canales.
- Eliminar con el corte, lavado o raspado alguna anomalía que evidencie alguna enfermedad presente en la canal o en los órganos

- Extraer una identificación de la canal o de las vísceras.
- Quitar de la sala de inspección una parte de las medias canales, órganos o vísceras.
- En caso de presencia de alguna anomalía como enfermedad, el producto debe ser marcado y se procede a realizar un examen a profundidad. Solo el médico veterinario puede solicitar nuevos exámenes y será él quien dictaminará el destino de la carne.

También se debe tener en cuenta que está prohibido faenar un animal fuera del horario laboral y sin inspección sanitaria. Concebido este acto, se procede al decomiso del producto.

15. Pesaje y Refrigeración

Una vez concluido el proceso de oreado y de inspección post mortem, es necesario pesar las canales y registrar los datos, por consiguiente, las canales son refrigeradas a temperaturas de entre 3 y 4 °C, esto es necesario para evitar la descomposición y el aumento de los microorganismos hasta que llegue el instante del proceso de despacho en los diferentes puntos de venta (Salgado, 2015).

16. Despacho

Con el dictamen aprobado por parte del veterinario inspector de la planta de faenamiento, se tiene luz verde para la comercialización del producto tanto en el mercado local como en el nacional (Salgado, 2015).

Las autoridades gubernamentales encargadas de la inspección de los procesos de productos cárnicos son el ARCSA y AGROCALIDAD, y toda planta debe seguir las normas estipuladas en la Decisión 197 de la JUNAC, capítulo 3, ordinal 3,6 y a la Norma 1218 de 1985 del INEN sobre la carne.

3.5.2.2 Proceso productivo de carne bovina Kosher

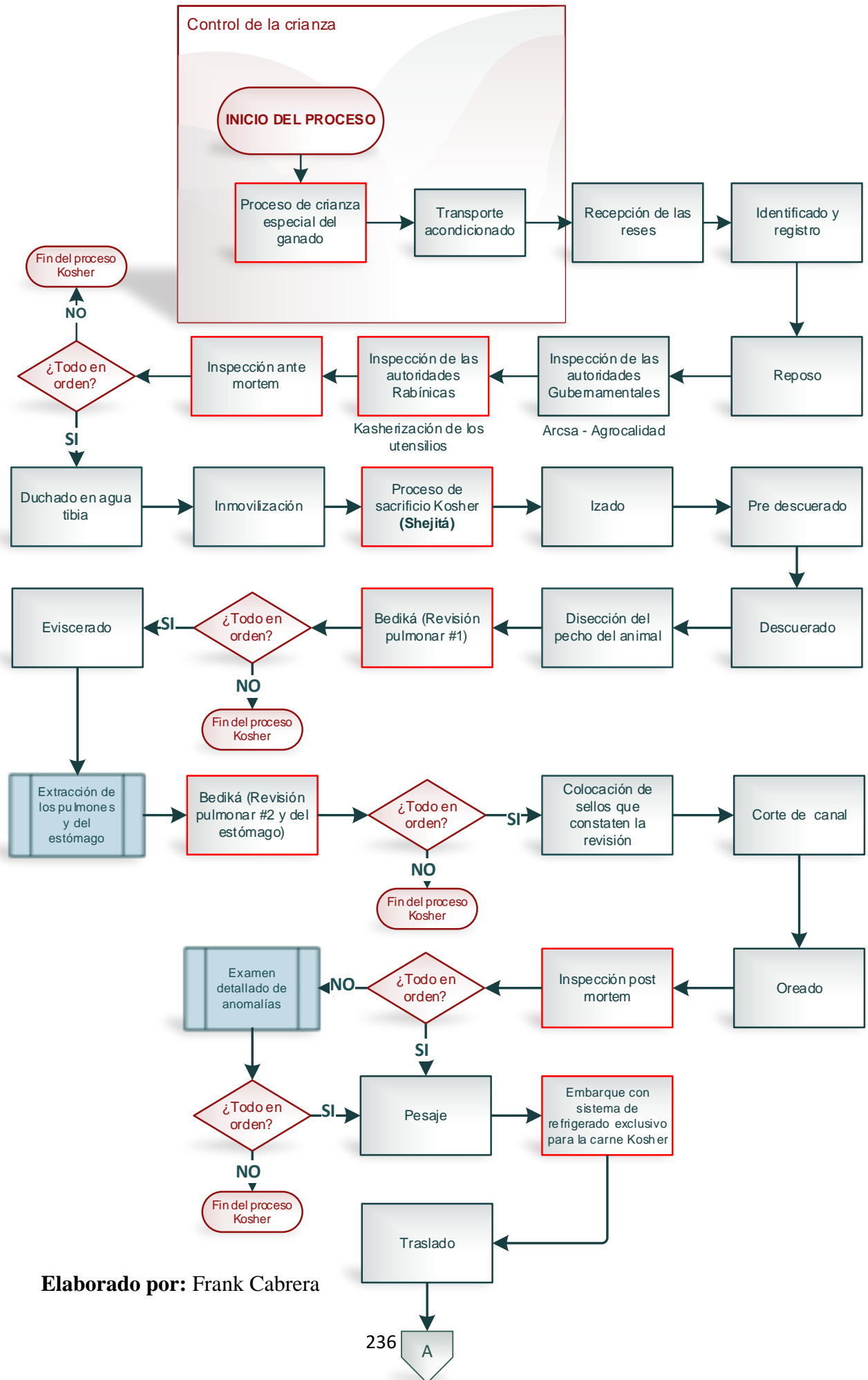
A través del siguiente proceso productivo se da a conocer las exigencias que se dictaminan en las leyes religiosas del Kashrut. El proceso es detallado desde su etapa inicial, es decir, desde la crianza del ganado bovino, hasta que el producto terminado es perchado en el punto de venta. Gracias al proceso productivo anterior (convencional) se puede realizar una analogía en las actividades a realizar, si bien es cierto que varias de ellas son consideradas dentro del proceso Kosher, otras son eliminadas, mejoradas e implementadas, todo esto se realiza con el fin de cumplir a cabalidad cada una de las leyes religiosas del judaísmo.

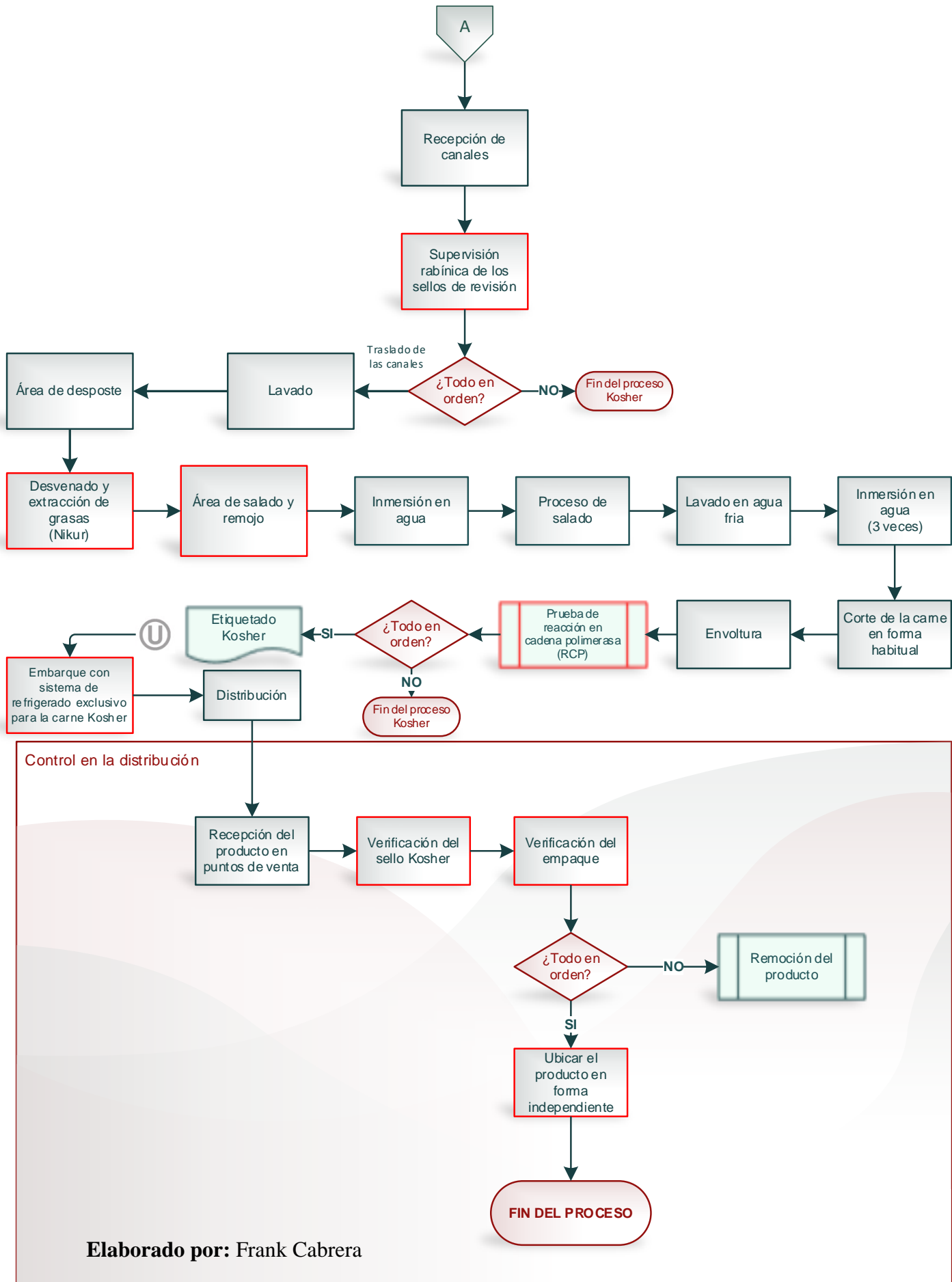
También es importante señalar que, aunque este proceso se ajusta al proceso de faenamiento judío denominado como *Shejitá*, no se ha dejado de lado las normas gubernamentales sobre inspecciones, lavado, cuidado e higiene de los animales que se exigen en el mercado nacional ecuatoriano, es decir a las normas correspondientes a la Decisión 197 de la JUNAC, capítulo 3, ordinal 3,6 y a la Norma 1218 del año de 1985 del INEN sobre la carne.

Debido a la insuficiencia de documentos que respalden un proceso productivo de carne Kosher nacional, fue necesario el apoyo de información de los procesos de las cadenas productivas implementadas en países extranjeros, donde se ha puesto en marcha proyectos de esta categoría, que conjuntamente con el marco teórico estudiado en esta investigación y el proceso convencional de carne del Camal Municipal de Ambato, se ha obtenido un resultado favorable y apropiado para ser considerados en la obtención de un producto Kosher.

A continuación, la figura 21 presenta el diagrama de flujo correspondiente al proceso productivo para la carne bovina Kosher:

Figura 21 Proceso productivo de carne bovina Kosher





Nota: ■ señala las etapas que se han acondicionado al proceso Kosher

1. Inicio del proceso: la crianza especial del ganado

De acuerdo a Yerushalmi (2004), la base clave en la Shejitá (ritual de sacrificio Kosher) es provocar el menor dolor e incomodidad posible y que exista un eficiente desangrado del animal seleccionado para el faenamamiento.

En la actualidad es poco común observar que existan criaderos donde los animales tengan un mal cuidado. Ya sea criadero de ganado Kosher o convencional, las autoridades gubernamentales como Agrocalidad, disponen de normas a cerca del cuidado bovino en las instalaciones.

Según Agrocalidad (s.f.), existen 5 principios que deben ser adoptados por los ganaderos en cuanto al bienestar animal:

- 1) Desprovistos de hambre y mantenerlos hidratados
- 2) Desprovistos de alguna molestia física o térmica
- 3) Desprovistos de lesiones o de enfermedades
- 4) Un animal puede comportarse con normalidad de forma libre
- 5) Desprovisto de angustias y temores

Todo encargado del área pecuaria debe evitar completamente que un animal sufra y mucho más cuando serán destinados al consumo humano, por ellos, es necesario acatar los principios, los cuales establecen el atributo de calidad-ética.

Es así que, las plantas de faenamamiento deben comprometerse con ser más selectivos con los criaderos que eligen para la adquisición del ganado que tenga como fin el sacrificio Kosher. Ben Abraham (2022) menciona que el criadero no necesariamente debe ser propiedad de un creyente judío o que todos los trabajadores la misma lo sean, a excepción del encargado del faenamamiento (Shojet) y del supervisor encargado de evaluar que se cumplan los procesos Kashrut (Mashguiaj o el mismo Rabino), el resto solo es necesario que se acaté las normas sobre higiene, bienestar y control estipulada por las autoridades gubernamentales y religiosas.

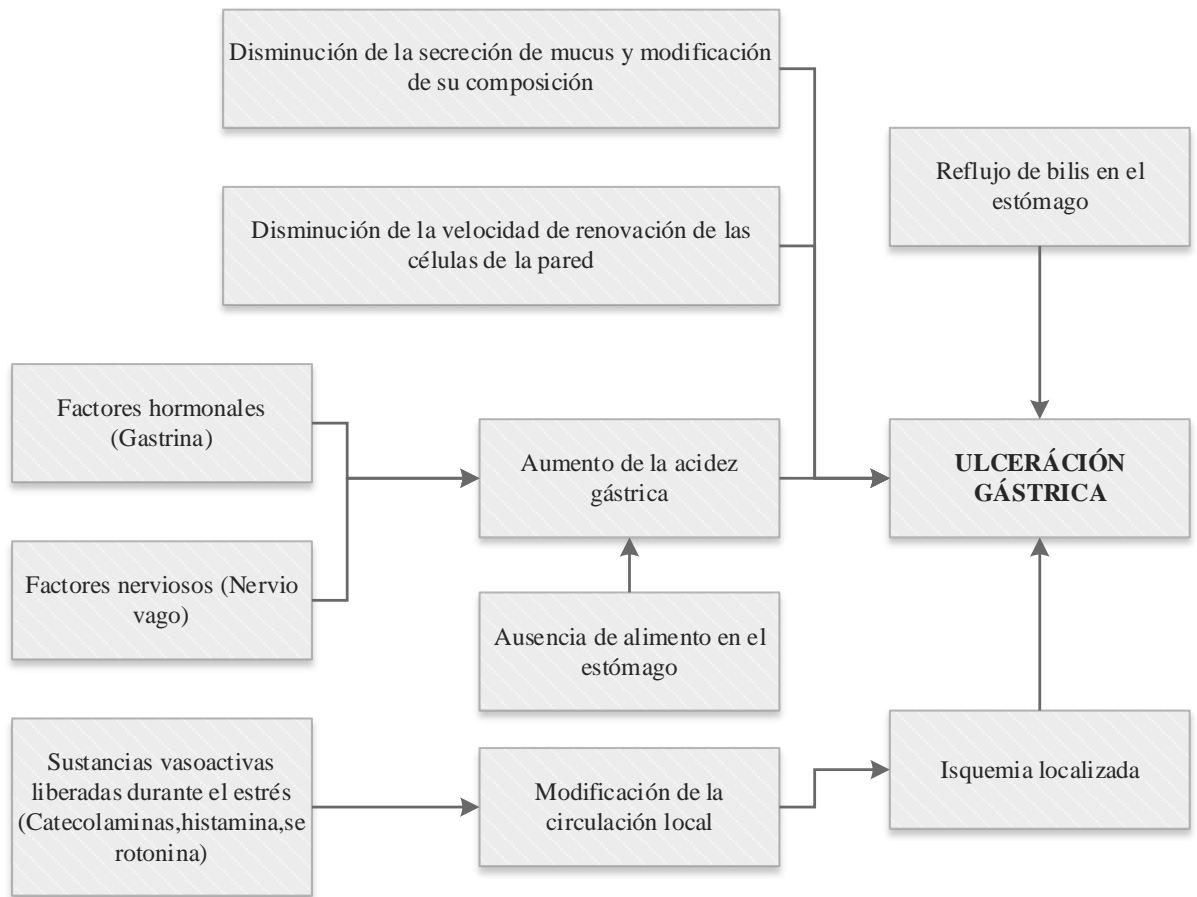
Sin embargo, es necesario que existan supervisiones por parte de inspectores judíos que evalúen las condiciones en las que se mantiene al animal, siempre con el fin de obtener un ganado en las mejores condiciones (Ben Abraham, 2022).

Si en un criadero existe ganado destinado al faenado tanto Kosher como al convencional, Yerushalmi (2004) afirma que es necesario mantener apartado al ganado Kosher del resto, esto para poder dedicarles una atención más personalizada como el cuidado veterinario ya que se debe recordar que solo una falla mínima es necesaria para dar por concluido el proceso Kosher.

El estrés en el proceso de crianza puede llegar a ser un problema muy grave a largo plazo si no es manejado con cautela. Gálvis & Wigoda (2004) mencionan que el “cortisol” es conocida como la hormona del estrés, esta puede ser medida en niveles de cortisol y en cuanto a la crianza de ganado Kosher es importante limitar el aumento de este. Estos niveles son muy variables y dependerán enteramente en la situación o proceso en la que se encuentre el bovino, sin embargo, si se obtiene un valor mayor a 70 ng/ml se puede concluir que el animal se encuentra en un estado de estrés muy alto, caso contrario todo evidenciaría que el proceso fue llevado a cabo con niveles normales o de bajo estrés.

El estrés también puede generar trastornos digestivos en el ganado, como se puede apreciar en la figura 22. De acuerdo con Serrano (2018), desde los años 60 este ha sido un problema que está presente en el 25% y 50% de los animales que han sido sacrificados. Esto tiene su origen por dos principales causas, la primera es por la alimentación proporcionada y la segunda es por las técnicas de crianza. La creación de nuevos lotes, la forma en que se trasporta al ganado y el hacinamiento son los responsables del aumento de cortisol y de provocar graves lesiones internas y externas, sin contar con el sufrimiento diario que vive el ganado.

Figura 22 *Trastornos digestivos del ganado*



Fuente: (Serrano, 2018)

Elaborado por: Frank Cabrera

1.1 Parámetros que se deben tener en cuenta con los bovinos

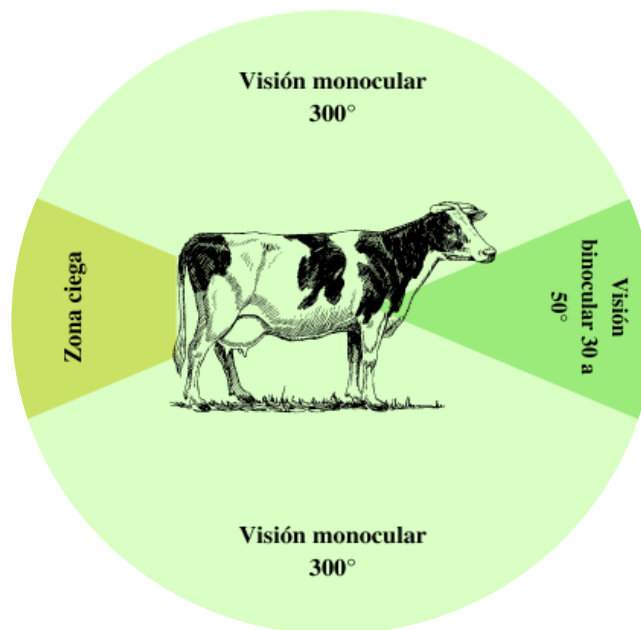
Agrocalidad (s.f.) menciona los siguientes parámetros que deben ser considerados en la crianza de ganados bovinos, para su bienestar y para evitar episodios de estrés:

- Los bovinos son animales que pastorean de 9 a 11 horas en el día, sin embargo esto puede influir por los factores externos como el clima o altura del pasto y de factores internos como la raza del ganado. También es necesario que tengan una fuente de hidratación cercana ya que estos animales consumen diariamente entre 25 y 80 litros de agua.

- Los bovinos siempre deben permanecer en forma conjunto, no es aconsejable separarlos puesto que les generará niveles elevados de estrés y trastornos de agresividad.
- Los bovinos son criaturas con excelente memoria tanto a corto como a largo plazo, por lo que están en la capacidad de recordar experiencias negativas y positivas presentes en su entorno. Es por ello que el trato adecuado es indispensable y una manera de hacerlo es proporcionándoles recompensas.

Para evitar generar estrés durante la conducción del ganado al corral o a donde sea que se lo lleve, es necesario conocer que estos animales poseen una visión monocular de 300°, es decir que pueden ver a los costados pero con la limitante de que esta es opaca, su visión binocular está presente en la parte delantera y es de 30° a 50° siendo limitada y finalmente en la parte trasera es una zona ciega como se puede apreciar en la ilustración 3. Esto lleva a comprender que los bovinos estarán siempre en alerta y desconfiarán de lo que se les aproxima, por lo que jamás se los deje manejar por la zona ciega. Además, es conocido que los bovinos pueden distinguir los colores, aunque en menor magnitud, y es comprobado que los colores suaves tienden a tranquilizarlos. (Agrocalidad, s.f.).

Ilustración 3 *Visión monocular y binocular del ganado bovino*



Fuente: Agrocalidad (s.f.)

Elaborado por: Frank Cabrera

Todos estos parámetros son especificados para dar a conocer la forma adecuada del manejo de un bovino, ajustándose así a las leyes gubernamentales y a las exigencias sobre el cuidado animal de la religión de judaísmo. Ben Abraham (2022) opina que durante el crecimiento del bovino también es necesario evitar el hacinamiento, las quemaduras, de darle toques eléctricos o realizarle alguna perforación en las orejas o en cualquier otra parte del cuerpo como comúnmente se los realiza en el ganado convencional.

1.2 Otros aspectos a considerar

1.2.1 Edad del bovino

Ilustración 4 *Edad apropiada para el sacrificio de los bovinos*



Fuente: (¿A que edad se sacrifican los animales de consumo?, 2017)

Elaborado por: Frank Cabrera

Gálvis & Wigoda (2004) mencionan que el ganado bovino es sacrificado generalmente a la edad de 2 años. El rango de edad entre 1 -2 años es la adecuada puesto que el animal se encuentra en sus mejores condiciones físicas con respecto a uno más longevo. Cuando un animal esta fuera de este rango de edad y es destinado para el consumo, existe una probabilidad de hasta 75% de que sea rechazado.

1.2.2 Alimentación

Cualquier tipo de ganado destinado al sacrificio y consumo debe ser alimentado de forma adecuada, es decir, de la manera más natural y sana. Esto contribuye en gran medida a la salud, crecimiento y vigorosidad del ganado con respecto a otros en los que se les incluye en la dieta sustancias y químicos (Gálvis & Wigoda, 2004).

Todo bovino destinado al sacrificio Kosher debe alimentarse de pasto que no haya tenido contacto con químicos como plaguicidas. Como lo afirman Gálvis & Wigoda

(2004), el alimento que normalmente se les proporciona a los bovinos son: pistilo, cebada, fécula de maíz, melaza, entre otros alimentos naturales.

Se debe recalcar que, en cuanto a las vacunas necesarias para obtener un sano crecimiento del animal, se lo considera como apropiado puesto que existen diversas anomalías que pueden interferir con la salud del bovino, sin embargo, se debe tener en cuenta los efectos secundarios que algunos medicamentos tienen, por lo que es necesario constatar si ha existido alguna reacción adversa a la esperada antes de llevarlos al sacrificio (Yerushalmi, 2004).

1.2.3 Instalaciones de los criaderos

Como afirma Ben Abraham (2022), el ganado bovino no debe realizar caminatas durante prolongados periodos de tiempo. Esto se realiza con la finalidad de que el animal no desarrolle demasiada masa muscular, lo cual es afecta directamente en la calidad del producto final haciendo a la carne más dura. Por esta razón, los corrales o áreas de crianza deben estar diseñados para que el animal pueda acceder a alimentarse e hidratarse de forma fácil y con el menor esfuerzo posible.

1.3 Requerimientos adicionales en la crianza de bovinos Kosher

Como se ha mencionado con anterioridad, el estrés puede llegar a ser un grave problema a corto y a largo plazo durante el proceso productivo Kosher, por esta razón Gálvis & Wigoda (2004) mencionan que el ruido excesivo es otra forma de generar incomodidad a los animales. Varias investigaciones sugieren que, eliminar los ruidos innecesarios o reducirlos ayudan a que el animal crezca sin condiciones de imperatividad, agresividad o presencia de hematomas.

Entonces, para la crianza de ganado Kosher es necesario eliminar esta clase de incomodidades, por ejemplo, los ruidos metálicos de las puertas pueden llegar a ser muy molestos, por lo que es necesaria la implementación de gomas en los filos de las puertas, también los sistemas hidráulicos deben estar contruidos de tal forma que minimicen el ruido generado por el motor.

Por otra parte, Agrocalidad (s.f.) sugiere que los corrales deben estar contruidos con la suficiente cantidad de espacio para que cada uno de ellos pueda estar de pie o tendido el suelo. Tambien es necesario que los corrales, los pasillos o cualquier otras instalacion no posea salientes de maderá o metal, tornillos, bisagras o clavos que puedan llegar a lastimar al ganado.

Toda esta clase de requerimientos y más están pensados en el bienestar animal, y mucho más si se trata de ganado bovino Kosher, ya que, en este caso, también se cumple a cabalidad con el precepto del kashrut sobre la prohibición de comer animales enfermos citado con anterioridad en el marco teórico, fomentando a la vez a obtener un producto final con altos estándares de calidad.

2. Transporte acondicionado

Cuando el ganado llega a la edad apropiada que se ha mencionado con anterioridad y cumple con los requisitos necesarios, es momento de trasladarlo al sitio de faenamamiento. En esta etapa es importante evitar el hacinamiento en el interior del trasporte debido a que los animales se aplastan y se golpean unos contra otros. El transporte que se encarga de esta actividad debe estar en condiciones cómodas (Yerushalmi, 2004).

En lugares como Colombia, el trasporte acondicionado para el ganado Kosher es adaptado para reducir los niveles de estrés del animal. Por ejemplo, se utiliza amortiguadores en las paredes de los camiones para evitar los golpes, también poseen excelente ventilación, pisos adecuados para el ganado (antideslizantes) o cubiertas que protegen a los animales del intenso sol (Gálvis & Wigoda,2004).

Ben Abraham (2022) menciona que el transporte mal acondicionado puede generar un sin número molestias para el ganado como estrés, asfixia, deshidratación o fallas en el corazón. Es por esa razón el trasporte debe poseer el espacio adecuado (1m x 1,4m de piso para ganado vacuno adulto). No se debe mezclar animales que posean cuernos con aquellos que no los tengan, esto se realiza con el fin de que no se lastimen entre

ellos e igualmente deben ir bovinos del mismo tamaño y peso en el espacio compartido ni tampoco mezclar animales sanos con los enfermos.

3. Inspección de las autoridades rabínicas y gubernamentales

Anterior a esta etapa se mantiene el protocolo de recepción de las reses y de su respectivo identificado y registro de acuerdo a la ley de mataderos N° 502-C, capítulo 3, artículo 18 y pasan a los corrales para el respectivo reposo durante 3 días.

Durante este periodo de tiempo se pone en marcha la inspección por parte de las autoridades gubernamentales del Ecuador como lo son el Arcsa y Agrocalidad. En dicha inspección se comprueba que el ganado no posea una enfermedad o anomalía física.

Por otro lado, las autoridades rabínicas o un Mashguiaj, es decir, un judío que supervisa el proceso Kashrut, conjuntamente con el *Shojet* (Matarife judío) son los encargados de realizar otra inspección de anomalías presentes en el ganado para que sea considerada apto para el ritual de sacrificio judío. Esto quiere decir que ahora los bovinos Kosher pasarán por una inspección doble para garantizar su pureza (Ben Abraham, 2022).

Para un diagnóstico más acertado, ambas autoridades pueden apoyarse en la inspección Ante mortem que exige la ley de mataderos N° 502-C, capítulo 4, artículos del 27-31 realizada por el Médico Veterinario, la cual abarca exámenes de diferentes aspectos científicos. Por consiguiente, se debe verificar que el ganado no posea alguna anomalía citada con anteriores debido al transporte o a la crianza, o que su alimentación haya sido la adecuada verificando su peso, color del pelaje, su tamaño, etc. Está claro que, el bovino deberá pasar ambas inspecciones, de lo contrario el proceso Kosher terminará (Yerushalmi, 2004).

3.1 Kasherización de utensilios

Antes de pasar al proceso de faenamiento Kosher es importante añadir que, las plantas de faenamiento que con anterioridad se dedicaban a la producción de carne NO Kosher, deberán pasar por la inspección Rabínica en sus instalaciones y Kasherizar su maquinaria, utensilios o cualquier otra herramienta que se utilice para manipular el producto.

Donin (1984) señala que todo alimento Kosher que sea manipulado en un utensilio *Taréf* (que no cumple con los preceptos religiosos) donde se ha manipulado un producto No Kosher o que haya sido utilizado para preparar lácteos y carne, automáticamente el alimento se transforma en un producto No Kosher. La razón de ello es debido a que, si es cierto que los utensilios pueden estar limpios, estos siempre contienen partículas de los restos de alimentos que se manipularon en ellos y son absorbidos por el producto Kosher.

A pesar de ello, existen varias formas en las que se puede volver Kosher un utensilio o recipiente, ya sea con el uso de fuego o de agua hervida, todo es de acuerdo al grado en que haya sido contaminado y la facilidad para poder purificarlo.

Como afirma Donin (1984), el proceso más común para Kasherizarlos es con el uso de agua hervida, cuyo proceso se presenta a continuación:

- El utensilio que se transformará a Kosher debe ser lavado a profundidad.
- El utensilio no deberá usarse durante 24 horas anterior a la inmersión en agua.
- Se deberá sumergir el utensilio en agua hirviendo o volcando la misma sobre este durante un periodo de tiempo.
- Finalmente, se lo debe enjuagar con agua fría.

Es así que el utensilio se transforma en Kosher, sin embargo, siempre es necesario pedir consejo a una autoridad rabínica que evalúe completamente el grado de contaminación, y de esa forma determinar la mejor solución posible.

4. Duchado en agua tibia

Continuando con el proceso, las reses son conducidas al duchado respectivo para eliminación de impurezas y de relajación, es por ellos que es necesario el uso de agua tibia para este proceso. Durante su traslado se debe recordar que el uso del picador eléctrico queda completamente fuera de este proceso, debido a que su uso provoca niveles altos de estrés en el ganado y en el proceso de faenamiento judío (Shejitá) el objetivo es que el bovino este lo más clamado posible.

5. Inmovilización

En la etapa de la inmovilización pueden existir varias maneras apropiadas de realizarlas, la más convencional y económica consisten en recostar con suavidad al animal en el piso donde 6 personas deberán amarrarle las extremidades (patas), de esta forma el bovino quedará sujetado con firmeza con la cabeza vuelta hacia arriba. Es importante que las personas encargadas de la inmovilización sujeten a la res con firmeza ya que si durante el faenamiento se mueve podría producir un mal corte o cortar alguna otra extremidad y el proceso quedaría obsoleto (Ben Abraham, 2022).

6. Proceso de sacrificio Kosher (Shejitá)

Como se menciona en el Libro de la Torah (2010) :

Cuando יהוה su Dios amplie sus territorios y ustedes digan: “Queremos carne” ... entonces pueden comer carne, toda la que quieran... si el lugar que יהוה su Dios escoge para poner su nombre está muy lejos de ustedes, entonces matarán de sus reses y ovejas, las cuales יהוה les ha brindado...(Deut:12:20-21)

Esto significa que el pueblo judío tiene permitido consumir carne únicamente si el animal ha sido sacrificado mediante el ritual de faenamiento judío al que se denomina como Shejitá.

La shejitá es un proceso meticuloso y exacto en el que se debe observar todos los requerimientos necesarios para su procedimiento, los cuales varios de ellos ya fueron

mencionados en los procesos anteriores, en caso de obtener alguna falla el bovino es catalogado como *Nevelá*, lo que significa que no ha seguido el proceso de la shejitá adecuadamente y por lo tanto no es Kosher (Yabra, 2006).

6.1 El encargado del faenamiento (Shojet)

En el proceso de la shejitá, aquella persona que se encarga del faenamiento del animal es conocido como “Shojet” quien es una persona capacitada para realizar esta tarea fundamental y que tiene mucha experiencia con respecto a todo lo que se necesita conocer sobre la Shejitá. También debe poseer un certificado por parte de las autoridades Rabínicas que le permitan ejercer este rito (Yabra, 2006).

Según Huertas (2018), un Shojet debe evidenciar 6 aptitudes que se presentan a continuación:

- Ser una persona temerosa de Dios
- Tener reputación
- Conocimiento profundo de las leyes del pueblo judío
- Tener destreza para realizar un corte limpio
- Tener destreza para preparar el cuchillo antes de la faena
- Tener habilidad para identificar anomalías en los animales

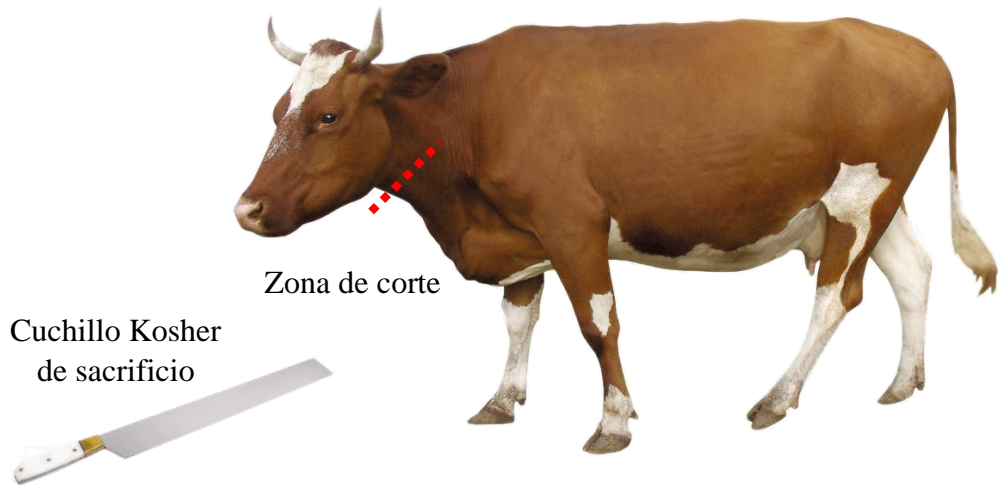
6.2 La cuchilla para la Shejitá

Para la Shejitá se utiliza una cuchilla que debe estar afilada al máximo, caso contrario se podría generar un mal corte y el proceso Kosher terminaría. Esta se puede apreciar en la ilustración 5 Es por esto que el Shojet debe inspeccionar la cuchilla antes del faenamiento y la afila en caso de ser necesario. Si existe algún desperfecto en el filo después de haber faenado al animal, la carne es considerada como No Kosher (Yabra, 2006).

6.3 Faenamiento

Una vez inmovilizado el bovino la Shejita comprende un corte rápido y sin interrupciones, con la cuchilla adecuada y por parte del Shojet, sobre una parte específica del cuello del animal. Un corte incorrecto, un corte en el área no designada o un defecto en el filo de la cuchilla, transforma la carne en un producto No Kosher o taréf (Yabra, 2006). Este procedimiento es realizado con el fin de no causar dolor al animal y que la sangre pueda salir en mayores cantidades. Se debe cortar en la zona asignada como se puede apreciar en la ilustración 5 cuyo proceso cortará la tráquea, el esófago, las arterias carótidas y las venas yugulares (Yabra, 2006).

Ilustración 5 Zona de corte para la Shejitá



Elaborado por: Frank Cabrera

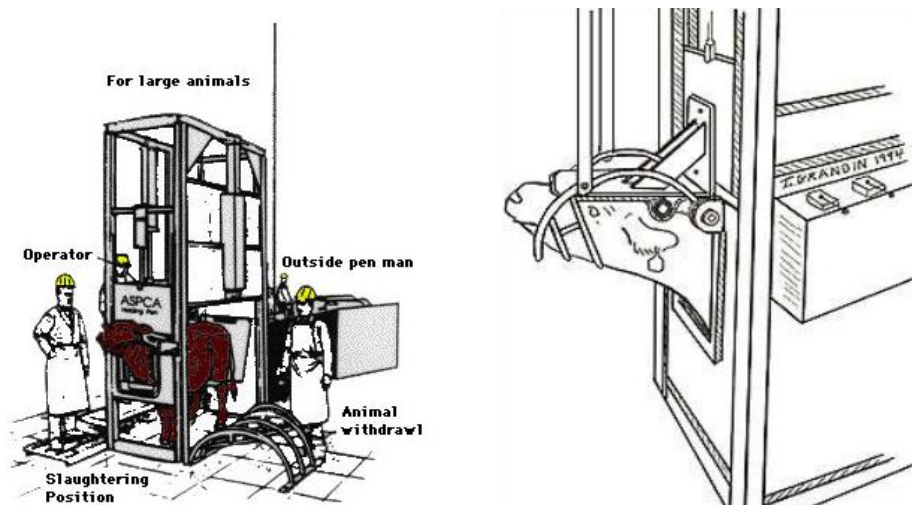
Este proceso hace que el bovino pierda casi de forma instantánea la conciencia y a la vez el desagrado rápido y efectivo ayuda a que se cumpla a cabalidad con la ley de prohibición de consumo de sangre citada en el Kashrut.

6.4 Optimizando el proceso de sacrificio

6.4.1 Caseta tipo ASPCA

En base a Gálvis & Wigoda (2004) argumentan que en varios países se han adoptado procesos que ayudan a optimizar ciertas etapas de la producción de la carne Kosher y que son permisibles para la misma. Una de ellas es la aplicación de una caseta tipo ASPCA que ayuda en el proceso de inmovilización como se puede apreciar en la ilustración 6.

Ilustración 6 Caseta tipo ASPCA



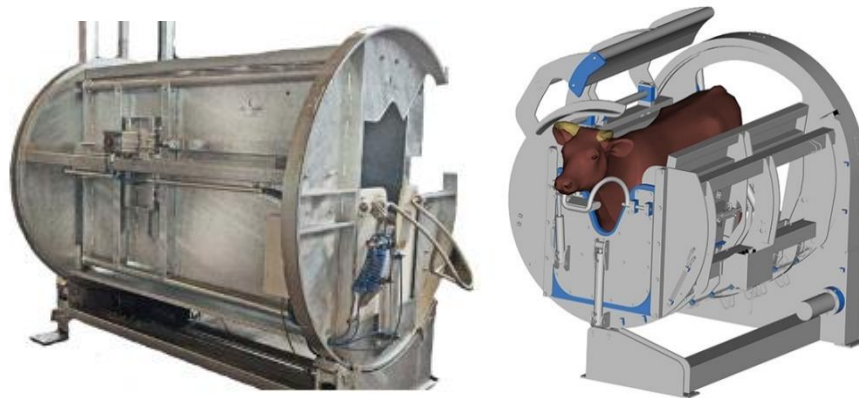
Fuente:(Grandin, 2005)

Para evitar el método tradicional se puede usar esta caseta en la cual se meterá a la res y esta sacará su cabeza por la compuerta que se encuentra en la parte delantera, donde también cuenta con un soporte que eleva el mentón dejando descubierto el cuello del animal para la shejitá. Este sistema ayuda a optimizar el tiempo de faenamiento puesto que su capacidad máxima es de 75 cabezas bovinas por hora en su mejor capacidad (Gálvis & Wigoda, 2004)

6.4.2 Box de ritual de vacuno

De acuerdo a Mecanova (2022), Box de ritual para vacunos es una maquina creada para el ritual Kosher y Halal de las reses de aquellas plantas de sacrificio de grandes producciones. Existen varios modelos en los que se puede alcanzar el faenamiento a más de 50 cabezas bovinas (Ver ilustración 7).

Ilustración 7 *Box de ritual de vacuno*



Fuente: (Mecanova, 2022)

Las ventajas del uso de esta maquinaria son varias, entre ellas está que ayuda a la inmovilización del animal, evita el estrés, cuenta con un babero para el cuello del bovino lo que deja despejado para realizar el corte Halal y Kosher, entre otras (Mecanova, 2022).

En países como Israel se ha comenzado a exigir este tipo de sistema rotatorio para poder ingresar a su mercado, esta disposición fue realizada por las autoridades israelíes la cual entró en vigencia en el año de 2018. Si bien es cierto que se puede apreciar que la producción disminuye con respecto a otros sistemas como la caseta ASPCA, hay que tener en cuenta que la finalidad de todo ello es buscar las mejores condiciones para el bienestar animal y facilitar cada vez más el proceso de la Shejitá (Canal PRO (2017)).

6.5 Prácticas convencionales prohibidas en la Shejitá

El aturdimiento del ganado antes del faenamiento, es un proceso muy común en las plantas de sacrificio convencionales, no obstante, dentro del proceso de faenamiento Kosher esta práctica está completamente prohibida. El animal debe mantenerse con vida hasta el momento que se realice el corte respectivo por parte del Shojet, un aturdimiento podría matar animal de forma instantánea por causa del impacto, si llegara a ocurrir aquello, se estaría desobedeciendo la prohibición del Kashrut sobre comer animales muertos, es decir, animales que no hayan sido faenados por el proceso de la shejitá, por lo tanto, la carne se transforma en un alimento taréf (Ben Abraham, 2022). Cabe señalar que el corte del Shojet es muy rápido y preciso, lo que ocasiona que el animal tenga una muerte rápida e indolora y un desangrado efectivo.

7. Izado

En la siguiente etapa de este proceso, una vez efectuado el sacrificio al animal, es necesario elevarlo de las extremidades inferiores con el uso de una polea para que quede completamente suspendido en el aire y facilitar el desangrado. Es necesario recordar que la sangre está completamente prohibida de acuerdo a las leyes del Kashrut por lo que esta debe ser drenada en su mayoría del cuerpo y del área de izado (Ben Abraham, 2022).

8. Pre descuerado y descuerado

Durante estas etapas es necesario cortar las extremidades del animal, tanto las inferiores como las superiores, es decir, manos y patas y de igual forma la cabeza. Es necesario sujetar la piel del animal completamente con el uso de cadenas que estarán conectadas hacia un tecele manual el cual retirará la piel del cuerpo y a continuación se procede a colocar la misma a un costado del lugar de faenamiento. Cabe recalcar que durante esta etapa debe quedar omitida la identificación del animal con el uso del cuchillo ya que se estaría maltratando la carne.

9. Disección del pecho – Bediká

Si se ha llegado hasta este proceso quiere decir que el animal ha pasado por todos los procesos y evaluaciones necesarias, no obstante, en esta etapa existe una revisión denominada como Bediká donde se determinará la idoneidad del bovino.

Una vez que el bovino se encuentra descuerado, es necesario realizar un corte profundo de 45 cm en medio de la canal y otros cortes a los lados. Esto se realiza con la finalidad de evaluar el estado de salud visceral del bovino (Gálvis & Wigoda, 2004).

El rabino encargado de esta labor (Bediká) se encarga de abrir la canal y meter ambas manos para revisar los pulmones del animal. Los pulmones son revisados en primer lugar ya que estos son puntos clave para resolver el estado de salud que tuvo en vida el animal. Si este presenta alguna perforación, mancha o rastro bacteriano el animal es considerado como taréf. Un pulmón sano debe ser liso, del color adecuado y libre de cualquier anomalía como los quistes (Gálvis & Wigoda, 2004).

Si todo está en orden se pasa al proceso de eviscerado donde se extrae los pulmones de la canal para el segundo proceso de Bediká. En esta etapa el Rabino encargado del proceso sostiene con sus manos los pulmones para constatar su primer diagnóstico. En este caso se procede a inflar con la boca los pulmones y posteriormente se los hunde en agua. Es allí donde se debe verificar la presencia de burbujas de aire saliendo del pulmón, de ser esto así, quiere decir que el pulmón estaba perforado y por lo tanto la carne es considerada como taréf. Si no se verifica la presencia de esta anomalía durante este proceso la carne es considerada en excelentes condiciones, de una calidad elevada y por lo tanto el proceso Kosher se sigue manteniendo (Ben Abraham, 2022).

10. Colocación de sellos de inspección

Una vez concluido el proceso anterior, se debe colocar un sello o etiquetado inamovible en la canal con el objetivo de tener claro cuales fueron supervisadas con el proceso de la Bediká, y por ende cumplen con todos los lineamientos necesarios del proceso Kosher. Esto también debe ser registrado conjuntamente con los datos

consignados en la recepción de los bovinos, para así tener un control de todos los aspectos relacionados a la edad, peso, condición, lugar de crianza, tipo de alimentación, raza, calidad entre otras (Ben Abraham, 2022).

11. Corte de canales – oreado

A continuación, se procede a cortar el canal en medias canales como normalmente se lo realiza, se lo pasa al área de oreado para la maduración de la carne durante el periodo de tiempo tradicional, pero controlando la temperatura que generalmente deberá ser entre 0 y -2°C. De igual manera se debe realizar la respectiva inspección post mortem por parte del Médico Veterinario tal y como lo exige la ley, en el caso de no existir ninguna clase de anomalía, las medias canales deben ser pesadas y refrigeradas para que estén listas para su embarque y traslado.

12. Embarque exclusivo para carne Kosher

Antes de llegar al consumidor final, la carne debe pasar por un proceso de Kasherización, por lo que es necesario su embarque y traslado hacia otra área, zona o lugar donde se pueda llevar a cabo este procedimiento, todo dependiendo de la forma en la que estén organizadas las actividades y lugares destinados para los procesos dentro del respectivo Camal.

En caso de ser necesario trasladar las medias canales a una zona alejada del lugar donde se realizó el sacrificio, es indispensable no cortar la cadena de frío con el objetivo de impedir la proliferación bacteriana en la carne (Gálvis & Wigoda, 2004).

El transporte que se utilice para este proceso también debe haber pasado por el proceso de Kasherización mencionado con anterioridad. Deberá poseer un sistema de refrigeración adecuado para conservar la calidad del producto y evitar pérdidas durante el traslado y, además, deber ser designado como transporte netamente para carne Kosher, es decir, no se puede mezclar con la carne convencional ya que podría existir la denominada contaminación cruzada (Ben Abraham, 2022).

13. Recepción de las canales

El lugar donde se realizarán los siguientes procedimientos deben pasar por un proceso de Kasherización. Una vez recibidas las medias canales, las autoridades rabínicas o el mashguiaj, deben constatar que estas sean las canales que pasaron por todo el proceso de faenamiento Kosher, para ello será necesario revisar el sello que se las colocó después del proceso de Bediká. También es necesario pesar nuevamente las medias canales para constatar con el registro de peso anterior (Gálvis & Wigoda, 2004).

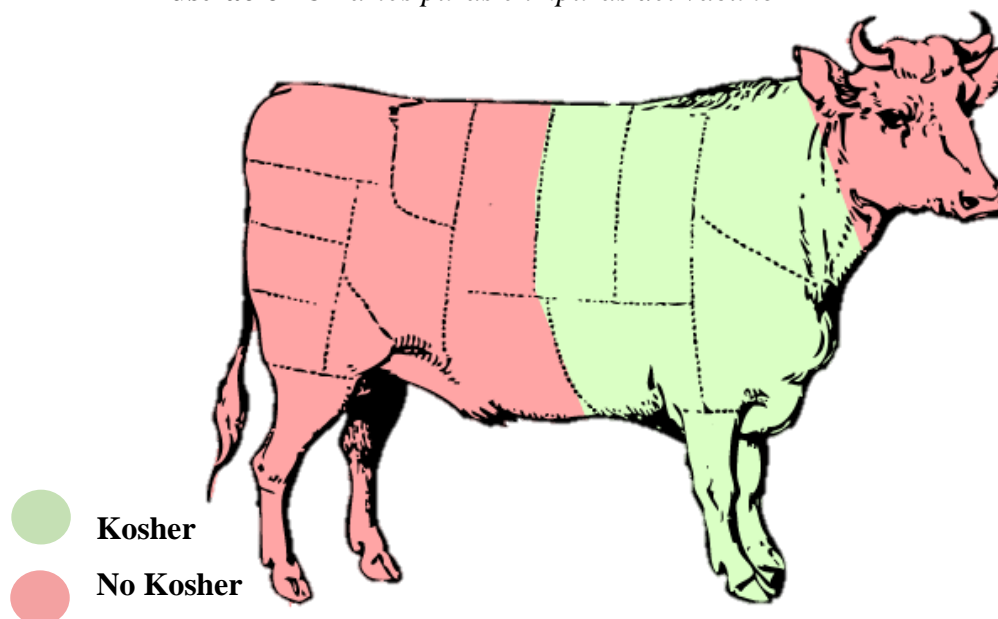
14. Lavado

Antes de pasar al área de desposte, es necesario sumergir las medias canales en agua durante 30 minutos para eliminar la sangre que se concentra en la piel durante su transporte (Ben Abraham, 2022).

15. Desposte

En este proceso se procede a dividir los componentes adiposos, óseos y musculares de la carne bovina. Las herramientas necesarias para esta tarea como sierras o cuchillos deben haber pasado por el respectivo proceso de Kasherización. Una vez cortados los componentes, Se procede a la extracción de los cartílagos y venas que son visibles en las medias canales, a este proceso de lo denomina como *Nikur*. En base a la normativa del judaísmo, solamente es permisible consumir los cuartos delanteros del animal Kosher, por lo que se procede a dividirlos de los cuartos traseros a partir de la doceava costilla como se puede apreciar en la ilustración 8.

Ilustración 8 *Partes puras e impuras del vacuno*



Elaborado por: Frank Cabrera

Dentro de las leyes del Kashrut, el Guid Hanashé o nervio ciático está prohibido como se puede observar en el marco teórico de esta investigación. Según Yabra (2006), este nervio al igual que muchas otras gras, ligamentos o sebos están presentes en los cuartos traseros de la canal bovina. Generalmente la extracción de este nervio puede llegar a ser una tarea que requiere de tiempo y paciencia por lo que varias comunidades judías optan por cortar completamente la sección trasera de la canal anulando de esta forma este proceso de extracción.

No obstante, si la extracción es exitosa, toda la canal es considerada como Kosher, caso contrario, para evitar pérdidas económicas, se puede cortar los cuartos traseros y destinarlos al mercado convencional. Si se realiza esta acción los cuartos traseros deben ser separados del proceso productivo de la carne Kosher (Ben Abraham, 2022).

16. Área de remojo y salado

La carne debe ser llevada al área asignada para esta tarea donde se la Kasherizará mediante la técnica de remojo y salado. Donin (1984) comenta que este procedimiento debe ser realizado dentro de un periodo de tiempo de 72 horas posteriores a la Shejitá.

La carne deberá ser lavada a profundidad en agua fría y posteriormente sumergirla completamente en un recipiente para que se remoje y ablande por el periodo de tiempo de 30 minutos. Si la carne está congelada es necesario esperar a que esta disminuya a temperatura ambiente para ejecutar este proceso (Donin, 1984).

Pasado este periodo de tiempo, se saca la carne y se procede a cubrirla con sal marina formando una capa ligeramente gruesa y se la coloca en una rejilla o en posición inclinada para permitir el destilado de la sangre restante por el periodo de 1 hora. A este proceso de lo denomina como *Mejilá*. No se debe usar sal de mesa debido a que esta es absorbida por la carne por ser muy fina y no cumple con la función de absorber la sangre. Finalmente se escurre la sal sumergiendo la carne en agua tres veces en tres recipientes con agua diferente (Donin, 1984).

Con ello, la carne esta lista para ser consumida por el creyente judío, no obstante, como muchos de los productos, la carne Kosher está destinada a la percha en los supermercados, por lo que es necesario continuar con el proceso de control de la carne Kosher en la distribución.

17. Corte y envoltura

Pasado el proceso de la *Mejilá* se procede a realizar los cortes de carne habituales que están presentes dentro del mercado tales como: costillas, milanesa, lomo, etc. La envoltura o empaque debe ser el adecuado, es decir, que garantice la conservación del producto a través de empaques como de polietileno y sellados al vacío. Por consiguiente, el etiquetado del producto deberá poseer el sello de calidad Kosher que se le ha asignado, con el tamaño apropiado, sin ninguna modificación que pueda confundir al consumidor y en el lugar especificado por las autoridades de la certificadora (Ben Abraham, 2022).

En esta etapa también se puede agregar una prueba de reacción en cadena de polimerasa (RCP) para constatar que el empaque del producto no haya contaminado a la carne con algún lubricante o estabilizador que comúnmente se utiliza para su fabricación, ya que muchos de estos componentes son de origen animal como los

cerdos. En caso de encontrar un marcador genético de ADN de este tipo en el producto, el contenido ya no será catalogado como producto Kosher (Ben Abraham, 2022).

18. Distribución

Como etapa final del proceso, se embarca el producto terminado en el transporte exclusivo para carne Kosher con el sistema de refrigeración adecuado y se procede a distribuir en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

En el punto de venta, durante la recepción del producto, es necesario la verificación del sello de calidad Kosher, las condiciones del empaque y su peso. Una vez realizada la verificación, se procede a dejar en percha el producto sin afectar a la cadena de frío durante este procedimiento. En el punto de venta es necesario que exista un lugar o sección apartada del resto de cárnicos convencionales, en donde únicamente debe ir la carne Kosher (Ben Abraham, 2022).

Yerushalmi (2004) comenta que durante el desangrado que se realiza en el proceso de producción, la carne llega a perder grandes cantidades de toxinas por lo que su durabilidad es mayor al de la carne convencional.

Hay que destacar que, la supervisión de las autoridades rabínicas o por parte del mashguiaj, se suscita cada una de las etapas hasta el sellado final del producto. También la cadena de frío es necesaria a lo largo de todo el proceso, con el fin de evitar la proliferación de bacterias en la carne. Una ejemplificación del producto final se puede apreciar en la parte final de esta investigación (ver anexo G).

Finalmente es preciso mencionar que este proceso productivo diseñado para la carne bovina Kosher fue supervisado y aprobado por el señor Renan Muñoz Palacios, Mashguiaj Kashrut de la Comunidad Judía del Ecuador a través de un certificado emitido (ver anexo J).

3.5.2.3 Proceso productivo de carne bovina Halal

A través del siguiente proceso productivo se da a conocer las exigencias que se dictaminan en las leyes religiosa del Corán y la ley musulmana (Sharía). El proceso es detallado desde su etapa inicial, es decir, desde la crianza del ganado bovino, hasta que el producto terminado es perchado en el punto de venta.

Es importante recordar un asunto, los creyentes musulmanes del islam son personas muy abiertas a otras culturas, es decir, no tienen inconvenientes con respecto a compartir sus enseñanzas con otros pueblos o con respecto a su forma de alimentación. Como se puede observar en los datos obtenidos en esta investigación, la población musulmana está dispuesta a consumir un alimento de personas que no profesan la religión del islam siempre y cuando este no sea considerado como un alimento Haram. Ahora bien, a lo largo de esta investigación se pudo constatar que la mayor parte de leyes, prohibiciones, animales puros e impuros o hábitos de consumo de la religión judía se asemejan hasta cierto punto a las del islam (destacando que cada cultura le da una significancia completamente diferente, así como también el valor espiritual subjetivo). Es por ello que varias comunidades musulmanas en el mundo, en el caso de no encontrar un producto con sello de calidad Halal, optan por consumir un producto con certificado de calidad Kosher, y la población musulmana local no es la excepción de acuerdo a los datos obtenidos.

El bienestar animal, la prohibición del consumo de sangre, la prohibición del consumo de carroña o las técnicas de asepsia dentro del proceso, son principios compartido entre ambas religiones, ya que, en ambos casos, sea Kosher o Halal, deben presentar un producto de alta calidad al mercado y que vaya acorde a su normativa religiosa.

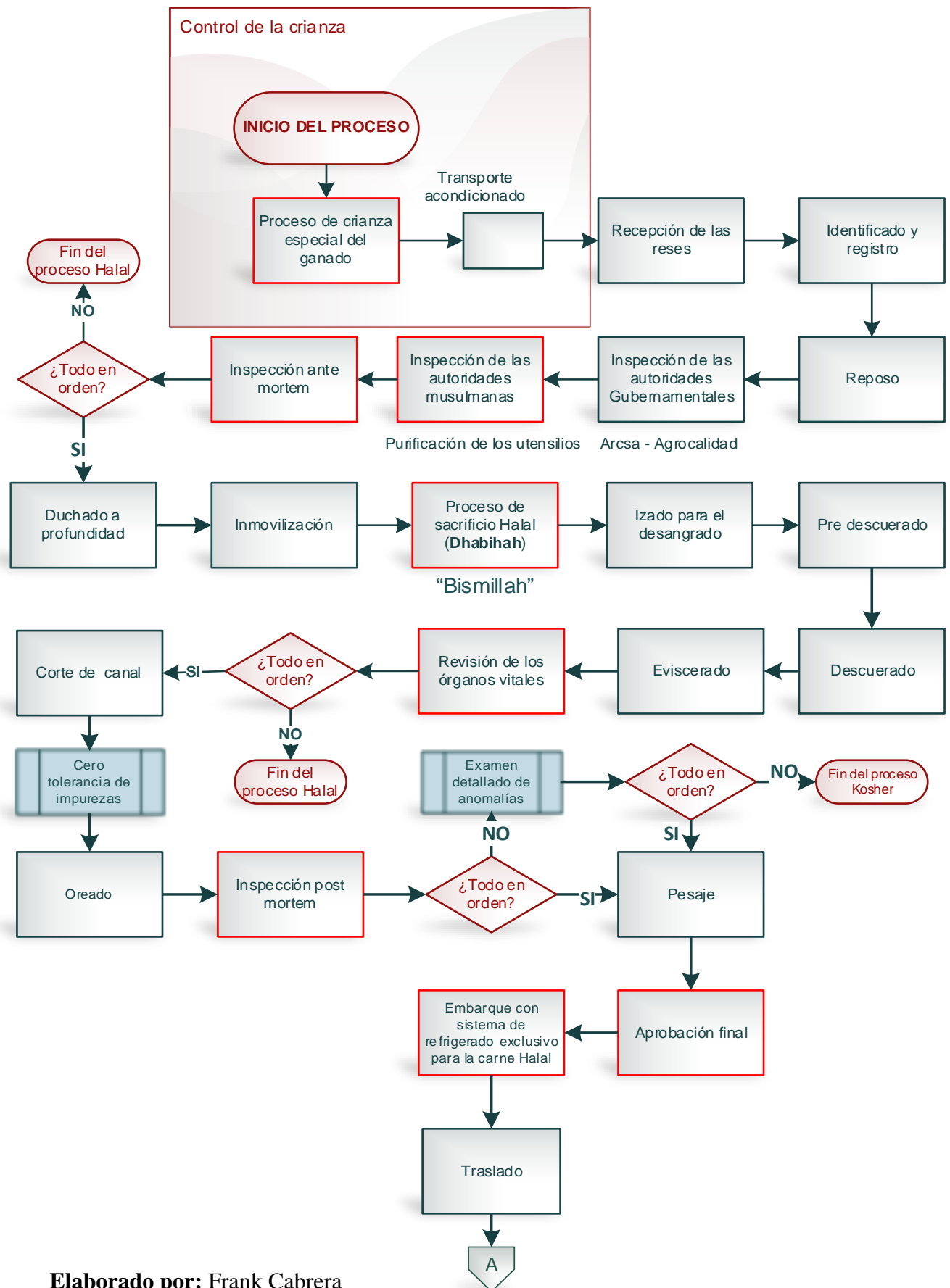
Por esta razón, las etapas del proceso Halal que se presenta a continuación, son muy similares con respecto al proceso productivo Kosher, aunque en ciertos procesos, como el ritual de faenamiento Halal, se procede a detallar la forma en que debe de realizarse y su significado. También, no se ha dejado de lado las normas gubernamentales sobre inspecciones, lavado, cuidado e higiene de los animales que se exigen en el mercado nacional ecuatoriano, es decir a las normas correspondientes a la Decisión 197 de la

JUNAC, capítulo 3, ordinal 3,6 y a la Norma 1218 del año de 1985 del INEN sobre la carne.

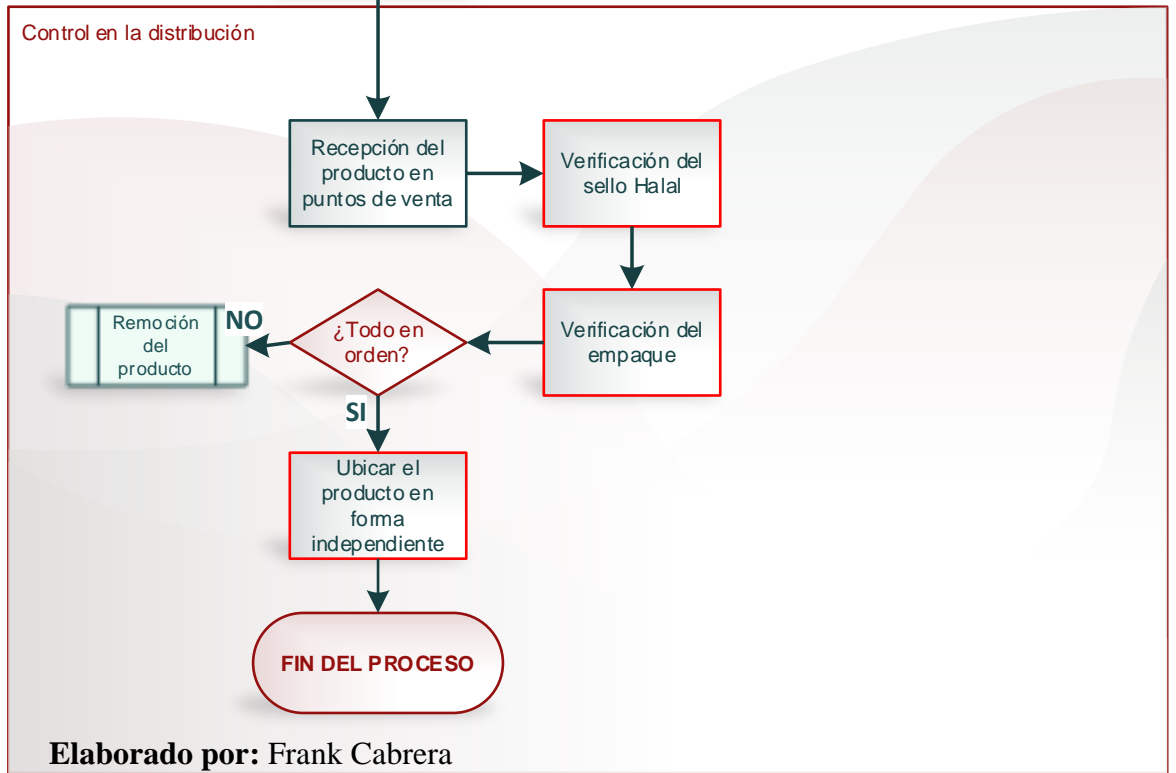
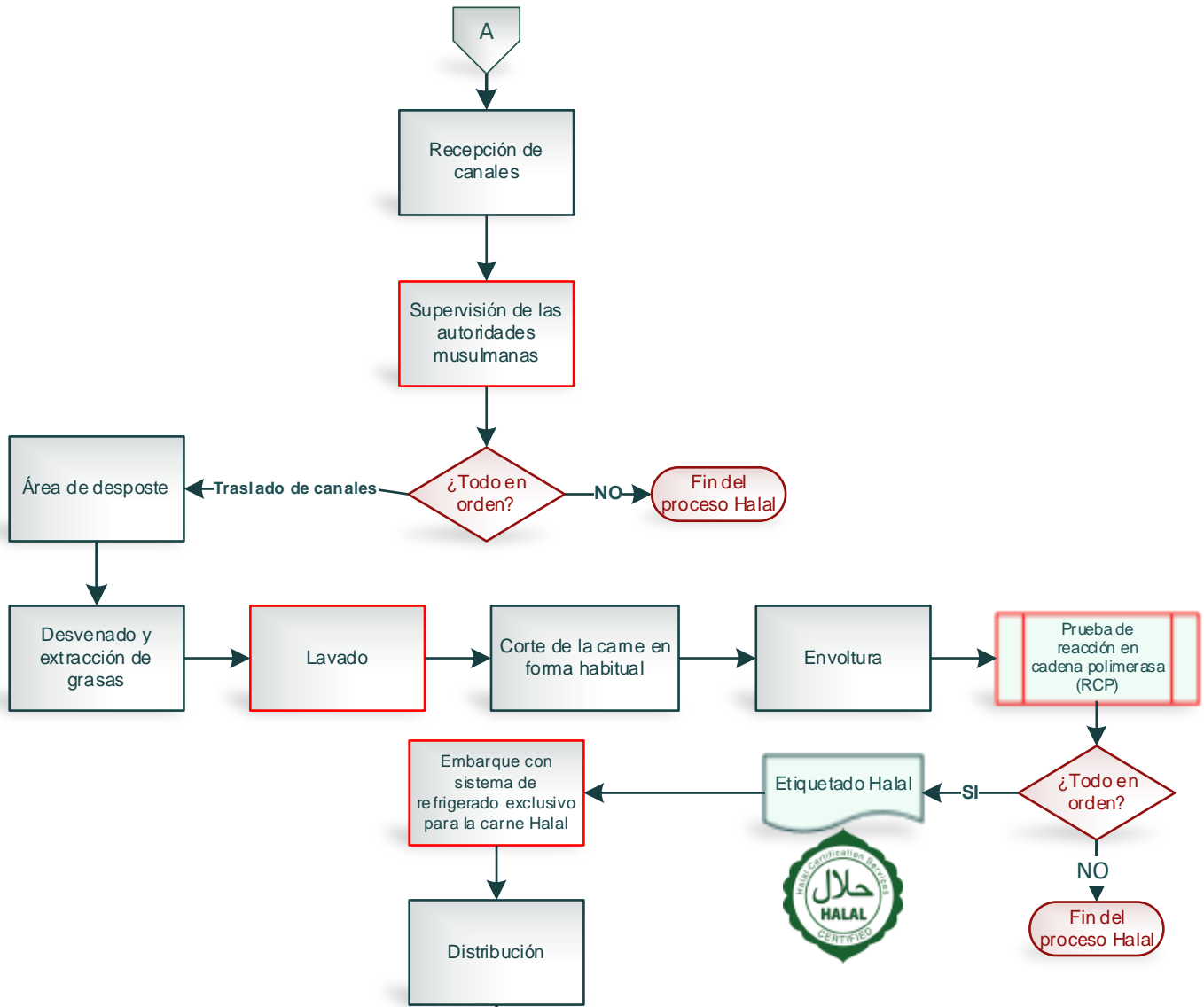
Finalmente, el proceso productivo se basa en el proceso convencional de carne bovina del Camal Municipal de Ambato, obtenido un resultado favorable y apropiado para ser considerados en la obtención de un producto de calidad Halal.

A continuación, en la figura 23 se presenta el diagrama de flujo correspondiente al proceso productivo para la carne bovina Halal:

Figura 23 *Proceso productivo de carne bovina Halal*



Elaborado por: Frank Cabrera



Elaborado por: Frank Cabrera

Nota: ■ señala las etapas que se han acondicionado al proceso Halal

1. Inicio del proceso: la crianza especial del ganado

Para la producción de carne Halal, es necesario incurrir en el mundo de las buenas prácticas de crianza de animales, específicamente en lo que se refiere al bienestar animal. Esto se refiere al cuidado adecuado de los bovinos y a brindarles un trato humano. Además, este proceso estará muy relacionado con respecto a la calidad final de la carne (Zainalabidin et al., 2019).

Un mal manejo de los animales puede llegar a provocar daños perjudiciales en la calidad de la carne y, por lo tanto, el consumidor reducirá su interés con respecto a la marca del producto. Es necesario manejar el estrés del animal, ya que estos tienden a elevar su contenido de glucógeno en la sangre lo que ocasiona que, a largo plazo, su carne se torne de una tonalidad oscura, dura y seca. También, los malos tratos tienden a enfermar con mayor frecuencia a los animales lo que en varias ocasiones provoca la muerte del ganado, representando una pérdida económica para los establecimientos (Zainalabidin et al., 2019).

Dentro de los principios del islam se fomenta a brindar un buen trato a los animales de granja, creando de esta forma una relación de confianza. Gracias a esto, los animales reducen su miedo cognitivo hacia sus dueños, y estos pueden ser manejados de tal forma que ayuden a alcanzar una mayor productividad (Zainalabidin et al., 2019). Entonces, resulta necesario que, todo granjero dedicado a la crianza de ganado bovino Halal adopte los principios básicos sobre el bienestar animal que plantea Agrocalidad (s.f.):

- 1) Desprovistos de hambre y mantenerlos hidratados
- 2) Desprovistos de alguna molestia física o térmica
- 3) Desprovistos de lesiones o de enfermedades
- 4) Un animal puede comportarse con normalidad de forma libre
- 5) Desprovisto de angustias y temores

No es necesario que todos los trabajadores sean personas creyentes de la religión del islam, a excepción de la persona encargada de realizar el faenamamiento, siempre y cuando sus valores empresariales estén enfocados en la cuidado, respeto y limpieza

del ganado. En este caso también resulta conveniente mantener al ganado bovino Halal separado del convencional, ya que se los debe evaluar de forma constante por un médico veterinario para detectar posibles enfermedades y brindarles un tratamiento adecuado antes de que alcancen la edad adecuada para la faena que se encuentra en el rango de 1 a 2 años (Gálvis & Wigoda, 2004). La alimentación del ganado deberá ser siempre natural, sin mezclarla con químicos que puedan alterar el ciclo natural de crecimiento y engorde del bovino. Sin embargo, toda vacuna necesaria, desparasitante o medicamento para tratar alguna deficiencia que tenga el animal es importante brindársela de manera inmediata, ya que, de otra manera, el animal estará sufriendo y eso se cataloga como maltrato animal (Acebal, 2022).

Las instalaciones de los criaderos deben estar construidos de tal manera que el animal se sienta cómodo y libre de estrés, mantenido un fácil acceso a los establos y a su respectiva comida y agua (Zainalabidin et al., 2019).

Es importante poseer un buen sistema de control de desperdicios del ganado, ya que estos no pueden estar sobre sus propios desechos o con basura orgánica a su lado. Las condiciones higiénicas del ganado en del islam son muy importantes ya que estos serán sacrificados en nombre Dios (Al'lah).

Se debe considerar las recomendaciones de Agrocalidad (s.f.) con respecto a los corrales, los cuales deben estar construidos con la suficiente cantidad de espacio para que cada bovino pueda estar de pie o tendido el suelo. También es necesario que los corrales, los pasillos o cualquier otras instalación no posea salientes de maderá o metal, tornillos, bisagras o clavos que puedan llegar a lastimar a ganado.

2. Inspección de las autoridades musulmanas y gubernamentales

Llegado el momento, los bovinos seleccionados para el sacrificio Halal deben embarcarse hacia la planta de faenamiento cuyo transporte debe estar acondicionado tal y como se lo describe en el literal 2 del proceso de faenamiento Kosher. Una vez que el ganado es recibido, identificado y registrado, deben pasar al área de reposo, el cual debe estar en condiciones higiénicas adecuadas.

Es en este punto donde las instalaciones, a diferencia de los otros procesos, serán inspeccionadas por las autoridades musulmanas para constatar que la planta esté en condiciones adecuadas para el proceso productivo. También las autoridades gubernamentales como el Arcsa y Agrocalidad deben ser partícipes de esta inspección. Las autoridades musulmanas deben verificar que el ganado este en buenas condiciones de salud interna y externa con ayuda de la inspección ante mortem exigida por la ley de mataderos N° 502-C, capítulo 4, artículos del 27-31 realizada por el Médico Veterinario de la planta. Es importante verificar que todo el personal sea el adecuado para sus actividades asignadas durante el proceso, especialmente el trabajador musulmán que realice el sacrificio Halal, además se debe prohibir el ingreso a las instalaciones a cualquier tipo de producto que sea considerado Haram para evitar la contaminación cruzada y del entorno (Berhad, s.f.).

3. Duchado a profundidad

Las reses deben ser conducidas al área de duchado donde serán sometidas a un lavado completo del cuerpo y de las extremidades, con el objetivo de eliminar la suciedad, microorganismos y grasa presente en el pelaje. La religión del islam considera que la limpieza ayuda a desprenderse de la electricidad estática, que ocasiona que los seres vivos se fatiguen o sientan molestias, siendo este un acto de relajación y una forma de purificarse ,tanto el cuerpo como el alma (islamweb.net, 2020).

4. Proceso de sacrificio Halal (Dabihah)

En el libro de Ash-Sharía escrito por Al-Amir (2021) se menciona que el Gran profeta mencionó que:

Al’lah ha prescrito la misericordia sobre todo lo demás, si se realiza una ejecución que esta sea con el menor dolor posible, si se tiene que sacrificar a un animal se lo debe realizar sin sufrimiento, afilen su cuchillo y tranquilicenlo antes de sacrificarlo.

De igual forma en el Sagrado Corán (s.f) se menciona que: “Coman de aquello sobre lo que se ha mencionado el nombre de Al’lah, si creen en su mensaje”(Al-

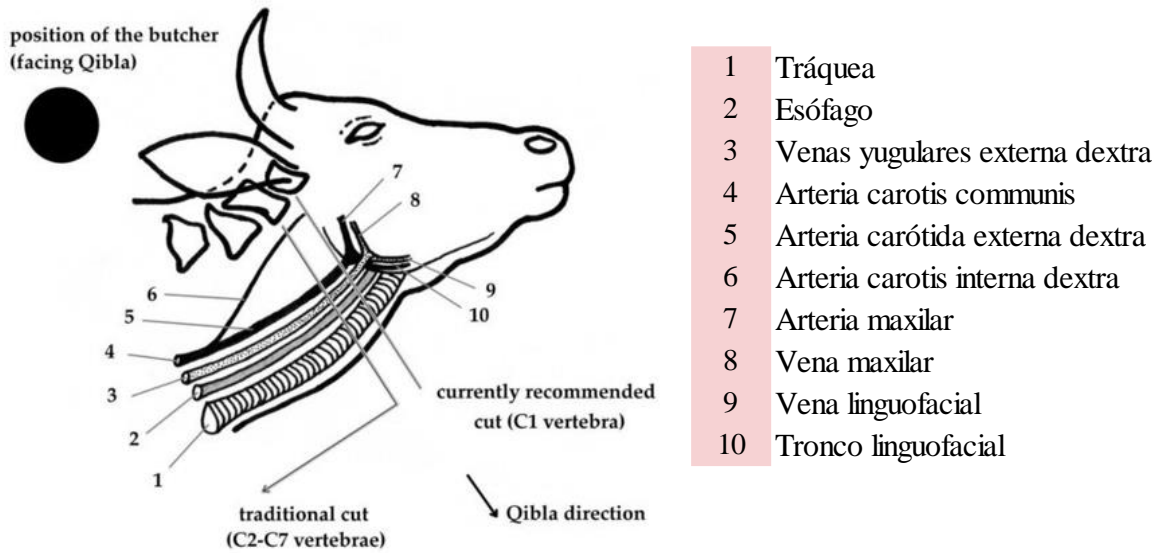
An'am.6:118), esto hace referencia a la oración que se debe realizar durante el degollamiento del animal.

La Dabihah dentro de la ley islámica quiere decir, animal sacrificado, y es el método de sacrificio de animales Halal. La persona encargada de esta tarea debe ser un musulmán, adulto, mentalmente sano y que este calificado para realizar el proceso de faenamamiento. El bovino seleccionado para el sacrificio debe haber reposado por lo menos 1 horas antes de este proceso para que se pueda tranquilizar y evitar el estrés (Zainalabidin et al., 2019).

El proceso de inmovilización se lo puede realizar entre 6 operarios para el amarre de las extremidades del animal y para mantenerlo estático durante el ritual de sacrificio, o a la vez , en grandes producciones se puede optar por uno de los sistemas que se mencionan en el literal 6.4 del proceso Kosher. Con el fin de optimizar el proceso de inmovilización y sacrificio, como por ejemplo, el sistema rotatorio (Box de ritual de vacuno) que está diseñado tanto para procesos de carne Kosher como para los de Halal. Una vez sujetado con firmeza de las extremidades, el animal deberá ser direccionado al quibla, es decir, hacia La Meca , en ese momento, con el un cuchillo bien afilado, se debe realizar una incisión rápida y profunda en el cuello del vacuno y al mismo tiempo se deberá mencionar una oración propia de la religión del islam, la cual consiste en decir: *“Bismillaahi wallaahu akbar Allaahumma minka wa laka Allaahumma taqabbal minee”* cuya traducción significa: “ en el nombre de Al’lah y Al’lah es Grandioso, Oh Al’lah de Ti y a Ti, Oh Al’lah aceptalo de mí” o también existe una oración corta que es válida: *“Bismillaahi wallaahu akbar”* que significa “En el nombre de Al’lah, Al’lah es grande” (Khawaja, 2022).

Si el corte es efectivo, deberá haber cortado garganta, venas yugulares, tráquea y ambos lados de las arterias carótidas sin tocar la médula espinal como se puede apreciar en la ilustración 9. Este proceso produce que el animal muera instantáneamente y que el desangrado sea efectivo (Zainalabidin et al., 2019).

Ilustración 9 Especificaciones de la Dabihah



Fuente: (Abdullah et al., 2019)

Sarauniya (2016) menciona que un sacrificio Halal es considerado apropiado si ha seguido los principios que se detallan a continuación:

- Sacrificio con intenciones de buscar la aprobación de Dios
- Sacrificio direccionado a la Meca
- No sacrificar un animal frente a otros animales
- No asustar a los animales con el cuchillo de faenamiento
- En el ritual de matanza no se debe dificultar la respiración del animal
- La cabeza del animal no debe ser separada apresuradamente de su cuerpo, hasta que el alma abandone su cuerpo.

En cuanto al aturdimiento, dentro de la religión del islam esta practica es completamente prohibida, debido a que en ocasiones, este podría provocar la muerte del ganado y dentro de libro sagrado del Corán, no se permite a los creyentes que consuman animales muertos o que no hayan sido sacrificados en el nombre de Dios. Por esta razón, el aturrido no es aceptado en muchos países del mundo antes de comenzar con el respectivo ritual de sacrificio, mientras que en otros pocos, como Nueva Zelanda, se han aplicados métodos como la electronarcosis en las reses (Cabot et al., 2012).

5. Proceso de izado a eviscerado

Para lograr que la sangre drene correctamente del animal, es necesario elevarlo de las extremidades posteriores mediante el uso de una cadena y se debe contar con un sistema que filtre la sangre del área de izado. Para realizar el siguiente sacrificio a un bovino, es necesario que se realice una limpieza a profundidad de la sala donde se drenó la sangre del animal anterior (Cabot et al., 2012).

Posteriormente se lo debe pasar al área de predescuerado, cortando sus extremidades y cabeza, siguiendo a la etapa de descuerado del bovino, utilizando el método convencional del camal.

El proceso de evisceración debe realizarse de forma inmediata, revisando que durante el proceso algún órgano no tenga defecto alguno e igualmente se debe realizar una ligadura en el esófago durante su extracción para que los jugos gástricos no puedan regarse por el cuerpo del animal sacrificado. También es necesario revisar que, los órganos o vísceras destinadas al consumo, no empiecen a insuflar (Cabot et al., 2012).

6. Corte de la canal

En las leyes alimenticias del islam, no existe ninguna prohibición con respecto al consumo de los cuartos traseros del animal, si bien es cierto que para brindar al mercado un producto de alta calidad es necesaria la extracción de la mayor parte de venas, cartílagos o grasa, este proceso se lo puede realizar a mayor detalle en las últimas etapas de la cadena (Acebal, 2022).

Por consiguiente, la canal pasa sin problemas al corte de las medias canales y son conducidas al área de oreado para la maduración de la carne con un control de temperatura entre 0 y -2°C.

Tal y como lo exige la ley, se deberá realizar la respectiva inspección post mortem para buscar anomalías presentes en la carne, si toda esta en orden, la carne estará lista

para su embarque caso contrario se deberá realizar un examen mas detallado sobre la situación y será el Médico veterinario quien dictaminará la decisión final.

7. Embarque exclusivo para carne Halal

Cabot et al. (2012) menciona que algunos de los requisitos de la ley islámica en cuanto a alimentos Halal son que estos deben ser elaborados, transportados y almacenados por separado de los alimentos que se consideran ilícitos o Harám. De igual forma, es necesario supervisar a detalle cada etapa de producción del alimento, sin embargo, el producto puede ser producido en las mismas instalaciones donde existan líneas convencionales, es decir, no halal, siempre y cuando las medidas sean las apropiadas para evitar la contaminación cruzada (Cabot et al., 2012).

Por ello, el transporte dedicado a la embarcación de las medias canales Halal, deberán pasar por procesos de limpieza profunda que garantice las máximas condiciones sanitarias. Además, el transporte debe poseer el sistema de enfriamiento convencional para no interrumpir la cadena de frío.

8. Recepción de las canales

Una vez que se ha trasladado las canales a la siguiente área para continuar con el proceso, las autoridades musulmanas deberán verificar de igual forma si existen las condiciones necesarias para manipular el producto. Una vez que se verifican las condiciones y las canales que debe estar en buen estado, se procederá a llevarlas al área de desposte para realizarle los cortes musculares, oseos y diaposos. De igual forma, grasa y venas son extraídas para obtener una carne magra. Una carne es considerada como magra si contiene menos de 10g de lípidos (Cabot et al., 2012).

9. Procesos finales

De igual forma que en la religión del judaísmo, la prohibición del consumo de sangre, es un ley muy importante dentro de la religión del islam, por ellos resulta necesario realizar un lavado de la carne para filtrar la mayor cantidad de sangre posible o a la

vez se puede aplicar el método de salado y remojo propuesto en el literal 16 dentro del proceso de producción de carne Kosher .

Con un contenido mínimo de sangre, la carne puede ser cortada en la forma convencional para su comercialización. Cabot et al. (2012) añaden que el empaque deberá garantizar la perfecta conservación del producto y su etiqueta deberá poseer el sello de calidad Halal en la que se debe figurar la palabra “Halal” o algún otro término similar.

La prueba RCP también se la puede implementar para mayor credibilidad y garantía hacia los consumidores de la calidad producto, recordando siempre que, varios animales como el cerdo, están totalmente prohibidos al igual que sus derivados, los cuales pueden estar presentes en los componentes del empaque (Ben Abraham, 2022).

10. Distribución

Durante el proceso de distribución, el producto deberá ser transportado en las condiciones de refrigeración adecuadas, es decir sin interrumpir la cadena de frío en ningún momento. En el punto de venta se deberá verificar que el área asignada para a carne Halal, cuente con las condiciones necesarias, es decir, temperatura adecuada, limpieza y separado de otras carnes convencionales. De igual forma, antes de perchar el producto se evidencia que su empaque esté en óptimas condiciones, ya que de lo contrario se da paso a la proliferación microbiana y se debe retirar el producto (Ben Abraham, 2022).

Cabe mencionar que este proceso productivo diseñado para la carne bovina Halal fue supervisado y aprobado por Abdul Basit Khawaja, Imam y Presidente de la Comunidad Musulmana Ahmadía Ecuador a través de un certificado emitido (ver Anexo I).

3.5.3 Producción de chocolate ambateño tradicional

El chocolate ambateño, es un producto de la tierra de las flores y de las frutas, es decir de la ciudad de Ambato en Ecuador. Su aroma y sabor comparte mas de 150 años de tradicion convirtiendolo en un producto emblema de la ciudad y parte de su gastronomía (Novoa, 2018).

El producto es elaborado a partir de cacao selecto, con un sabor semiamargo, con forma de pastilla y de un fuerte aroma delicioso. El chocolate es comercializado en distintos puntos de venta de la ciudad como mercados, supermercados y tiendas de barrio. Generalmente son elaborados por artesanos ambateños de diferentes productoras (Novoa, 2018).

Aunque existen diferentes formas de degustar este chocolate, con frecuencia es preparado con leche o en agua caliente, especias y un trozo de queso fresco. Por su calidad, también se lo utiliza en las ramas de la pastelería y repostería, ayudando a realzar los sabores de las preparaciones.

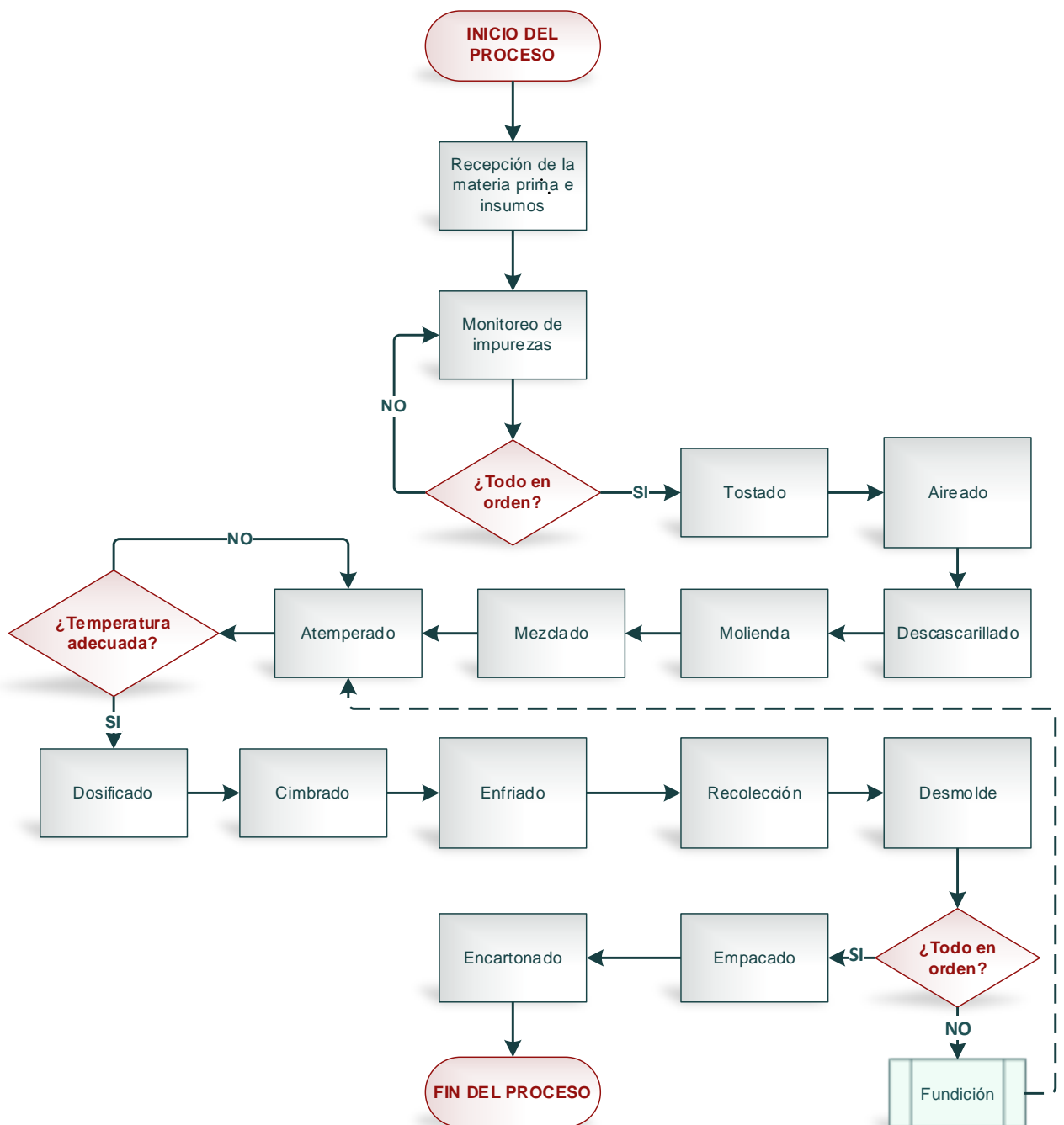
Para el siguiente enfoque productivo, se ha tomado como referencia al proceso de producción tradicional del chocolate de la ciudad de Ambato de la productora “Suprema de alimentos” cuyo funcionamiento en el mercado data desde el año de 1999 y hoy en día contribuye a expandir esta tradición con el Ecuador.

En lo que concierne a la religión del judaísmo y del islam, no existe ninguna restricción con respecto al consumo de chocolate o sus derivados, solo si la leche fuera parte de su composición, en lo que respecta a la religión judía, el producto no podría ser catalogado como Parve, es decir, un producto neutral, libre de carne y de leche. Sin embargo, los únicos ingredientes utilizados en su elaboración son: cacao selecto y azúcar, por lo tanto se lo puede clasificar dentro de los alimentos parve del mercado Kosher.

3.5.3.1 Proceso productivo del chocolate ambateño convencional

Para comenzar con este enfoque, es necesario presentar el proceso productivo del chocolate ambateños convencional, y posteriormente se presentará el proceso modificado de acuerdo a las normativas religiosas de esta investigación. A continuación, en la figura 24 se puede observar el proceso productivo del chocolate:

Figura 24 Proceso productivo del chocolate ambateño convencional



Elaborado por: Frank Cabrera

Como se puede observar, el proceso productivo comienza desde la recepción de la materia prima hasta el encartonado previo a la distribución, manteniendo los controles de impureza y de calidad adecuados para el mercado y bienestar del consumidor. Todo el proceso debe estar de acuerdo a la normativa dictaminada por los organismos de control, en este caso el Arcsa. A continuación, se especificará detalladamente cada etapa en el proceso productivo elaborado bajo las normativas religiosas.

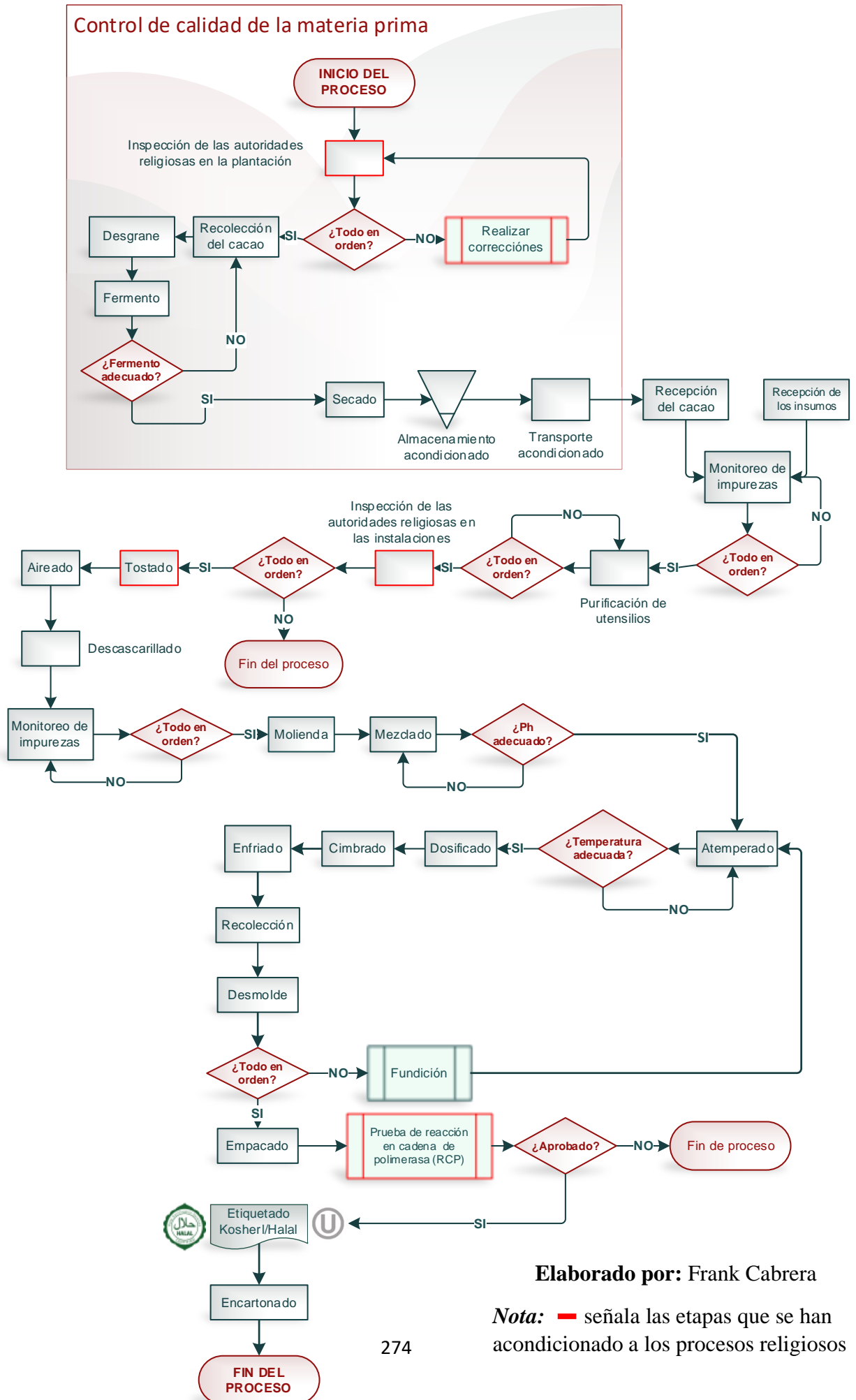
3.5.3.2 Proceso productivo del chocolate ambateño Kosher y Halal

Ahora bien, al ser este un producto que no requiere de tantos tratamientos adicionales, como en el caso de la carne, se ha elaborado un solo proceso en base a las sugerencias de las autoridades de la religión judía y de la religión islámica y a sus normativas religiosas.

Se debe recordar que, en el caso de la población musulmana, su religión no les limita el consumo de alimentos de otras religiones y esto se puede verificar en la pregunta N° 9 sobre los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los creyentes de la religión islámica de esta investigación. Sin embargo, los creyentes de la religión judía son más estrictos en cuanto a su alimentación como se puede verificar en la pregunta N° 9 sobre los resultados obtenidos de la encuesta aplicada durante esta investigación, por ello resulta indispensable aclarar que, en el mercado local, un musulmán estaría dispuesto a consumir un producto elaborado bajo los estándares de calidad Kosher pero una persona que profesa el judaísmo no. En retrospectiva, si se quisiera destinar este producto para ambas religiones, bien se puede solicitar ambas certificaciones, Kosher y Halal u optar simplemente por la certificación Kosher para alcanzar dos segmentos de mercado a la vez.

A continuación, se presenta el proceso productivo elaborado para adaptarse a los estándares de calidad que exigen ambas religiones para considerar a este producto apropiado para su consumo:

Figura 25 Proceso productivo del chocolate ambateño Kasher-Halal



Elaborado por: Frank Cabrera

Nota: ■ señala las etapas que se han acondicionado a los procesos religiosos

1. Inicio de proceso: Inspección de las autoridades religiosas en la plantación

El proceso productivo del Chocolate ambateño, sea Kosher o Halal, deberá pasar por una etapa de control del cultivo de la materia prima, en este caso del cacao. Dicho proceso debe realizarse a través de una inspección por parte de las autoridades religiosas, Mashguijaj o autoridades musulmanas, de sus respectivas certificadoras. Por ello, resulta necesario que, la plantación de cacao elegida para el bastecimiento de esta materia prima, cumpla con los controles adecuados para mantener sus instalaciones en las mejores condiciones; que su tratamiento con el cacao este basado en sistemas óptimos de cosecha, fertilización, control de enfermedades y sostenibilidad. Finalmente deben poseer un sistema eficiente de fermento para una favorable calidad del resultado final (Ben Abraham, 2022).

A continuación, se dará algunos detalles adecuados en el proceso y control del cacao, desde su cosecha hasta su almacenamiento, con el fin de obtener altos estándares de calidad en la materia prima y, por lo tanto, ser aprobado por las autoridades religiosas. Cabe también mencionar que, en caso de encontrar fallas dentro del proceso por parte de las autoridades, se darán a conocer las sugerencias respectivas para corregirlas y volver a evaluarlas en una próxima inspección programada.

1.1 Recolección del cacao

Generalmente, la frecuencia de la cosecha del cacao está determinada por varios puntos: por la altura sobre el nivel de mar, temperatura regional, humedad o la precocidad de la maduración del fruto. Por esta razón, es imprescindible que se ajuste la frecuencia de cosecha con la finalidad que evitar que el fruto del cacao entre en etapa de sobremaduración y existan granos germinados.

De acuerdo con la Fundación Patrimonio Natural (2020), al comienzo de la cosecha es necesario observar que las mazorcas de cacao estén maduras, por lo que se debe evitar aquellas que tengan tonalidad verdes o pintonas, ya que, en su caso, el azúcar necesario para el proceso de fermentación no es el indicado y resultaría en un sabor estíptico. Por otra parte, aquellos frutos que se han sobremadurado, aunque poseen el grado de

azúcares requeridos, su proceso de fermento será acelerado por lo que pueden dar una sensación a vinagre en el resultado final (Ver figura 26).

Figura 26 Factores que determinan la inmadurez o sobremaduración del cacao



Fuente: (Fundación Patrimonio Natural, 2020)

Elaborado por: Frank Cabrera

Durante el proceso de fermentación, el contenido de azúcar presente en la fruta es fundamental, puesto que los microorganismos son los encargados de este proceso, por ello, es necesario que su contenido sea mayor o igual a 16°brix, si está por debajo de este valor la fermentación puede ser deficiente (Gonzales, 2018).

Una vez aclarado estos puntos, la recolección del cacao debe de realizarse con cautela de no destruir las flores crecientes, ya que de lo contrario la próxima producción de cacao será deficiente. Este proceso debe realizarse con el uso de tijeras previamente desinfectadas y con el filo adecuado. Si las frutas están en un lugar muy alto del árbol será necesario la utilización de un podón o la denominada horquilla, nuevamente con precaución de no dañar la flor. Después, los frutos deberán ser llevados para dar comienzo a la etapa de desgrane (Fundación Patrimonio Natural, 2020).

1.2 Desgrane

Durante este proceso, cada fruta es cortada, y es allí donde se deberá clasificar al cacao de acuerdo al color y textura de la pulpa. La Fundación Patrimonio Natural (2020) estipula que una mazorca inmadura poseerá una tonalidad en su pulpa de un color blanquecino mientras que para una mazorca que este demasiado madura será de una tonalidad oscura. La tonalidad adecuada es un color crema. Por otra parte, la textura de un fruto que no esté maduro, es como de algodón seco y compacto, mientras que para una fruta pasada de maduración es húmeda y demasiado blanda. Una textura adecuada deberá ser blanda y con un grado de humedad no muy elevado. También es necesario identificar aquellos granos que tengan alguna impureza como hongos o manchas.

Es así que, todas aquellas mazorcas y granos que no cumplan con los requerimientos necesarios mencionados, deberán ser retirados para no afectar el proceso de la calidad, tanto Kosher como Halal.

1.3 Formas de almacenar el cacao fresco

Según Gonzales (2018), el cacao fresco puede ser almacenado, sin embargo, solamente debe de realizarse por un periodo de tiempo de 24 horas. Este puede ser conservado en tanques de plástico con su respectiva tapa, el cual anteriormente deberá haber sido lavado y desinfectado a profundidad con el uso de desinfectantes no tóxicos y que no posean olor, además, una vez que el cacao es almacenado se deberá cuidar que dentro del tanque no ingresen componentes que puedan causar la contaminación cruzada.

1.4 Fermentación

Gonzales (2018) menciona que cuando se habla de fermentación se alude a la descomposición de la pulpa que posee el fruto del cacao, en el cual, miles de microorganismos como bacterias y levaduras se encargan de este proceso, el resultado final, un cacao con sabor y aroma propio del chocolate.

En base a la Fundación Patrimonio Natural (2020), un buen sabor y aroma en el cacao es óptimo siempre y cuando los microorganismos adecuados proliferen, si se multiplican otra clase de organismos el producto se deteriora.

A continuación, en la tabla 57 se presentan los microorganismos requeridos para este proceso y las condiciones a considerar para su proliferación efectiva:

Tabla 58 *Microorganismos que intervienen en la fermentación*

Microorganismos	Resultado	Cantidad de agua disponible (Aw)	O2	Temperatura	Temperatura adecuada	Ph
Levaduras	Alcohol	0.80	Anaeróbica y aeróbica	0 - 50°C	25°-35°C	4 - 4.5
Bacterias lácticas	Ac. Láctico	0.95	Anaeróbica	15° - 55°C	18°22°C	Aprox 7
Bacterias acéticas	Ac. Acético	0.80	Aeróbica	15° - 55°C	18°22°C	Aprox 7
Bacterias heterofermentadoras	Ac. Láctico , acético y alcohol	0.95	Anaeróbica y aeróbica	15° - 55°C	18°22°C	Aprox 7
Bacilos	Enzimas	0.80	Aeróbica	0 - 50°C	20°-30°C	2 - 4.5

Fuente: (Fundación Patrimonio Natural, 2020)

Elaborado por: Frank Cabrera

Durante este proceso, las levaduras son las encargadas de transformar el azúcar disponible en los granos de cacao en alcohol siempre y cuando existan las condiciones necesarias como se pudo observar. Por otra parte, las bacterias del ácido láctico, son las encargadas de convertir el azúcar en ácido láctico y están presentes desde el principio del proceso de la fermentación, pero alcanzan su punto máximo de proliferación en un periodo de tiempo de 48 horas o en 96 hora. Finalmente, las bacterias de ácido acético, se encargan de transformar el alcohol en ácido acético al final del proceso y con la ventilación adecuada. La temperatura de este proceso final puede ser mayor a los 50°C (Fundación Patrimonio Natural, 2020).

1.5 Condiciones de las instalaciones para el proceso de fermento

Como establece Gonzales (2018), existen varias condiciones básicas que deben poseer las instalaciones para este proceso de suma importancia, entre ellas están las siguientes:

- Como el cacao fresco es colocado en cajones de madera, es necesario asignar un área donde se los almacene y estos a la vez deben tener un drenaje efectivo.
- Estos cajones no pueden estar en contacto con el viento o la lluvia, por lo que es necesario protegerlos contra esos casos.
- Es necesario contar con la ventilación adecuada dentro de las instalaciones
- Se debe contar con un sistema de drenaje de líquidos proveniente de los cajones
- Los líquidos drenados deben ser almacenados y tener control sobre su uso para evitar la contaminación del entorno natural.

1.6 Proceso de fermento

Una vez expuesto los puntos anteriores, el cacao fresco deberá ser almacenado en una instalación que contenga un sistema de drenado efectivo. Es necesario controlar la calidad del mismo, también su color, textura y la cantidad de grados brix.

Es necesario un pre acondicionamiento del cacao fresco en tanques plásticos con el fin de controlar el Ph final del producto y a la vez disminuir el tiempo del proceso de fermento (Gonzales, 2018).

A continuación, el cacao fresco es colocado en los respectivos cajones para su fermento, se recomienda como mínimo 60 kg en cada uno y hasta 200kg. Por consiguiente, se los tapa con hojas de plátano y se debe revisar continuamente que los líquidos se estén destilando de la forma adecuada (Fundación Patrimonio Natural, 2020).

Durante este proceso es necesario también voltear el cacao dentro de los cajones con el fin de remover aquellos granos del fondo, liberar la acumulación de CO₂ y facilitar

la transformación del ácido acético en gas. Para realizar el primer volteo, es necesario constatar que, el drenaje de líquidos haya sido efectivo, que en las primeras 12 horas de fermento la temperatura haya ascendido a 5°C y a 45°C en las primeras 48 horas. Con el uso de una gran paleta de madera se puede ir removiendo el cacao cada 24 horas después de realizar el primero volteo (Fundación Patrimonio Natural, 2020).

Para terminar con el proceso de fermento se deben considerar ciertas situaciones, por ejemplo, durante el último volteo realizado, la temperatura no debe haberse elevado, el color violeta internos de los granos no ha disminuido con respecto a la última cortada, que la pulpa ha desaparecido casi por completo de los granos o que los granos tengan una coloración marrón (Gonzales, 2018).

Si todo el proceso fue efectivo, se procede a retirarlos de los cajones ya a colocarlos en recipientes útiles para su pesaje y traslado. Igualmente, estos recipientes deberán haber pasado por un proceso de limpieza a profundidad para que el cacao pueda ser transportado en ellos (Ben Abraham, 2022).

1.7 Secado

Como menciona la Fundación Patrimonio Natural (2020), durante el proceso anterior, el cacao posee hasta un 60% de humedad, gracias a esta etapa, el porcentaje disminuye a 7%. Este es el porcentaje más seguro para evitar que se deterioren los granos de cacao causados por los microorganismos en el almacenamiento.

1.7.1 Tipos de secado

1.7.1.1 Secado natural

Se puede utilizar este método siempre y cuando la temperatura ambiental sea la indicada conjuntamente con el flujo de aire, factores que procederán a evaporar la humedad interna de los granos de cacao. Es importante ubicar los granos en superficies adecuadas, generalmente hechas de madera, para este proceso y que un encargado opte por removerlos periódicamente (Ben Abraham, 2022).

1.7.1.2 Secado artificial

Este es un método implementado por varias plantas de tratamiento de cacao, en donde los granos son colocados en grandes contenedores que elevan su temperatura entre 45° a 50°C (Ben Abraham, 2022).

1.7.2 Proceso del secado

Durante esta etapa no es recomendable que el proceso sea acelerado porque termina por dañar la calidad del producto. Este proceso deberá ser lento, para que el ácido acético pueda salir del centro del grano y que la oxidación sea efectiva. Tampoco se puede demorar demasiado, debido a la proliferación bacteriana que deterioran el producto. Pasado las primeras 24 horas de este proceso, es necesario que los operarios realicen una remoción cada media hora durante haya sol, es decir 16 remociones. Para el día siguiente es necesario remover los granos cada hora y para los días posteriores cada 2 horas. En el cuarto día de esta etapa es necesario ir constatando la humedad de los granos. A continuación, en el cuadro 19 se muestra las características que deberá poseer los granos de cacao que han pasado por un proceso óptimo de secado y fermentado:

Cuadro 19 *Características óptimas y deficientes del cacao*

Características del grano de cacao	Fermento efectivo	Fermento deficiente
Forma	Hinchado	Aplanado
Coloración externa	Café oscuro	Blanquecino o rojizo
Cascarilla	Facil desprendimiento	Pegado al grano
Consistencia	Facil quebrado	Duro
Forma interna	Todo quebrado	Muy sólido
Coloración interna	Color chocolate o café claro	Color negruzco
Olor	Chocolate aromático agradable	Sin olor u olor a moho
Sabor	Amargo agradable	Muy amargo

Fuente: (Fundación Patrimonio Natural, 2020)

Elaborado por: Frank Cabrera

1.8 Almacenamiento

Bajo estos criterios, los granos de cacao destinados a la producción de chocolate Kosher o Halal, deberán cumplir los requerimientos mencionados para garantizar que se evaluaron los controles de proliferación bacteriana, de sanidad y de calidad. Por lo tanto, se estos deberán ser clasificados y almacenados de forma separada de los granos destinados al proceso convencional (Ben Abraham, 2022).

El área asignada para el almacenamiento deberá contar con una temperatura menor a los 22°C y una humedad relativa menor al 65%. También es necesario que los granos estén en costales negros, bien cerrados y que descansen sobre pallets de madera para evitar que estos se humedezcan (Gonzales, 2018).

Finalmente, es menester adoptar el método FIFO o PEPS, es decir, los primeros en entrar son los primeros en salir. Con esta medida se garantiza que exista una excelente rotación del producto, ya que el cacao, es un producto muy propenso a dañarse con facilidad si no se tiene los cuidados adecuados, por lo tanto, se debe evitar que pase mucho tiempo guardado y así evitar pérdidas parciales o totales (Tavella, 2022).

2. Recepción de materia prima e insumos

Para comenzar con la producción del chocolate ambateño tradicional, se debe iniciar con la recepción de la materia prima, el cacao selecto y de los insumos, como lo es la azúcar. De acuerdo con Ben Abraham (2022), los insumos para la producción deben ser Kosher, para el sello de calidad Kosher, el mismo que puede ser utilizado para productos de calidad Halal o a la vez conseguir insumos Halal, pero que en este caso se lo utilizará únicamente en la línea de producción destinada a consumidores creyentes del islam.

Tanto la materia prima como los insumos, deberán ser almacenados en un área asignada únicamente para la línea de producción Kosher o Halal, que esté libre de humedad y que cuente con pallets para el reposo de las materias.

3. Monitoreo de impurezas

El cacao deberá ser pesado y a continuación se procederá al control de impurezas en donde se revisará a profundidad que no contenga materiales extraños como plásticos, piedras, vidrios, ramas, insectos o granos que no cumplen las condiciones expuestas con anterioridad. También se procede a cortar muestras de granos elegidos al azar para comprobar su fermento, observando su tonalidad violeta del interior y verificar su humedad con el uso del higrómetro, la cual no deberá ser superior al 7%.

Igualmente, en el caso de los insumos como lo es la azúcar, deberá pasar por un proceso de filtrado de impurezas, con el uso de una cernidora, para asegurar el máximo control en esta etapa inicial.

4. Purificación de utensilios

Antes de iniciar con el tratamiento del cacao, es necesario realizar una purificación o limpieza de la maquinaria, utensilio o recipientes que se utilizarán dentro del proceso. En ambos casos, sea proceso Kosher o Halal, se tendrá cero tolerancias de condiciones antihigiénicas del área (Ben Abraham, 2022). Para ello se puede utilizar el método de Kasherización de utensilio.

Por otra parte, puede resultar útil adoptar una parte del programa de limpieza y saneamiento establecido por la Compañía Hershey, una empresa estadounidense productora de chocolate de alta calidad, quien cuenta con el sello de calidad Kosher y Halal a nivel internacional.

4.1 Limpieza y saneamiento

De acuerdo al manual de The Hershey company (2019), se debe mantener un programa sobre la restauración higiénica, es decir, un documento detallado de acciones correctivas para los productos e instalaciones después de algún incidente como fugas en el techo o en tuberías que puedan contaminar el producto. En el caso de existir una contaminación de los alimentos, es necesario sepáralos inmediatamente de la línea que

no ha sido contaminada, realizar un control de la situación, poner bajo protección el resto de alimentos que no han sido contaminados mientras se realizan las acciones correctivas y finalmente tomar una decisión definitiva sobre la continuidad del proceso.

4.2 Control de plagas

Se debe mantener una lista de actividades a realizar para el control de plagas en las instalaciones. Por ejemplo, si se hace uso de pesticidas, se debe constatar que el uso de ese producto este permitido por las autoridades de control de alimentos, en este caso del Arcsa, y que además este fuera del alcance de los productos destinados al consumidor. Posteriormente se debe documentar la inspección y las acciones correctivas empleadas. Además, este programa deberá ser expuesto ante todos los trabajadores del lugar para su desenvolvimiento efectivo dada la situación (The Hershey company, 2019).

4.3 Sobre la eliminación de residuos en las instalaciones

Los residuos deben ser eliminados de manera efectiva y regularmente de las instalaciones. En caso de retener los desechos en un lugar para su posterior eliminación, es necesario asignar un área donde, insectos como moscas o cucarachas no puedan ingresar, y que además este contenida para que no pueda causar daños a la salud y a la calidad del producto. También, se deben limpiar de forma constante los contenedores de desechos o áreas de almacenamiento de residuos para prevenir toda clase de plagas (The Hershey company, 2019).

5. Inspección de las autoridades religiosas en las instalaciones

En esta etapa, las respectivas autoridades religiosas procederán a inspeccionar las instalaciones, rabino o Mashguiaj para el caso del certificado Kosher, autoridad musulmana en el caso del certificado Halal.

Cuando se habla de alimento Kosher, significa que está elaborado de acuerdo a las leyes que se dictaminan en el Kashrut, por tal razón las autoridades religiosas, Rabino o Mashguiaj, constatarán que los ingredientes utilizados en la fabricación del chocolate, no posea ninguna clase de alimento prohibido o sus derivados. Mientras que, en el caso de las autoridades musulmanas, verificaran que no existan ningún alimento que vaya en contra de la ley islámica, es decir algún ingrediente catalogado como Haram.

Sin embargo, ni el cacao, ni la azúcar son ingredientes que están dentro de esta categoría de alimentos prohibidos, por lo que no resulta necesario realizar ninguna modificación en la forma tradicional de elaborar este producto.

Además de ello, las autoridades religiosas deberán constatar que se cumplen las normas de higiene y controles de plagas que se expusieron con anterioridad y en el caso de existir alguna anomalía, se deberá realizar las correcciones sugeridas por las autoridades y se procederá a realizar una nueva inspección para constatar los cambios (Orthodox Union, 2022).

6. Tostado

Una vez que se ha pasado por todos los procesos y controles de calidad anteriores, se puede proceder con la elaboración del chocolate ambateños tradicional. Durante este proceso, el cacao es llevado por partes, a un tambor giratorio donde se procede a tostarlo durante 1 hora a una temperatura uniforme, todo dependerá del grado de humedad presente en la materia prima. Sin embargo, en el caso de la religión judía, se debe considerar la ley de Bishul Akum, es decir sobre la restricción que tienen los judíos en cuanto al consumo de alimentos cocinados por no creyentes. Bishul Yisrael es el proceso adecuado, en el cual un observante del judaísmo ha sido quien preparó el alimento y para lograr esto, es necesario que el Mashguiaj, encargado de supervisar el proceso Kashrut, proceda a encender el fuego de la tostadora antes de dar inicio a este proceso, además el fuego encendido no debe ser apagado y vuelto a encender por otra persona que no sea el Mashguiaj (Heinemann, 2022). Eventualmente se debe ir

comprobando que la cocción del cacao sea pareja y que no llegue a suscitarse una sobrecocción, ya que esto ocasionaría una modificación en el sabor del chocolate.

7. Aireado

Pasado el periodo de tiempo del proceso de tostado, el cacao cae en un recipiente donde en necesario removerlo para facilitar el enfriamiento con el uso de un cucharón de madera. Obteniendo la temperatura adecuada, todo el cacao tostado es vertido en un contenedor frío para terminar con su proceso de aireado.

8. Descascarillado

Una vez frío, los granos tostados son metidos en una descascarilladora donde se separa la cascara de la almendra de cacao y a la vez es triturada convirtiéndola en pequeños trozos de grano de cacao, es decir, en nibs. El operario encargado de este proceso deberá pasar estos nibs por un filtro de aire para eliminar la cáscara sobrante y posteriormente deberá almacenarlo en las mejores condiciones, es decir, donde ninguna clase de residuo o sustancia pueda caer sobre este.

9. Monitoreo de impurezas

Como en el certificado de calidad Kosher y el certificado de calidad Halal se debe ser muy precavido con respecto a las impurezas, es necesario realizar otro control de calidad, es decir, buscar residuos de cascara propias del cacao o cualquier otro material que pudiera haber caído durante el proceso realizado hasta el momento. Se puede optar por realizar una búsqueda manual en los nibs de cacao entre varias personas, utilizando guantes para no tocar directamente el producto y posteriormente pasarlos por una malla para comprobar la eficacia del control (Ben Abraham, 2022).

10. Molienda

Este proceso radica en moler los nibs a tal grado que son convertidos en el denominado licor de cacao. Los nibs deben ser colocados en un molino adecuado para este proceso

y con el uso de un recipiente, todo el licor de cacao es recogido. A la vez se puede agregar los insumos, es decir el azúcar en las proporciones adecuadas para que los sabores se mezclen adecuadamente. Cabe recalcar que este chocolate ambateño, contiene hasta el 70% de cacao, por lo que tendrá un sabor muy concentrado y aroma único al momento de consumirlo.

11. Mezclado

Durante esta etapa, el licor de cacao es trastornado en un recipiente donde se procederá a mezclarlo de forma manual con el uso de cucharones especiales de la chocolatería para obtener una mejor consistencia. Este proceso puede tardar hasta 10 minutos y es necesario ir controlando la temperatura.

12. Atemperado

Durante el proceso de mezclado, el proceso de atemperado va de la mano, pues el licor de cacao luego de la molienda, posee una temperatura aproximada de 50°C, por lo que es necesario que los operarios muevan constantemente la mezcla hasta alcanzar la temperatura de 32° que es la más adecuada.

13. Dosificado

Una vez que el chocolate ha alcanzado la temperatura indicada, se procede a dosificar la mezcla en las respectivas hojas plásticas, que tradicionalmente son los moldes donde se da forma a este chocolate. Este proceso se lo debe de realizar de forma rápida ya que la temperatura del chocolate desciende rápidamente.

14. Cimbrado

Una vez que la mezcla es dosificada en las hojas plásticas, se las deberá llevar a un proceso de cimbrado o sistema vibratorio para la compactación de la pastilla y que el aire concentrado salga al exterior.

15. Enfriado

Los moldes son llevados a un área designada para su enfriado a temperatura ambiente. Durante este proceso, la pastilla de chocolate se solidificará y obtendrá la tonalidad característica de este producto. Generalmente este proceso puede demorar entre 45 minutos a 1 hora.

16. Desmolde

Una vez finalizada la etapa de enfriamiento, los operarios se encargan de desmoldar el chocolate y de colocarlo en contenedores adecuados para su almacenamiento. Existen casos donde puede existir alguna deficiencia en alguna pastilla, por lo que se deberá proceder a fundirlo y empezar nuevamente desde el proceso de atemperado.

17. Empacado

Si las pastillas de chocolate cumplen con los estándares de calidad adecuados, se procede a empaquetar el chocolate en sus respectivas envolturas de acuerdo al contenido neto de cada línea que se ofrece en el mercado (100g,200g,300g). En este punto, se puede agregar la prueba de reacción en cadena de polimerasa (RCP) realizada en un laboratorio. Esto determinará que, el chocolate no cuenta con ningún contaminante a causa de los lubricantes y estabilizadores del empaque. Si todo está en orden, el producto cumple con todos los lineamientos religiosos para ser considerado tanto como producto Kosher como producto Halal, de lo contrario el proceso terminará y el producto quedará obsoleto dentro de ambas categorías (Ben Abraham, 2022).

En la etiqueta del producto, se deberá colocar el sello de calidad Kosher o Halal, de acuerdo a los lineamientos de la certificadora con la que se trabaje. Tanto el sello Kosher, como el sello, Halal, no deben ser modificados de ninguna manera ya que podría confundir al consumidor.

18. Encartonado

Finalmente, el producto deber ser encartonado de tal forma que no se llegue a aplastar o romper y señalar la cantidad de unidades que se transportan y su clasificación por contenido neto. Posteriormente el cartón de ser sellado y firmado por las autoridades religiosas como evidencia de que aquellas unidades de producto fueron supervisadas y aprobadas de acuerdo a la normativa religiosa. El chocolate es transportado hasta el punto de venta donde es perchado y está listo para el consumo. El producto final se lo puede apreciar al final de esta investigación (ver anexo H).

Para la credibilidad de este proceso productivo diseñado para el chocolate tradicional ambateño, se evidencia que el mismo fue supervisado y aprobado por Renan Muñoz Palacios, Mashguiaj Kashrut de la Comunidad Judía del Ecuador y Abdul Basit Khawaja, Imam- Presidente de la Comunidad Musulmana Ahmadía Ecuador a través de un certificado emitido (ver Anexos I – J).

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La religión, como muchos factores de la vida, incide en la manera de ver, pensar, sentir y expresar los diversos acontecimientos que se suscitan en el entorno donde el individuo se encuentra, acompañándolo durante las incertidumbres que se le presenta y en la que deposita sus esperanzas basado en la creencia de que un ser supremo lo resguarda. Si bien es cierto, aunque cada religión del mundo posee diferentes visiones del mundo, todas comparten el anhelo de entenderlo y de tratar de explicar aquello que para el ser humano sigue siendo un total misterio. Es desde este punto de partida que, cada una posee creencias, tradiciones, costumbres, normas, leyes, libros sagrados y dioses desemejantes unas de otras.

Cuando se analiza las normas o preceptos de las diferentes religiones del mundo, se abre una ventana que permite contemplar, desde una perspectiva diferente, la sociedad actual en la que se convive, permitiendo la comprensión de las distintas visiones morales y de las necesidades subjetivas. Cuando se comprende esto, la conjetura de poseer la razón única es cuestionable, el entendimiento se abre camino hacia nuevas fronteras y descubre un mundo donde la identidad religiosa ha sido forjada por un enrevesado pasado, denotando un pueblo actual resiliente y autodisciplinado en todos los aspectos de su vida, como lo es la religión judía, o de una cultura islámica donde la benevolencia y la misericordia se profesan cada día, ya que tiene presente que, al ser todos seres humanos imperfectos, es inevitable cometer equivocaciones, pero con la ayuda de un Dios compasivo, todos son acreedores de su condescendencia.

- Todas las costumbres, normas, leyes dietéticas y certificaciones presentadas durante esta investigación representan la diversidad de prácticas que los creyentes de la fe del judaísmo utilizan como guías en sus vidas para encarecer a Dios y formar parte de una comunidad religiosa en la sociedad actual. Sus actividades

diarias son dictaminadas bajo los preceptos la Torá, llegando a influir en su pensamiento, forma de expresión y hábitos consuetudinarios. Al igual que muchas otras religiones, el judaísmo posee tradiciones que cada año son agasajadas por los más ortodoxos en el mundo, uniéndose en una voz colectiva que permite recordarle al mundo que son un pueblo diferente. Como bien se puede observar, el consumo es solo uno más, entre muchos hábitos que ha sido influido por el judaísmo, llegando a establecer sus normas en los más grandes mercados internacionales, en los cuales, empresas reconocidas y modernas, han tenido que asimilar la normativa religiosa con el fin de alcanzar nuevos segmentos, y ofertar productos de calidad, siendo esta una ventaja competitiva adicional para su marca. Es verdad que hoy en día existe nuevos avances tecnológicos para la elaboración de los productos o que los avances científicos recientes demuestren el valor nutricional de nuevos alimentos cuyo consumo era inusual, pero hay que tener claro que, los productos destinados a los creyentes de la fe judía siempre serán encauzados por las leyes del Kashrut como lo ha sido desde hace cientos de años.

- Por otro lado, como se pudo percibir, la religión del islam posee ciertas similitudes con la religión judía, ya sea en la forma de alimentación, en sus costumbres de ayuno, en certificaciones de calidad del producto y ambas con un mercado global creciente que generan ingresos económicos a las naciones por miles de millones anuales. Sin embargo, el islamismo posee su enfoque personal en la manera de ver las cosas, teniendo siempre presente la bondad, tolerancia, la ayuda hacia el prójimo y el respeto hacia Dios, siendo esta la base principal de una sociedad fructífera donde la calidad de vida sea igualitaria. Es así que, las leyes presentes en el Corán y la Sharía orientan los hábitos de consumo de los creyentes, tanto en celebraciones anuales, como en su día a día. La población musulmana posee proyecciones de crecimiento considerables para los próximos años, por lo que la ventaja competitiva de la certificación Halal en el mercado local e internacional será mayormente considerada por los consumidores potenciales. También se debe considerar que, todas las leyes de consumo mencionadas son sagradas y por lo tanto son consideradas inamovibles, por lo que los procesos productivos deberán ajustarse o reformarse hacia esta cultura religiosa tal y como se las prescribe desde hace cientos de años.

- La cultura es uno de los principales factores que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor, ya que entre las diferentes dimensiones que posee, las subculturas, como la religión del judaísmo y del islam, modifican los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de aquellos que apoyan sus vidas en estas doctrinas. Tanto el consumidor judío en un 46%, como el consumidor musulmán local en un 47%, se declaran ser personas con un nivel de religiosidad alto, comprometiéndose de esta forma con las leyes establecidas para condicionar su consumo, es decir, basadas en una alimentación Kosher o Halal.

Pese a que la mayor parte de la población local tenga creencias y costumbres diferentes, la aculturación no ha tenido efecto alguno sobre aquellos que siguen un sendero diferente. En este punto, el entorno político-legal es uno de los factores externos que ha ayudado a fortalecer la diversidad de creencias, puesto que, al existir garantías de libertad de culto protegidas por el estado, se favorece la independencia de creencias y el desarrollo de las nuevas culturas. Gracias a la asimilación de estas subculturas, su consumo se ve acrecentado por la práctica de alguna ordenanza o durante épocas del año donde se da lugar a las respectivas celebraciones religiosas. Son esos momentos donde, la cantidad de compra y los niveles de calidad exigidos por los consumidores se intensifican, y solo aquellos productos o marcas que asimilen los valores religiosos serán los de preferencia, generando a la vez relaciones duraderas con los consumidores donde resulta factible la utilización de estrategias de marketing emocional que cautiven al público.

- Por otra parte, el factor social desempeña un importante papel en la conducta de los creyentes consumidores de alimentos Kosher o Halal, principalmente por parte de sus líderes espirituales que se destacan por sus altos niveles de sabiduría dentro de una comunidad conformada. En cuanto a la religión del judaísmo, el Rabino forma parte de una referencia social, cuyo dictamen puede influir significativamente sobre los valores y actitudes de la persona como lo evidencia el 89% de la muestra y, por otro lado, en el islam, existe un grado elevado de reconocimiento de los criterios dictados por el Imam cuyo 66% ha realizado esta

consideración. Esto confirma que el rol de cada miembro presente dentro de las comunidades religiosas, determina un patrón de comportamiento a seguir en situaciones específicas. Por ello, cuando una persona se embarca hacia lo desconocido en temas que lo pongan en peligro de transgredir algún precepto religioso, su mente será apacible y persuadida de acuerdo a las refutaciones brindadas por el líder de opinión de su grupo de referencia espiritual, dejando de lado a los grupos de relación cercana como familiares o amigos que ejercen una influencia insustancial sobre el tema. Por esta razón, los líderes de opinión son personajes clave si lo que se pretende es sembrar una percepción favorable de un determinado producto sobre una gran colectividad religiosa.

- El factor personal resulta ser un importante elemento para comprender a fondo las diferentes personalidades y actitudes que posee los segmentos de mercado a los que se desea alcanzar. Como se expuso a lo largo de la presente investigación, la actitud de los consumidores religiosos puede variar, dependiendo de la ortodoxia que han asimilado de forma independiente o en los diferentes grupos de referencia a los que pertenecen. De esta forma, se pudo evidenciar que el consumidor judío, hasta en un 48% de la muestra, posee una actitud que denota un rechazo total hacia los productos que no han sido elaborados por una persona que no siga sus mismos ideales. Generalmente, la actitud de un individuo no es congruente bajo determinados factores situacionales, donde su comportamiento puede modificarse, como por ejemplo, someter al individuo a presión social con personas que le importan como familiares y amigos cercanos, lo que puede resultar en un cambio de actitud temporal, sin embargo, en el caso del creyente judío, se demostró que esto no puede ocurrir, por el hecho de que su personalidad se basa en los principios religiosos donde la autodisciplina es la clave del sendero hacia la espiritualidad, lo cual lo tiene muy presente en su vida. Mientras que, por el lado de los creyentes islámicos, sucede completamente lo contrario, el 40% de la muestra denota una actitud menos despreocupada frente a esta clase de situaciones, por lo que reflejan una personalidad social con mayor disposición de consumo entre creyentes de distintas subculturas. Cuando se habla del factor personal basado en lo religioso, la línea que se toca es demasiado frágil para intentar cambiar la forma de pensar

de los consumidores y mucho más cuando sus valores y autoconcepto se ven en contra.

- La percepción y la motivación son elementos indispensables dentro del factor psicológico de los consumidores religiosos. Durante la percepción, los estímulos sensoriales que se implementen para el consumidor judío o musulmán, deberán estar adaptados a la identidad de cada doctrina según sean sus características culturales o personales. A través del uso de los diferentes estímulos sensoriales como imágenes, sonidos, olores, sabores o textura se puede agregar atributos personalizados que identifiquen al consumidor con su estilo de vida. La percepción percibida a través de los receptores sensoriales, puede resultar en una interpretación de alto valor para el consumidor con respecto a otros productos de la competencia de la misma categoría. Logrando esta combinación, se fomenta a que surja una necesidad por el producto y que, a través de la motivación por solucionarla, se produzca la acción de compra.
- Se puede concluir que, a través de la aplicación del modelo de respuesta simple sobre los consumidores creyentes del judaísmo y del islam, los factores externos e internos los orientan en su proceso de compra, siempre y cuando estos factores estén relacionados con los ideales religiosos que la persona considera apropiados en su vida. Las estrategias de marketing deben reformarse para llegar a esta clase de segmentos, ofertando productos donde el atributo principal sea la calidad Kosher o Halal, los precios no deberán sobrepasar el límite del valor percibido por el consumidor con el fin de que exista demanda, las promociones deben ser personalizadas acorde a los hábitos y tradiciones de las respectivas religiones y en cuanto a la distribución, se deben considerar los puntos de compra de preferencia para esta clase de productos, como supermercados o centros especializados.
- También, se determina que el nivel de religiosidad sirve de apoyo para examinar los momentos de compra adecuados, donde los consumidores consideran elevar su nivel de consumo, debido al cumplimiento apropiado de los distintos rituales religiosos. Gracias a ello, el consumidor judío o musulmán, reconocerá una necesidad debido a que los diferentes estímulos, van acorde a sus características

culturales, sociales, personales y psicológicas. Por lo tanto, la búsqueda que se realizará será, receptiva o activa, dependiendo del grado de interés inducido y, por consiguiente, durante la decisión de compra se evaluará que se cumplan los diferentes elementos ofertados con anterioridad para tomar una decisión final. Finalmente, si el producto cumple con las expectativas del consumidor, la acción de compra se volverá a efectuar, sin embargo, si alguno de los atributos que el creyente religioso considera fundamental es restituido en compras posteriores, el valor percibido subjetivo descenderá y se dará paso a un proceso de insatisfacción, donde el consumidor ejercerá acciones privadas, entre ellas, la decisión de no volver adquirir el producto.

- El comportamiento humano basado en lo “sagrado” y “profano”, “bueno” o “malo”, “puro” o “impuro” es un amplio terreno donde las perspectivas pueden ser variadas en gran escala, debido a diversos factores que orientan la manera de proceder en la vida. Existe una respuesta que puede explicar este comportamiento en determinados casos, la necesidad de aprobación. La sociedad actual se conduce bajo pensamientos e ideas convencionalistas que han sido introducidas en las mentes de las personas de acuerdo a los diferentes entornos donde cada sujeto se ha desarrollado, como el entorno familiar o cultural, por ello, la religión ciertamente tiene una gran influencia en este campo. En la mayor parte de doctrinas del mundo se fomenta a que las personas complazcan a un ser superior, por lo que los líderes religiosos son los encargados de impulsar esta idea, por un lado, recordándoles las consecuencias negativas de un comportamiento que cruce la línea de lo que es considerado “correcto” y, por otra parte, generando el deseo de una recompensa para aquellos que evitan lo que es “incorrecto”. De esta forma, el individuo es moldeado bajo el comportamiento que Dios quiere para su vida, pero que él mismo no ha decidido por su cuenta.

Es por esta razón que, durante las incertidumbres, el individuo no prefiere consultar consigo mismo y opta por buscar los juicios establecidos por la religión para su comportamiento moral, apelando de esta forma a su necesidad de búsqueda de aprobación. El miedo a actuar por cuenta propia ofusca su pensamiento, haciéndolo considerar que las decisiones que toma no están sustentadas o que son inapropiadas

y que por lo tanto, estas lo conducirán por el sendero equivocado de la vida. Por ello, le resulta más fácil y seguro hacer lo que otros esperan que realice. La experiencia religiosa más auténtica, sería la de poder confiar en los pensamientos y creencias subjetivos, sin la necesidad de que los diferentes entornos lo aprueben. Las creencias y pensamientos intrínsecos cultivan un comportamiento que no es influido por un conglomerado de leyes o normas establecidas por personas que pensaron en la forma en que debería desenvolverse el mundo, sino que más bien, es un comportamiento basado en una conciencia libre de temores o de manipulaciones, con pensamientos, ideas, creencias o actitudes que las personas han considerado que son apropiadas para sí misma ya que contentan y gratifica su alma.

4.2 Recomendaciones

- Para futuras investigaciones de temas relacionados con la religión y el consumo, se recomienda ampliar las poblaciones de estudio debido a que existen cientos de religiones en el mundo y, muchas de ellas están presentes en el Ecuador tales como la: cristiana católica, cristiana evangélica, budista, hinduismo, religiones indígenas, religiones afroamericanas, espiritismo, testigos de jehová , mormona, pentecostales, agnósticos e incluso ateos, las cuales constituyen el valor multicultural del entorno nacional, de esta manera, el estudio deberá basarse en los principales factores que intervienen en su proceso de compra, donde sus creencias, costumbres y tradiciones, sirven como una guía en su estilo de vida y actúan sobre la manera de ver, pensar y actuar dentro de la sociedad de consumo actual.
- En el caso de la población judía, se recomienda a las empresas ambateñas productoras de alimentos, considerar todo el abordaje práctico y teórico que se presentó durante esta investigación con respecto a las leyes del Kashrut, tradiciones del judaísmo, modelo del comportamiento de compra del creyente y procesos productivos, con la finalidad de comenzar a considerar un crecimiento de alternativas de productos nacionales con certificado Kosher que solventen las necesidades pendientes a resolver en este nicho de mercado en la ciudad de Ambato y a nivel nacional, fomentando a la vez el comercio exterior hacia

mercados internacionales donde el mercado Kosher ha cobrado relevancia durante los últimos años tales como el Estadounidense e Israelí.

- Con respecto a la población perteneciente a la religión del islam, aunque a nivel local, la población continúa siendo reducida, el crecimiento a nivel mundial de esta religión es un hecho evidenciado. Ecuador, como otros países de Latinoamérica, continúa siendo un refugio para emigrantes de todas partes del mundo, por lo que cada día surgen nuevas oportunidades comerciales en el mercado. De esta forma, resulta importante que las empresas tradicionales ambateñas, como los frigoríficos o los talleres de chocolatería, instauren nuevas políticas en sus procesos productivos, de saneamiento y de control de calidad, con la finalidad de asimilar los requisitos necesarios para un certificado Halal, donde las leyes dietéticas de la Sharía, sean la guía principal en su desenvolvimiento, de esta forma, la tradición local será compartida con nuevas culturas que experimentan un impacto social al verse alejados de su entorno sociocultural convencional.
- Se recomienda que las campañas promocionales emotivas, emitidas durante las festividades tradicionales que comparte la mayor parte de población local, como la Navidad, también se enfoquen en alcanzar a otros segmentos religiosos como el judaísmo, a través de mensajes que conmemoren la festividad tradicional de Janucá, la cual se suscita generalmente durante el mismo periodo de tiempo; o también enfocarse en celebración de la pascua judía o Pesaj, misma que se desarrolla durante el periodo de semana santa. Por otra parte, el Ramadán también debe formar parte de esta clase de estrategias ya que puede despertar un gran interés del grupo selecto de consumidores musulmanes, ocasionando un reconocimiento hacia la marca y fidelizando a los consumidores durante periodos de tiempo prolongados.
- Para conseguir que las decisiones, procesos o estrategias a implementar en la población judía o musulmana sean efectivas y acorde a las leyes religiosas de las mismas, se recomienda seguir la tutoría de los líderes de opinión de cada religión, siendo el Rabino y el Imam, ya que al ser los guías espirituales de cada comunidad,

su dictamen ejerce suficiente influencias sobre los seguidores de la fe y, una buena reseña del producto, proporciona altos niveles de confianza al consumidor local, pasando todo lo contrario si la reseña sobre el alimento es deficiente.

- Para la elaboración de productos Kosher es necesario la presencia de una autoridad judía durante el proceso productivo respectivo, por ello, es necesario sugerir a la Asociación judía de Ambato, debido a que cuenta con el personal adecuado, es decir el Mashguiaj, quien puede ayudar en la intervención, supervisión y controles requeridos en base a las leyes del Kashrut, siendo este un requisito indispensable para la certificación de un determinado alimento dentro de la categoría Kosher. Por otro lado, aunque la ciudad de Ambato no posee hasta la fecha una comunidad musulmana constituida, se recomienda solicitar orientación sobre las normas, leyes y reglamentos del islam, a la Comunidad musulmana Ahmadía Ecuador, en la que se fomenta el conocimiento compartido con la sociedad.

- Es menester que, los diferentes entornos donde se desenvuelve el consumidor, sean considerados en la aplicación de los estímulos, como por ejemplo, el entorno tecnológico, donde los creyentes no posee ninguna clase de restricción con respecto al uso de las diferentes herramientas digitales, convirtiéndose de esta forma en un canal adecuado de comunicación para alcanzar el interés del público, guiándolo en su proceso activo o receptivo de búsqueda de información acorde a sus gustos y preferencias o simplemente para consolidar comunidades online por segmentos.

- De esta forma, se recomienda crear estrategias de marketing digital enfocadas a publicitar y promocionar los productos Kosher y Halal nacionales, las cuales no deben estar dirigidas simplemente al público objetivo, es decir, judíos o musulmanes, sino que también deben enfocarse en dar a conocer a la sociedad convencional, la garantía de calidad que posee un alimento con estas características, sus beneficios para la salud y los valores que existen detrás de esta terminología para ampliar el conocimiento general. El valor agregado que brinda el sello Kosher y Halal, debe ser resaltado en la mente de consumidores con toda clase de creencias, con el fin de generar tendencias de consumo basadas en la buena alimentación y en lo espiritual.

- Se sugiere ampliar las dimensiones de la muestra judía y musulmana, en un estudio a nivel nacional sobre los diferentes entornos, estímulos externos, características del comprador y procesos de compra, haciendo uso de esta investigación como guía bibliográfica y metodológica, con el objetivo de realizar analogías con los resultados posteriores, ya que, al vivir en un mundo globalizado, cada día surgen nuevos cambios, factores o estrategias comerciales que alteran la perspectiva y las decisiones que se toman, y la justificación personal a este comportamiento, se basa en aquellos principios sustanciales que sosiegan la pesadumbre de la mente humana.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Arellano, R., Camino, J & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor* (Vol. 1). ESIC Editorial.
- ¿A qué edad se sacrifican los animales de consumo? (2017, 19 febrero). *elDiario*.
https://www.eldiario.es/sociedad/edad-sacrifican-animales-consumimos_1_3581656.html
- Abdullah, F., Borilova, G., & Steinhäuserová, I. (2019). Halal Criteria Versus Conventional Slaughter Technology. *Animals*, 9(8), 530.
<https://doi.org/10.3390/ani9080530>
- Acebal, C. (2022, 4 mayo). *¿Qué es la carne Halal y por qué comerla sea o no musulmán?* Expansión.
<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2022/05/04/62552a44468aeb270b8b45ad.html>
- Agencia EFE. (2018, 17 mayo). *Ramadán, mes de privación y de despilfarro*.
<https://www.efe.com/efe/espana/portada/ramadan-mes-de-privacion-y-despilfarro/10010-3618962>
- Agrocalidad. (2021). *Notificación sobre obligatoriedad de obtención de certificación Halal para exportaciones de productos cárnicos a Arabia Saudita*.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Notificacio%CC%81n-del-gobierno-de-Arabia-Saudita-Exigiendo-Certificacio%CC%81n-HALAL-para-exportacio%CC%81n-de-carnes.pdf>
- Agrocalidad. (s. f.). *Bienestar animal- faenamiento de animales de producción*.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/113.pdf>
- Aish. (2018, 30 julio). *Los diez mandamientos de las redes sociales*.
<https://aishlatino.com/los-diez-mandamientos-de-las-redes-sociales/>
- Al-Amir, A. (2021). *Ash-Sharia en el islam, el judaísmo y el cristianismo*. Islamland.
https://www.islamland.com/uploads/books/ashareeah_esp.pdf
- Alderete, J. (2019). *Productos casher: normas y mercados*. Ministerio de agricultura, ganadería y pesca argentina.

- <https://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=380>
- Alhambra. (2018, 22 noviembre). *la fiesta de la Natividad del profeta Mawlid al-Nabī*. Patronato de la Alhambra y Generalife. <https://www.alhambra-patronato.es/fiesta-natividad-profeta>
- Amarnani, S. (2022, 4 abril). *Global kosher food market forecast 2019–2028*. Inkwood. <https://inkwoodresearch.com>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Auñon, P. (2022, 22 marzo). *Cómo degustar alimentos de todo el mundo sin salir de Cuenca*. Seiz. <https://cadenaser.com>
- Ballesteros, C., & Vela, C. (2012). La influencia de las creencias religiosas en el consumo. Una aproximación desde las tres religiones del Libro. *Icade. Revista De La Facultad De Derecho*, (83-84), 393-411.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/153>
- Becerril, A. (2016, 27 junio). *La promoción de ventas*. Issuu.
https://issuu.com/madridjandres/docs/semana_8_herramientas
- Behar, N. (1981). *La mesa Judía* (1.^a ed.). Or Hachaim.
- Ben Abraham, M. (21 de junio de 2022). Proceso de producción de la carne Kosher. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Bendaham, M & Puntarello, P (2021, 28 de mayo). *Diccionario-Rabino*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/KDZQN5_pVT8
- Berhad, S. (s.f). *Protocolo de Malasia para la producción Halal de Carnes y Aves*. Departamento de desarrollo islámico de Malasia.
- Betto, F. (2002). *Religión del consumo*. Forumglobal.
<https://www.forumglobal.de.soc/bibliot/b/religiondelconsumolfreibetto.htm>
- Botey, P. (2022, 23 febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Inbound cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

- Brofsky, D. (2014, 21 septiembre). *Alimentos producidos por no judíos: Bishul Akum*. Torat Haretzion. <https://etzion.org.il/en/halakha/yoreh-deah/kashrut-and-issur-veheter/food-produced-non-jews-bishul-akum>
- Cabot, M., Aragón, R., Arnó, M., & Bertran, A. (2012). *Método Halal*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2010/80134/metodo_halal.pdf
- Campaña, S. (2018). *Impacto de la religión en la toma de decisiones en las empresas familiares de la Provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28194>
- Carrera, F., Aguirre, F., & Gómez, C. (2015). *Comunidad judía*. Espiritualidades Quito. https://www.espiritualidadesquito.com/?page_id=190
- Castellanos, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Pontificia Universal Javeriana. <http://orcid.org/0000-0002-9780-2100>
- Castiñeira, A. (2015). *Al-Isrá wal-Mi'ray, el Viaje Nocturno*. Islam hoy. <https://islamhoy.com/al-isra-wal-miray-el-viaje-nocturno/>
- Centro De Comercio Internacional. (2015, 16 octubre). *De nicho de mercado a mercado general - La globalización de lo Halal*. Intracen. <https://www.intracen.org>
- Codeglia, A. (2019, 1 febrero). *¿Cómo obtener más seguidores incondicionales de tu marca con el marketing empresarial?* hortmart/blog. <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial>
- Cohen, E. (2012, 20 diciembre). *El éxito de los judíos en las redes sociales*. Carretera Birmania. <https://carreterabirmania.com/2012/12/19/el-exito-de-los-judios-en-las-redes-sociales/>
- Comunidad Judía Del Ecuador. (2022). *Listado de productos Kosher en Ecuador*. <https://rmseni.wixsite.com/kosher-ecuador>
- Comunidad Musulmana Ahmadía. (s.f). *Sagrado Corán*. <https://www.alislam.org/quran/app/>
- Consejo Noruego para Refugiados [NRC]. (2015). *Un país de asilo histórico para los refugiados*. <https://nrc.org.co/ecuador/>

- Contreras, J. (2007). Alimentación y religión. *Humanitas, Humanidades Médicas*, 16, 1–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6709490>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008, 20 de octubre). Constitución de la República del Ecuador, capítulo sexto, Art.66, literal 8. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- da Silva, D. (2020, 31 agosto). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- de Lange, N. (2006). *El judaísmo* (Vol. 15). Akal.
- Deogharia, S. (2015, 9 mayo). *Engel Blackwell Miniard Model*. Shoubhiknotes. <https://shoubhiknotes.blogspot.com/2015/05/engel-blackwell-miniard-model.html>
- Donin, R. (1984). *El ser judío* (2.^a ed.). Basic Books. https://kupdf.net/download/rabi-hayim-halevy-el-ser-judio_598c81aedc0d604d43300d1c_pdf
- Dufranc, G., & Braberman, H. (2018, 25 septiembre). *7 estrategias de diseño de packaging*. Almargen. <https://almargen.com/7-estrategias-de-diseno-de-packaging/>
- Echeverría, R. (2015, 1 enero). *Búsqueda de Información en Marketing, comportamiento del consumidor*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/EfrenEcheverria/bsqueda-de-informacin-en-marketing-comportamiento-del-consumidor>
- EcuadorHalal. (2022). *Centro de Certificación Halal de Ecuador*. <http://ecuadorhalal.com/>
- El Universo. (2020, 24 mayo). *De católica a musulmana: la historia de una ecuatoriana*. <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/05/24/nota/7848942/catolica-musulmana-historia-ecuatoriana/>
- Emprendedores. (2021, 8 marzo). *Las 10 promociones de producto más habituales*. <https://www.emprendedores.es/gestion/tipos-promociones-de-producto-habituales/>
- Enciclopedia de Historia. (2022, 24 enero). *Islam*. <https://enciclopediadehistoria.com/islam/>

- Enciclopedia de Historia. (2020, 19 junio). *Judaísmo*.
<https://enciclopediadehistoria.com/judaismo/>
- Escanilla, I. (1997). La emigración árabe a El Ecuador. *Anaquel de Estudios Árabes*, 8(57).
<https://revistas.ucm.es/index.php/ANQE/article/view/ANQE9797110057A>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Pérez, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Las Allista de investigación.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinosa, R. (2014, 6 mayo). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Robertoespinosa.com. <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20uno,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n.>
- Espinosa, R. (2019, 5 junio). *Técnicas de Visual Merchandising en los Supermercados*. Rosa creativa.
<https://www.rosacreativa.com/blog/2019/06/05/tecnicas-de-visual-merchandising-en-los-supermercados>
- Estrada, S., Aveiga, H., & Garcés, M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista universidad y sociedad*, 10(3), 125–133.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-125.pdf>
- Federación de comunidades judías de España [FCJE]. (2021). *El mercado Kosher*.
https://www.fcje.org/wp-content/uploads/2015/07/CERTIFICACION_KOSHER.pdf
- Figuroa, M. (2002). *La religión islámica: una introducción* (1.^a ed.). El Colegio de México.
- Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1), 122–139.
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Flores, T., & Cevallos, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83–106.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

- Fuentes, C. (2019). La Religiosidad y la Espiritualidad ¿Son conceptos teóricos independientes? *Revista de Psicología*, 14(28), 109–119. <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/RPSI/article/view/1742/1629>
- Fundación Patrimonio Natural. (2020). *Manual de cosecha y poscosecha de cacao fino y de aroma*. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XDGP.pdf
- Gálvis, C & Wigoda, S. (2004). *La certificación kosher: de ritual religiosos a garantía de calidad para el consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/1992/22457>
- Galende, A., Olmos, J., & Moreno, M. (2011). Redes sociales y religión. El caso del grupo «islam en español» en Facebook. *Prisma Social*, 11(06), 1–25. https://www.researchgate.net/publication/277267750_Redessocialesyreligion_El_caso_del_grupo_islam_en_espanol_en_Facebook
- García. (2022, 21 marzo). *Getting juicy: Ecuador's halal tropical fruit concentrates*. Salaam Gateway. <https://www.salaamgateway.com/>
- García, G. (2020, 24 diciembre). *Certificación kosher en México, productos validados por procesos y calidad*. The food tech. <https://thefoodtech.com>
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Elsevier*, 25(5), 116–120. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623#:~:text=Los%20atributos%20de%20un%20producto,necesidades%20que%20tiene%20el%20consumidor.>
- Gómez, A. (2015, 20 de abril). *El verdadero valor de las promociones*. PMFarma. <https://www.pmfarma.es/articulos/1803-el-verdadero-valor-de-las-promociones.html>
- Gonzales, J. (2018). *El cacao*. Agrotendencia. <https://agrotendencia.tv/agropedia/el-cultivo-de-cacao/>
- Gordillo, M. A. (2017). *El papel de la certificación Halal como propulsor de la economía de Malasia*. [Estudio de caso, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. Repositorio urosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13519/GordilloRicardo-MariaAlejandra-2017.pdf?sequence=1>

- Granda, T., & Chuzón, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro-chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribode Mogrovejo]. Repositorio usat. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Grandin, T. (2005, 04 de abril). *Producción de carne de res: Manejo del ganado y bienestar*. Universidad del Estado de Colorado. http://www.produccionbovina.com/informacion_tecnica/etologia/31-manejo_y_bienestar.htm
- Gutiérrez, L. (s.f.). *El comportamiento de compra*. Mglobal. <https://mglobalmarketing.es/blog/comportamiento-de-compra/>
- Hajaim, M. (2014, 19 de diciembre). *Personalidad*. Diariojudío. <https://diariojudio.com/opinion/personalidad/92762/>
- Heinemann, M. (2022). *Food fit for a king: reviewing the laws of bishul akum and bishul yisrael*. Star-K. <https://www.star-k.org/articles/articles/1182/food-fit-for-a-king-reviewing-the-laws-of-bishul-akum-bishul-yisroel/>
- Heras, J. (2015). La religión en el mundo actual. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 4, 9–28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5139099>
- Hernández, O. (2019, 25 de abril). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Logística 360. <https://www.logistica360.pe/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Hifóng, M., Guerrero, B., & Larrochelli, M. (2018). Endeudamiento y comportamiento de los consumidores ¿Cómo influye la afiliación religiosa? *Universidad y Sociedad*, 10(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100320
- Halal Montreal Certification Authority [HMCA]. (2020, 17 de abril). *Understanding Halal, Haram, and Mushbooh*. Obtenido: <https://halalmontreal.com>
- Huertas, S. (2018, 10 de octubre). *Jornadas de capacitación sobre el bienestar animal y sacrificio ritual*. Universidad de la República de Uruguay.

- Instituto Nacional De Estadística Y Censo [INEC]. (2010). Estadística sobre religión. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
- INEC.(2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2019. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202019_d.pdf
- Infobae. (2017, 18 de Septiembre). *Obtenido de Año nuevo judío: "¿En qué consiste Rosh Hashaná"?*. <https://www.infobae.com/sociedad/2017/09/18/ano-nuevo-judio-en-que-consiste-rosh-hashana/>
- Instituto halal. (2022). *Certificación halal*. <https://www.institutohalal.com/>
- Instituto Nacional de Normalización Americano [ANSI]. (2021). *Simbología ANSI*. <https://ansi.org>
- Islamweb.net. (2020). *Fe islámica*. islamweb.net
- Jabad.org. (2022, 04 de abril). *¿Qué es Kosher?*. <https://es.chabad.org/>
- Jibaja, W. (2017). *La conformación de la identidad islámica en Ecuador, a partir de una etnografía en la Mezquita Assalam en Quito*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/11387>
- Khawaja, A. (27 de junio de 2022). Oración durante el faenamiento islámico. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Kosher Today. (2020, 30 de junio). *Worldwide Demand for Kosher Beef Soars Even as Shortages Continue*. <https://www.koshertoday.com>
- La razón. (2018, 02 de noviembre). *¿En qué consiste la comida kosher?*. <https://www.larazon.es/familia/en-que-consiste-la-comida-kosher-CH20367720/>
- La Torah de Yhwh. (2010). *Las escrituras de restauración edición del nombre verdadero* (1.^a ed.). Sus Brazos A Yisrael. <https://www.udocz.com/apuntes/15333/torah-de-yhwh-hebreo-espa-ol-pdf>
- Lemme, M., & Bolívar, L. (2009, 09 de abril). *Pésaj: la fiesta judía de la liberación*. Made for minds: <https://p.dw.com/p/HU5c>
- Ley de mataderos N°502-C. (s.f.). *Inspección ante mortem e inspección post mortem*. La H. junta militar de gobierno.
- Lili, J. (2021, 12 de abril). *¿Que se come en la fiesta de Shavuot?*. <https://aleph.org.mx>

- Melo, A. (2019, 08 de agosto). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. In marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Mideros, A. (2022, 26 de abril). *Clase media en Ecuador, cómo es y quiénes realmente pertenecen a ella*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-economia/#:~:text=Calculando%20esta%20aproximaci%C3%B3n%20en%20la,%20distribuidas%20en%20303.173%20hogares.>
- Miranda, M. (2018). *El mercado musulmán, un inexplorado nicho para la industria ecuatoriana*. Gestion digital. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-mercado-musulman-un-inexplorado-nicho-para-la-industria-ecuatorial>
- Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016
- Molera, L. (2021, 20 de septiembre). *Marketing estacional: cómo planificar una campaña para cada temporada*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-campana-marketing-de-temporada>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Pardo, I. (2006). *El comportamiento del consumidor* (1.^a ed.). Editorial UOC. <https://0110o2ceg-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/56347?page=6>
- Molvinger, A. (2022, 19 de mayo). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Mondragón, V. (2022). *Kosher una certificación atractiva para los exportadores*. Diario del exportador. https://www.diariodelexportador.com/2014/12/kosher-un-mercado-potencial_3.html
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1.^a ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montebanco, S. (2021). *Importancia de las certificaciones Halal y Kosher para acceder a nuevos mercados internacionales*. Webinar exportador. <https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/5121/Import>

ancia_certificaciones_Halal_Kosher_%20acceder_nuevos_mercados_internacionales_2021_keyword.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Montoya, G. (2021, 30 junio). *El mercado de la alimentación en Israel*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-alimentacion-israel-2021-doc2021885759.html?idPais=IL>
- Mora, E. (2016, 17 de abril). *¿Por qué los consumidores prefieren comprar en los supermercados?*. El financiero. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/porque-los-consumidores-prefieren-comprar-en-los-supermercados/4ZNF2W2NKPZDZHOJRQNEZ2YMWFI/story/>
- Mousinho, A. (2019, 26 de abril). *Aprende a crear una estrategia efectiva de Marketing Empresarial en 5 pasos*. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial/>
- Moya, J. (2004, 5 de julio). *Las leyes de la alimentación halal*. Eroski consumer. <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/las-leyes-de-la-alimentacion-halal.html>
- Mundigo, A. (2005). *Religión y salud reproductiva: encrucijadas y conflictos*. Center for Health and Social Policy. http://www.pasa.cl/wp-content/uploads/2011/08/Religion_y_salud_reproductiva._Encrucijadas_y_conflictos_Mundigo_Axe.pdf
- Nasdaq & Edbiz. (s.f.). *The Global Halal Industry: An Overview*. Chapter 13. Nasdaq omx global index and Edbiz consulting. http://gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. Repositorio institucional de la Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- North, P. (2022, 23 de marzo). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Novoa, C. (2018, 17 de julio). *El chocolate da prestigio a la gastronomía ambateña*. El telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/chocolate-ambato-gastronomia-ecuador>

- Núñez , J. (2016, 18 de marzo). *Inquisición y Diáspora Judía*. Ecuador Documents. <https://fdocuments.ec/document/inquisicion-y-diaspora-judia-los-sefarditas-de-chimbo-ecuador-por-jorge.html>
- Ocampo, D. (2019, 03 de diciembre). *Investigación bibliográfica*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Ogazon, M. (2021, 06 de abril). *¿Qué son los grupos de referencia y ejemplos?*. Aleph. <https://aleph.org.mx/que-son-los-grupos-de-referencia-y-ejemplos>
- Oliveira, F. (2016). *Comportamiento del consumidor: Los factores de influencia*. Núcleo do Conhecimento. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>.
- Olvera, G. (2021, 12 de abril). *¿Qué es el Ramadán y en qué consiste el mes sagrado del Islam?* .Milenio. <https://www.milenio.com>
- Oppenheimer, M. (2015, 08 de noviembre). *Una guía ilustrada de los 613 Mandamientos judíos*. El financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/new-york-times-syndicate/una-guia-ilustrada-de-los-613-mandamientos-judios/>
- Orthodox Union. (2022, 11 de abril). *Proceso Kosher*. <https://oukosher.org>
- Ortiz, N. (2018, 26 de junio). *CHACO: Proceso Kosher en la faena ¿Sufren menos las vacas?*. RCC Red chaqueña de comunicaciones. <https://rcc.com.py/chaco/chaco-proceso-kosher-en-la-faena-sufren-menos-las-vacas/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palatnik, L. (2019, 23 de mayo). *Leyes de Shabat para principiantes*. aishLatino. <https://aishlatino.com/leyes-de-shabat-para-principiantes/>
- Pérez, A. (2021, 27 de abril). *Etapas del proceso de producción: conoce el proceso de principio a fin*. OBS business school. <https://www.obsbusiness.school/blog/etapas-del-proceso-de-produccion-conoce-el-proceso-de-principio-fin>

- Pérez, G. (2020). *Método de análisis histórico-lógico*. EcuRed. https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-1%C3%B3gico
- Perles, D. (2017, 08 de junio). *Cuándo un alimento se considera kosher*. La nación. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuando-un-alimento-se-considera-kosher-nid2023750/>
- Pew Research Center. (2017, 5 de Abril). *Pew Research Center. El panorama religioso global cambiante*. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Posner, M. (2021, 27 de septiembre). *¿Qué es Sucot?*. Chabad.org. <https://www.chabad.org>
- Prieto, M. (2009, 27 de diciembre). *Ashura, la fiesta más importante del calendario chií*. El mundo. <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/26/orienteproximo/1261846501.html>
- Puch, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Administración]. Repositorio ulima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Purdy, C. (2018, 22 de enero). *Silicon Valley wrestles with religion. Is high-tech “clean meat” kosher and halal?*. Quartz. <https://qz.com/1184370/jews-and-muslims-are-considering-whether-high-tech-clean-meat-is-kosher-and-halal/>
- Quiroa, M. (2019, 10 de diciembre). *Proceso productivo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- Quiroa, M. (2021, 15 de noviembre). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?*. Economipedia. <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Quiroz, I. (2010, 14 de abril). *Entorno sociocultural*. Enespreescolar. <http://enespreescolar.blogspot.com/2010/04/entorno-sociocultural.html>
- Rahman, F. (2002). *Islam* (2.^a ed.). The University of Chicago. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/I/bo3632939.html>

- Reuters, T. (2016). *State of the Global Islamic Economy Report 2016/17*. Dinar Standard. <http://13.251.163.42/wp-content/uploads/2019/02/ThomsonReuters-stateoftheGlobalIslamicEconomyReport201617.pdf>
- Reyes, J. (2021, 02 de mayo). *Unas 80 empresas han acogido el símbolo Kasher para vender localmente y exportar*. El universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/unas-80-empresas-han-acogido-el-simbolo-kasher-para-vender-localmente-y-exportar-nota/>
- Rodolfo de Juana. (2018, 26 de julio). *Así afecta la religión a tus decisiones de compra*. MuyPymes. <https://www.muypymes.com/2018/07/26/asi-afecta-la-religion-a-tus-decisiones-de-compra>
- Rodriguez, J., & Hidalgo, R. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 69–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035006>
- Romero, I. (2022). *Quiénes somos - instituto halal*. Instituto halal. <https://www.institutohalal.com/quienes-somos/>
- Rosero, J. (2021). La migración judía en Ecuador: ciencia, cultura y exilio, 1933-19451. *Boletín Academia Nacional De Historia*, 96(198), 501–507. Recuperado a partir de <https://academiahistoria.org.ec/index.php/boletinesANHE/article/view/189>
- Salgado, D. (2015). *Evaluación de ruido laboral y su incidencia en la salud de los trabajadores en los puestos móviles del camal frigorífico municipal de Ambato, propuesta de un programa para disminuir la afectación a la salud*[Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6251>
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). Pearson Education. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Sánchez, P. (2014). Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España. *Historia y Comunicación Social*, 19, 117–127. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45113
- Sanchis, A. (2022, 14 de Febrero). *El tamaño de las principales religiones del mundo*. Magnet. <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/tamano-principales-religiones-mundo-ilustrado-detallado-mapa>
- Sanjuan, L.(2018, 19 de septiembre). *Qué es el Yom Kippur y cuál es su significado*. Deporte y vida. https://as.com/deporteyvida/2018/09/19/portada/1537344828_537515.html
- Sarmiento, D. (2019, 29 de Mayo). *Señal Colombia*. Las religiones con más fieles en el mundo. <https://www.senalcolombia.tv/cultura/las-religiones-con-mas-fieles-en-el-mundo>
- Sarauniya (2016, 11 de septiembre). *Sacrificio de animales*. [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/jaridarsarauniya/posts/pfbid0zP3856LK8nEN4y7QYjaEAcqZYHZP9EMxXrdFFRXky4KxCidRHZVSQwePVA9Dd5Vol>
- Sarrazin, J. (2018). Religión: ¿sabemos de lo que estamos hablando? Examen sobre la viabilidad de una categoría analítica para las ciencias sociales. *Universidad Libre Colombia*, 16(29), 67-84. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n29.5008>
- Saud, J. (2020, 28 de julio). *La prioridad de la comunidad islámica de Guayaquil es la construcción de una mezquita*. Caminos religiosos. <https://www.caminosreligiosos.com/prioridad-comunidad-islamica-guayaquil-construccion-mezquita-n-1610549.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sefora. (2020, 13 de febrero). *El tiempo y los años ¿Qué nos dice el judaísmo de la edad?*. Enlace judío. <https://www.enlacejudio.com/2020/02/13/el-tiempo-y-los-anos-que-nos-dice-el-judaismo-de-la-edad/>
- Serrano, E. (2018). *El estrés en la cría del ganado* [Master en Zootecnia y gestión sostenible, Universidad de Córdoba]. Repositorio de la Universidad de Córdoba.

- http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/03_17_44_el_estres_en_la_cria_del_ganado_eva.pdf
- Shabaan, F. (10 de junio de 2022). Entrevista informal sobre la religión del islam. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Shanker, D. (2015, 08 de junio). *Less than 2% of the US population is Jewish. So why is 41% of the country's packaged food kosher?*. Quartz. <https://qz.com/407157/less-than-2-of-the-us-population-is-jewish-so-why-is-41-of-the-countrys-packaged-food-kosher/>
- Siegel, S., Pollock, D., & Dresner, S. (1982). *The Jewish dietary laws* (Expanded edition). United synagogue commission on Jewish Education
- Simmons, R. (2020, 15 de octubre). *Leyes de Kashrut*. aish Latino. <https://aishlatino.com/leyes-de-kashrut/>
- Solís, D. (2019, 30 de julio). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Somavila, E. (2021). Protocolo y ceremonial en la comunidad islámica. *Revista Estudios Institucionales*, 8(15), 63–111. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.8.n.15.2021.31591>
- Sordo, I. (2022, 11 de marzo). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Tavella, J. (2022, 09 de marzo). *FIFO o LIFO, ¿cuál es el más conveniente para tu negocio?* Agicap. <https://agicap.com/es/articulo/fifo-lifo-cual-conviene-mas/>
- Terán, N. (2013). Función de la religión en la vida de las personas según la psicología de la religión. *Theologica Xaveriana*, 63(176). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-36492013000200006
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- The Hershey company. (2019, 01 de julio). *Manual de expectativas de calidad del proveedor*.

- [https://terms.hersheys.com/content/dam/hersheyterms/documents/mexico/Supplier%20Quality%20Expectations%20Manual%202019_ES\(MX\).pdf](https://terms.hersheys.com/content/dam/hersheyterms/documents/mexico/Supplier%20Quality%20Expectations%20Manual%202019_ES(MX).pdf)
- Valdés, H. (02 de mayo de 2021). Exportación de productos Kosher. (D. E. Universo, Entrevistador)
- Vazquez, D. (2016, 16 de agosto). *Los consumidores eligen los supermercados para su compra habitual*. América Retail. <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/los-consumidores-eligen-los-supermercados-para-su-compra-habitual/>
- Vázquez, J. (2017, 04 de septiembre). *El método inductivo-deductivo*. D'economía Blog. <http://www.deconomiablog.com/2017/09/el-metodo-inductivo-deductivo.html>
- Victor, D. (2021, 21 agosto). Los derechos de las mujeres en Afganistán dependen de una ley islámica. ¿Qué es la sharía? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/08/21/espanol/Que-dice-la-sharia.html?smid=url-share>
- Vidal, J., & Solé, L. (2012, 24 de julio). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Building talent. <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/#:~:text=Impacto%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20en%20el%20comportamiento%20de%20los,h%C3%A1bitos%20sociales%20y%20de%20consumo>.
- Villacrés, C. (2020). *La bendición kosher para la comida judía*. Enfoque. <https://www.usfq.edu.ec/es/revistas/enfoque/enfoque-72>
- Yabra, G. (2006). *La faena Kosher*. UKKosher. https://ukk kosher.org/wp-content/uploads/pdf/la_faena_kosher.pdf
- Yanez, D. (2015). *Lifeder*. Enfoque de la investigación: tipos y características. <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Yañez, M. (2020, 09 de mayo). *Leyes dietéticas islámicas*. Dietalibre. <https://dialibre.net/leyes-dieteticas-islamicas.html>

- Yerushalmi, S. (2004). Proceso productivo de la carne Kosher. (C. Wigoda, Entrevistador)
- Zambrano, A., Burgos, J., & Valencia, J. (2013). *La religión evangélica como factor influyente en la desición de compra de los jóvenes de la fragata*[Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10510>
- Zainalabidin, F., Hassan, F., Mat, N., Azmi, W., & Ismail, M. (2019). Sistema Halal en industrias cárnicas. *Malaysian Journal of Halal Research*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.2478/mjhr-2019-0001>
- Zorrilla, P. (2021, 28 de abril). *Las redes sociales, aliadas de los jóvenes musulmanes de España en el Ramadán*. Swissinfo. https://www.swissinfo.ch/spa/espa%C3%B1a-ramad%C3%A1n--cr%C3%B3nica-_las-redes-sociales--aliadas-de-los-j%C3%B3venes-musulmanes-de-espa%C3%B1a-en-el-ramad%C3%A1n/46573582
- Zorzi, M. (2019, 17 de diciembre). *Contexto sociocultural: concepto, elementos, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/contexto-sociocultural/>
- Zwingmann, C., Muller, C., Korber, J., & Murken, S. (2008). Religious commitment, religious coping and anxiety: a study in German patients with breast cancer. *European Journal of Cancer Care*, 17(4), 361–370. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2354.2007.00867.x>

Anexos

Anexo A Solicitud de certificado OU Kosher

1. Información de la empresa

Sede de la empresa - Oficina principal

Nombre de la empresa *

nombre de empresa

Sede de la empresa *

Dirección

Dirección

Línea de dirección 2

Dirección de calle Línea 2

Ciudad

Ciudad

Código postal/ZIP

Código postal

País

Seleccionar país

Teléfono

Teléfono

Sitio web

Sitio web

Contacto de la empresa para la certificación Kosher

(Esta es la persona con la que OU Kosher trabajará directamente en la Certificación Kosher)*

Prefijo

Seleccionar prefijo

Primero

Primer nombre

Ultimo

Apellido

Teléfono *

Teléfono

Correo electrónico *

Correo electrónico

Contacto de facturación (Nombre de la persona que recibirá las facturas)

- Igual que el contacto de la empresa para la certificación Kosher
- Otro contacto

¿Hay contactos adicionales?

Seleccione

¿Dónde se enteró de nuestro kosher?

¿Dónde se enteró de nuestro kosher?

¿A qué categoría pertenecerían sus productos?

Seleccionar Seleccionar

2. Información sobre plantas, productos e ingredientes

¿Está produciendo un producto para su propia marca, o como fabricante de terceros, o ambos? *

- Marca propia
 Fabricante de peaje
 Ambas cosas

¿Cuántas plantas se incluyen en esta aplicación? *

La información de la planta es la misma que la información de la empresa anterior.

Planta #1

Nombre de planta

Dirección

Dirección

Información de productos y marcas

Enumere todos los productos como desea que aparezcan en el certificado kosher.

Seleccione el método preferido:

Subir archivo

Introducir información manualmente

Ingresar manualmente:

nombre del producto	Venta minorista	Industrial	Nombre de la marca	Interno	Etiqueta privada	Empresa de etiqueta privada	
							+

+ Agregar productos

Página de información de ingredientes

Enumere todas las materias primas utilizadas, incluido el nombre del ingrediente, la marca, el nombre del fabricante y la fuente de cada ingrediente.

Seleccione el método preferido:

Subir archivo

Introducir información manualmente

Ingresar manualmente:

RMC#	Nombre del Ingrediente	Fuente	Nombre de la marca	Envasados (cartones, cubos, cajas...)	Envíos a granel (remolques, camiones cisterna, contenedores o vagones)	Agencia Certificadora Kosher	
							+

Enviar

Nota: El siguiente anexo refleja algunos de los apartados que se solicitan a las empresas para certificación OU Kosher. Más información en <https://oukosher.org/>. Fuente: (Orthodox Union, 2022)

Anexo B Solicitud de auditoría y certificación Halal

Company Name / Nombre de la empresa :	<input type="text"/>		
Address / Dirección :	<input type="text"/>		
Phone / Teléfono :	<input type="text"/>	Fax :	<input type="text"/>
E-mail :	<input type="text"/>	Web Site / Pagina Web :	<input type="text"/>
Application processed by : Aplicación autorizada por :	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Position / Cargo :	<input type="text"/>	Signature / Firma	Write Your Name / Escriba su nombre
			Date / Fecha
Number of Employees / Cantidad aproximado de empleados	<input type="text"/>	Amount of products produced by the company/ La cantidad de productos que produce la empresa	<input type="text"/>
Note : Please fill out the following if it differs from the information provided above. / Nota : Por favor, rellene a continuación si diferente de arriba.			
Location of the plant where the product is or will be produced / Ubicación de la planta donde el producto es /será fabricado :			
<input type="text"/>			
Contact person at the plant / Persona de contacto en la planta :	<input type="text"/>		<input type="text"/>
	Name / Nombre		Position / Cargo
Phone N° / N° de Tél :	<input type="text"/>	Fax N° / N° de Fax :	<input type="text"/>
		E-mail :	<input type="text"/>
Type of Business / Tipo de comercialización :	Individual / Servicio de Alimentos (servicio individual)	<input type="checkbox"/>	Bulk / Servicio (a granel)
		<input type="checkbox"/>	Retail Sale / Venta al por menor
Direct Sale / Comercialización directa	<input type="checkbox"/>	Large Sale / Industria	<input type="checkbox"/>
		Other / Otros	<input type="text"/>

Nature of the Product / Naturaleza del producto: _____
Name of the Brand / Nombre de Marca: _____

The Brand is / La marca es Propria : Our Own / Propria : Private Label / o Etiqueta Privada : Other / Otros : _____

Geographical location where the product is / will be traded. Please indicate the countries / Las áreas geográficas donde el producto es / será comercializado. Indique por favor los países. _____

USA / EE.UU. Canadá Indonesia Malasia Singapur Saudi Arabia/Arabia Saudita Egypt / Egipto
United Arab Emirates / Emiratos Árabes Unidos Pakistán Worldwide / Todo el Mundo

Others / Otros: _____

Please Provide / Por favor proporcione :
1. List of Ingredients / Lista de ingredientes
2. List of Products / Lista de Productos
3. Product Label / Etiquetas del producto
4. Process Flowchart / Flujograma del Proceso

Comments / Comentarios : _____

How did you hear about us / Cómo se enteró acerca de nosotros : _____

Company stamp and signature / Sello de la Empresa y Firma

NOTE : Chilehalal shall keep all information provided in this form confidential and shall not be used for purposes other than for the evaluation of your product for certification / **NOTA :** Chilehalal se responsabiliza en que la información presentada se tratarán de forma confidencial y no será utilizada para otros fines que la evaluación de este producto para la certificación.

www.comitehalal.com

Nota: El siguiente anexo refleja el formato de solicitud que solicita la certificadora Halal a las empresas. Más información en <http://ecuadorhalal.com/>. Fuente: (EcuadorHalal, 2022).

Anexo C Encuesta aplicada a los creyentes de la religión judía



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Tipo de encuesta:

Encuesta descriptiva-estructurada

Forma de aplicación:

Presencial - online

Frecuencia:

Estudio transversal

Dirigida a:

La población judía de la ciudad de Ambato

Objetivo: Evaluar los factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores que pertenecen a la religión del judaísmo.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a su percepción seleccionando una sola respuesta.

Nota de recargo: El almacenamiento de la información de esta encuesta será utilizada solo con fines académicos y, por lo tanto, será manejada con absoluta discreción y reserva.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

12-17 18-25
26-35 36-45
46-55 56 en adelante

2. Escoja su rango de ingresos mensuales

Menor a \$425 \$701-\$800
\$425-\$500 \$801 en adelante
\$501-\$700

Factor	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
RELIGIÓN						
Sociocultural	3. ¿Se considera usted una persona muy religiosa?					
Sociocultural	4. ¿Se considera usted una persona comprometida con las leyes dietéticas del KASHRUT?					
Momento de compra	5. ¿Piensa usted que, durante las festividades de su religión, su consumo de productos alimenticios aumenta?					
Entorno tecnológico	6. ¿Considera que, su religión LIMITA el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento y de comunicación?					
Entorno político- legal	7. ¿Considera usted que, el derecho de libertad de culto, estipulado en la constitución del Ecuador, ayuda en al crecimiento de la población JUDÍA local?					

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Comportamiento de compra del consumidor						
Factor cultural	8. ¿Considera que, la costumbre de guardar el SHABAT, es la razón por la que usted visita, al menos una vez por semana, un mercado o supermercado para adquirir los productos alimenticios necesarios para este día?					
Factor personal	9. Si usted va a casa de un amigo o familiar NO judío, y este lo invita a sentarse a comer con él, un alimento que NO es impuro en su religión ¿Usted lo haría sin ningún compromiso?					
Factor Psicológico	10. El próximo SABADO por la mañana, Supermaxi brindará el 50% de DESCUENTO en todos sus productos alimenticios IMPORTADOS, pasado este periodo de tiempo, los precios regresarán a la normalidad. ¿Estaría dispuesto a ir ese día al supermercado para aprovechar aquella oferta?					
Búsqueda de información	11. Antes de adquirir un producto alimenticio ¿Usted realiza una búsqueda completa de información para constatar el cumplimiento de las normas dietéticas de su religión?					
Producto	12. ¿Está usted dispuesto a adquirir un producto alimenticio, de una marca Ambateña que posee certificación de calidad KOSHER?					
Elección de producto	13. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto cuyo empaque se muestre dibujos, figura o letras hebreas en honor a la celebración del año nuevo judío?					
Comportamiento poscompra	14. ¿Está usted de acuerdo en que, la decisión de las empresas, de RETIRAR el sello KOSHER, es la razón principal para dejar de adquirir sus productos?					

		OPCIÓN MÚLTIPLE
Reconocimiento del problema	15. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume productos KOSHER?	<input type="checkbox"/> Religión <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Hábitos de consumo saludable <input type="checkbox"/> Gusto personal <input type="checkbox"/> Alergia a ciertos alimentos
Reconocimiento del problema	15. ¿Qué tipo de producto KOSHER considera usted que más hace falta en el mercado Ambateño?	<input type="checkbox"/> Cárnicos <input type="checkbox"/> Lácteos <input type="checkbox"/> Congelados <input type="checkbox"/> Golosinas <input type="checkbox"/> Frutas y vegetales
Factor social	17. Si se comercializara una nueva línea de embutidos, cuya composición es de origen dudoso, ¿La opinión de quien, de las siguientes personas, le ayudaría a usted, a tomar una decisión sobre si consumir o no el producto?	<input type="checkbox"/> Rabino <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amigos cercanos <input type="checkbox"/> Comerciantes del producto <input type="checkbox"/> Opiniones en redes sociales
Evaluación y decisión	18. Por favor, evalúe la siguiente alternativa de productos y elija, ¿Qué producto usted estaría dispuesto a adquirir?	<input type="checkbox"/> Pan con certificado KOSHER <input type="checkbox"/> Pan sin preservantes <input type="checkbox"/> Pan con 20% de descuento <input type="checkbox"/> Pan elaborado por jóvenes artesanos <input type="checkbox"/> Pan con miles de seguidores en Facebook
Cantidad de compra	19. ¿Cuál es la cantidad de productos con certificación KOSHER que usted adquiere al mes?	<input type="checkbox"/> 5 – 10 productos <input type="checkbox"/> 11 – 15 productos <input type="checkbox"/> 16 – 20 productos <input type="checkbox"/> 21 – 25 productos <input type="checkbox"/> 26 productos en adelante
Precio	20. ¿Qué porcentaje ADICIONAL en el precio, estaría usted dispuesto a pagar por un alimento con certificación KOSHER?	<input type="checkbox"/> + 10% <input type="checkbox"/> + 20% <input type="checkbox"/> + 30% <input type="checkbox"/> + 40% <input type="checkbox"/> + 50%
Plaza	21. ¿En dónde preferiría usted adquirir productos KOSHER?	<input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Micromercados <input type="checkbox"/> Tiendas de barrio <input type="checkbox"/> Tiendas virtuales <input type="checkbox"/> Centros especializados
Promoción	22. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se implementara en un producto KOSHER?	<input type="checkbox"/> 20% de descuento <input type="checkbox"/> 30% más contenido <input type="checkbox"/> Muestra GRATIS <input type="checkbox"/> Sorteo de premios <input type="checkbox"/> Promoción 2 x 1

Gracias por su colaboración

Anexo D Encuesta aplicada a los creyentes de la religión del islam



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA



Tipo de encuesta:

Encuesta descriptiva-estructurada

Forma de aplicación:

Presencial - online

Frecuencia:

Estudio trasversal
Ambato

Dirigida a:

La población musulmana de la ciudad de

Objetivo: Evaluar los factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores que pertenecen a la religión del Islam.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a su percepción seleccionado una sola respuesta.

Nota de recargo: El almacenamiento de la información de esta encuesta será utilizada solo con fines académicos y, por lo tanto, será manejada con absoluta discreción y reserva.


1. ¿Cuál es su rango de edad?

18-25 46-55
26-35 56 en adelante
36-45

2. Escoja su rango de ingresos mensuales

Menor a \$425 \$701-\$800
\$425-\$500 \$801 en adelante
\$501-700

Factor	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
RELIGIÓN						
Sociocultural	3. ¿Se considera usted una persona muy religiosa?					
Sociocultural	4. ¿Se considera usted una persona comprometida con las leyes dietéticas de la SHARIA?					
Momento de compra	5. ¿Piensa usted que, durante las festividades de su religión, su consumo de productos alimenticios aumenta?					
Entorno tecnológico	6. ¿Considera que, su religión LIMITA el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento y de comunicación?					
Entorno político- legal	7. ¿Considera usted que, el derecho de libertad de culto, estipulado en la constitución del Ecuador, ayuda en al crecimiento de la población MUSULMANA local?					

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Comportamiento de compra del consumidor						
Factor cultural	8. ¿Considera que, el cumplimiento del precepto de ayuno del RAMADÁN, influye en que usted sea más exigente en la calidad de alimentos que consume por las noches durante este periodo?					
Factor personal	9. Si usted va a casa de un amigo o familiar que NO profesa la religión del ISLAM, y este lo invita a sentarse a comer con él, un alimento que NO es impuro en su religión ¿Usted lo haría sin ningún compromiso?					
Factor Psicológico	10. Con solo ver el siguiente anuncio de este chocolate ¿Estaría usted INTERESADO en adquirir el producto? 					
Búsqueda de información	11. Antes de adquirir un producto alimenticio ¿Usted realiza una búsqueda completa de información para constatar el cumplimiento de las normas dietéticas de su religión?					
Producto	12. ¿Está usted dispuesto a adquirir un producto alimenticio, de una marca Ambateña que posee certificación de calidad HALAL?					
Elección de producto	13. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto cuyo empaque se muestre dibujos, figuras y letras árabes en honor a la celebración del Ramadán?					
Comportamiento poscompra	14. ¿Está usted de acuerdo en que, la decisión de las empresas, de RETIRAR el sello HALAL, es la razón principal para dejar de adquirir sus productos?					

		OPCIÓN MÚLTIPLE
Reconocimiento del problema	15. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume productos HALAL?	<input type="checkbox"/> Religión <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Hábitos de consumo saludable <input type="checkbox"/> Gusto personal <input type="checkbox"/> Alergia a ciertos alimentos
Reconocimiento del problema	16. ¿Qué tipo de producto HALAL considera usted que más hace falta en el mercado Ambateño?	<input type="checkbox"/> Cárnicos <input type="checkbox"/> Lácteos <input type="checkbox"/> Congelados <input type="checkbox"/> Golosinas <input type="checkbox"/> Frutas y vegetales
Factor social	17. Si se comercializara una nueva línea de embutidos, cuya composición es de origen dudoso, ¿La opinión de quien, de las siguientes personas, le ayudaría a usted, a tomar una decisión sobre si consumir o no el producto?	<input type="checkbox"/> Imam <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amigos cercanos <input type="checkbox"/> Comerciantes del producto <input type="checkbox"/> Opiniones en redes sociales
Evaluación y decisión	18. Por favor, evalúe la siguiente alternativa de productos y elija, ¿Qué producto usted estaría dispuesto a adquirir?	<input type="checkbox"/> Pan con certificado HALAL <input type="checkbox"/> Pan sin preservantes <input type="checkbox"/> Pan con 20% de descuento <input type="checkbox"/> Pan elaborado por jóvenes artesanos <input type="checkbox"/> Pan con miles de seguidores en Facebook
Cantidad de compra	19. ¿Cuál es la cantidad de productos con certificación HALAL que usted adquiere al mes?	<input type="checkbox"/> 5 – 10 productos <input type="checkbox"/> 11 – 15 productos <input type="checkbox"/> 16 – 20 productos <input type="checkbox"/> 21 – 25 productos <input type="checkbox"/> 26 productos en adelante
Precio	20. ¿Qué porcentaje ADICIONAL en el precio, estaría usted dispuesto a pagar por un alimento con certificación HALAL?	<input type="checkbox"/> + 10% <input type="checkbox"/> + 20% <input type="checkbox"/> + 30% <input type="checkbox"/> + 40% <input type="checkbox"/> + 50%
Plaza	21. ¿En dónde preferiría usted adquirir productos HALAL?	<input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Micromercados <input type="checkbox"/> Tiendas de barrio <input type="checkbox"/> Tiendas virtuales <input type="checkbox"/> Centros especializados
Promoción	22. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se implementara en un producto HALAL?	<input type="checkbox"/> 20% de descuento <input type="checkbox"/> 30% más contenido <input type="checkbox"/> Muestra GRATIS <input type="checkbox"/> Sorteo de premios <input type="checkbox"/> Promoción 2 x 1

Gracias por su colaboración

Anexo E Validación de expertos del cuestionario 1



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Iván Fernando Silva Ordoñez
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 31/05/2022
E-mail:	ivanfsilva@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998367012
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo F Validación de expertos del cuestionario 2



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Leonardo Gabriel Ballesteros López
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 26/05/2022
E-mail:	leonardogballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo G *Producto final - Carne de res Kosher*



Nota: Imágenes compartidas de parte de la Asociación Judía de Ambato

Anexo H *Producto final- Chocolate ambateño*



Nota: Imágenes tomadas por Frank Cabrera

Anexo I Certificado del cumplimiento de las normas religiosas del islam en los procesos productivos



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CERTIFICACIÓN

Yo, Abdul Basit Khawaja, con cédula de ciudadanía N° 1759555582, Imam-presidente de la Comunidad Musulmana Ahmadía Ecuador, CERTIFICO: Que los procesos productivos del **“Chocolate tradicional ambateño y carne bovina Halal”**, diseñados por el estudiante **CABRERA GUAMÁN FRANK ANDRÉS** de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Mercadotecnia, cumple con las normas y procesos adecuados, requeridas dentro de la religión del Islam, por lo tanto, estos procesos pueden ser considerados para obtener el certificado de calidad HALAL.

.....
ABDUL BASIT KHAWAJA
Imam- Presidente de la Comunidad Musulmana Ahmadía Ecuador

Anexo J *Certificado del cumplimiento de las normas religiosas del judaísmo en los procesos productivos*



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CERTIFICACIÓN

Yo, Renán Muñoz Palacios, con cédula de ciudadanía N° 1803114550, Mashguiaj Kashrut de la CJE (Comunidad Judía del Ecuador) , CERTIFICO: Que los procesos productivos del **"Chocolate tradicional ambateño y carne bovina Kosher"**, diseñados por el estudiante **CABRERA GUAMÁN FRANK ANDRÉS** de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Mercadotecnia, cumple con las normas y procesos adecuados, requeridas dentro de la religión del judaísmo, por lo tanto, estos procesos pueden ser considerados para obtener el certificado de calidad KOSHER.

בשרת קהילה קש"ר

RENAN MUÑOZ PALACIOS
Mashguiaj Kashrut de la CJE