

Diagnóstico y cuantificación del mercado de enmiendas agrícolas en Honduras

Marcos Manuel Deras Sandoval

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2014

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACION DE AGRONEGOCIOS

Diagnóstico y cuantificación del mercado de enmiendas agrícolas en Honduras

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

Presentado por

Marcos Manuel Deras Sandoval

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2014

Diagnóstico y cuantificación del mercado de enmiendas agrícolas en Honduras

Presentado por:

Marcos Manuel Deras Sandoval

Aprobado:

Martin Alberto Leal Plata, M.Sc.
Asesor principal

Ernesto Gallo, M.Sc., MBA
Director
Departamento de
Administración de Agronegocios

Raúl H Zelaya, Ph.D.
Decano Académico

Diagnóstico y cuantificación del mercado de enmiendas agrícolas en Honduras

Marcos Manuel Deras Sandoval

Resumen. Las enmiendas agrícolas son materiales capaces de reestablecer un suelo, y llevarlo a su estado óptimo. Son necesarios en los suelos cafetaleros, ya que por la acción del fertilizante se ven alterados y en rangos de pH no deseados. DISAGRO, marca líder en el sector de fertilizantes desea establecer una nueva marca de enmiendas en el sector cafetalero, por lo que necesita conocer la situación actual del mercado. Los objetivos de esta investigación fueron: análisis del entorno, cuantificación del mercado de enmiendas agrícolas, medir la aceptabilidad de un nuevo tipo de enmienda granulada, analizar la competencia existente y productos que ofrecen, elaboración de un plan de acción para enmiendas agrícolas mediante tres propuestas con sus respectivas estrategias y tácticas. Los datos fueron obtenidos de ocho departamentos de Honduras que fueron seleccionados por DISAGRO, primeramente mediante una investigación exploratoria, donde se realizaron entrevistas y revisión de información secundaria, luego una investigación descriptiva donde se aplicaron encuestas y se comparó productos de la competencia. Los resultados mostraron un crecimiento del 40% en el periodo 2012-2013 del mercado de enmiendas agrícolas, 40% de los encuestados respondió que definitivamente comprarían una cal granulada marca DISAGRO, el benchmarking mostró las enmiendas que existen en el mercado, quienes la distribuyen y su precio. La demanda de enmiendas está en continuo crecimiento, y la mayoría de empresas ingresaron hace 2 años al mercado, la competencia existente es muy fuerte. Se recomienda hacer estudios para ingresar con las enmiendas en el cultivo de palma africana.

Palabras clave: Benchmarking, café, encuestas, FODA.

Abstract: Agricultural amendments are materials capable of restoring a soil, and bring it to its optimal state. In addition, they are needed in coffee soils as fertilizers due to its roll they are altered and the pH ranges, definitely no needed. DISAGRO, leading brand of fertilizer sector wants to establish a brand new of amendments in the coffee sector. So you need know the current market situation. The objectives of this research were: environment analysis, quantification of the parcels market for agricultural amendments, measure the acceptability of a new type of granulated amendment, analyze the existing competition and products they offer, produced a great plan of action for agricultural amendments through three proposals with their respective strategies and tactics. Data were obtained from eight departments in Honduras who were selected by DISAGRO, primarily through an exploratory research where interviews and review of secondary information were done. Then, a descriptive research application surveys were conducted and competitive products were compare. The results showed an increased of 40% in the period 2012-2013 in the agricultural amendments market, 40% of respondents would definitely buy a granular lime DISAGRO brand, benchmarking showed the amendments existing in the market, and those that distribute their price. The amendments demand is continuously growing, and most companies entered the market two years ago, the competition is very strong. Studies recommend to enter the amendments in the cultivation of oil palm.

Keywords: Benchmarking, coffee, survey, SWOT.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	4
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	7
4. CONCLUSIONES	22
5. RECOMENDACIONES	23
6. LITERATURA CITADA.....	24
7. ANEXOS	25

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Departamentos, productores y cantidad de encuestas a aplicar.....	6
2. Mercado de enmiendas agrícolas en toneladas métricas (TM.)	9
3. Importadores de enmiendas años 2012 y 2013.....	9
4. Producción Interna de Cales para Enmiendas INCAL S.A (TM)	10
5. Enmiendas agrícolas más importantes en mercado hondureño con precios de distribuidor.	11
6. Materias primas para realización de enmiendas agrícolas granuladas.	12
7. Perfil de la competencia del mercado de enmiendas agrícolas	13

Figuras	Página
1. Estacionalidad de las importaciones de enmiendas agrícolas.	10
2. Tiempo en el cual se realizaron análisis de suelo los cafetaleros.....	13
3. Tipos de enmiendas utilizadas.....	14
4. Síntomas y problemas al aplicar enmiendas en forma de polvo fino.	15
5. Medios por los cuales los cafetaleros tomaron la decisión de enmendar	15
6. Aspectos más importantes para el caficultor a la hora de comprar una cal.....	16
7. Beneficios observados con el uso de la cal.	17
8. Intención de compra sobre pagar una diferencia de 50 lps. por quintal entre una cal polvo fino y una granulada de la línea de productos DISAGRO.....	17
9. Disponibilidad de cales en el mercado.	18
10. Conocimiento sobre el beneficio de las cales para mejorar el suelo.	19

Anexos	Página
1. Encuesta de sondeo de mercado	25

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2013, Estados Unidos vuelve a convertirse en el principal importador de café en la clasificación de sin tostar ni descafeinar (Trade Map 2014) así mismo países centroamericanos se dieron a la tarea de mejorar la productividad y tecnificar sus cultivos. La mayor parte de caficultores, sabe que para lograr buenos rendimientos y una mayor producción tiene que hacer uso de buenas prácticas agronómicas y de conservación de suelos, entre las cuales se incluyen: el uso de variedades superiores, densidad de siembra adecuada y un eficaz análisis de suelos para saber si el suelo necesita enmendarse (FHIA 2004).

El cultivo de café representa una fuente de empleo en Honduras, generando más de un millón de empleos directos e indirectos, lo que se representa más del 8% de la generación de empleos globales en el país y el 22% en la zona rural. Siendo este de los cultivos predilectos para los agricultores que habitan las zonas altas y montañosas de Honduras. El cultivo de café representa el 8% del PIB nacional y aproximadamente el 30% del PIB agrícola (IHCAFE 2012). En el año 2014, las exportaciones de café representaron la principal fuente de acumulación de divisas de bienes y servicios con un valor total de US\$ 423.9 millones (BCH 2014).

En Honduras se registran más de 100,000 caficultores registrados, distribuidos en 15 de los 18 departamentos administrando aproximadamente 270,000 hectáreas de café. (IHCAFE 2012). En agricultura, las enmiendas hacen referencia a los materiales capaces de enmendar un suelo, restaurarlo y volverlo a su estado óptimo (Arévalo, G., Castellano, M. 2009). Las enmiendas agrícolas están compuestas de diversas materias primas, pero entre las más comunes se encuentra la cal, dada su capacidad para cambiar pH de suelos ácidos a suelos neutros, y siendo la mayoría de los suelos de Honduras ácidos, especialmente los suelos cafetaleros, resulta óptima la utilización de enmiendas a base de cales (DISAGRO 2011).

Se conoce la importancia de enmendar un suelo, dado que al utilizar fertilizantes químicos como el sulfato de amonio que es uno de los fertilizantes más usados por los caficultores libera muchos iones de H^+ los cuales bajan la carga del pH del suelo y para volver a subirlo se necesita encalar. Una problemática existente es que algunos agricultores no realizan análisis de suelo y por lo tanto no conocen a que pH se encuentra, además la mayoría desconoce los beneficios de encalar y los resultados son observados a largo plazo. (DISAGRO 2011).

DISAGRO una corporación internacional de origen guatemalteco, líder en el suministro de fertilizantes y otros insumos agrícolas en México, Centroamérica y Colombia. Aunque en la actualidad no satisface el mercado de enmiendas en Honduras, está muy interesado en introducir al mercado nacional una enmienda de mejor calidad que la competencia.

Esta compañía se ha preocupado por mantener informado y educado al productor sobre la importancia de los análisis de suelo y el uso de la enmienda más apropiada, esto lo ha logrado a través de boletines técnicos con información específica en cuanto al uso de estas para mejorar la disponibilidad de nutrientes, ventajas y desventajas de los diferentes tipos de cal y riesgo de intoxicación por aluminio.

El mercado de enmiendas agrícolas en Honduras ha mostrado un crecimiento en los últimos 2 años, la mayor parte de empresas vendedoras de fertilizantes han aprovechado su cercanía a los puertos y su capacidad de planta para empezar a importar enmiendas, aprovechando sus relaciones con productores y agropecuarias para empezar su distribución. La producción interna también ha empezado a crecer desde los pequeños productores de cales agrícolas en Santa Bárbara hasta las grandes industrias caleras han tomado participación en este mercado.

Muchos productores no utilizan enmiendas debido a que cuentan con poco conocimiento técnico de su uso, y los que utilizan, es debido a las charlas propiciadas por técnicos del IHCAFE. Otro factor que limita el uso es la volatilidad de los precios del café. En el mes de Enero del 2014 se llegó a cotizar a 100\$ en el contrato C de la bolsa de futuros de Chicago (Investing 2014). Estos precios bajos no dejan ganancia al caficultor y esto se traslada a un bajo presupuesto para el uso de enmiendas y fertilizantes.

La información de este estudio servirá a DISAGRO, en la toma de decisiones para ingresar al mercado de enmiendas, las estrategias de ventas a utilizar, volúmenes a vender y en qué forma competirán, con las enmiendas existentes en el mercado.

Empresas productoras de enmiendas nacionales, por políticas de seguridad no brindaron información sobre su producción interna, por lo cual los datos obtenidos para cuantificar la producción interna, fueron el reflejo de las empresas que estuvieron dispuestas a brindar datos para el presente estudio.

El estudio se realizó en 8 de los 18 departamentos de Honduras, dado que son los que representan la mayor producción de café y son los de mayor interés por parte de DISAGRO, y dado la facilidad de realizar días de campo con productores de café.

Cada cultivo tiene sus necesidades específicas, por lo tanto los datos obtenidos de las encuestas es exclusivo para café, y los resultados no podrán ser extrapolados a otros cultivos.

Los objetivos planteados fueron:

- Análisis de la situación de DISAGRO, respecto al mercado de enmiendas agrícolas, a través de un FODA
- Cuantificar el mercado de enmiendas agrícolas en Honduras.
- Analizar la competencia existente, basándose en productos que venden, tiempo en el mercado de enmiendas, y subsidios al análisis de suelo y benchmarking para establecer diferencias tanto técnicas, de precio y presentación.
- Medir la aceptabilidad por parte de los agricultores a un tipo de enmienda granulada con un mayor precio y conocer la aceptación de la marca DISAGRO por parte de los productores.
- Proponer un plan de acción para la nueva marca de enmienda granulada, elaborando 2 estrategias diferenciadoras con sus respectivas tácticas, que sirvan para su posicionamiento en el mercado hondureño.

2. METODOLOGIA

Ubicación del estudio. Se realizó en las zonas cafetaleras del país, en ocho de los 18 departamentos hondureños que se encuentran cultivados con café (Comayagua, El Paraíso, Copán, Santa Bárbara, Lempira, Ocotepeque, Intibucá y la Paz).

Metodología. La recolección de información se realizó en dos fases; primeramente mediante una investigación exploratoria para lograr un mejor entendimiento sobre el tema y obtener información preliminar, luego se realizó una investigación descriptiva, para conocer el potencial del mercado y actitudes los caficultores respecto a las enmiendas y así poder concluir con los objetivos planteados.

Investigación exploratoria. Para conocer la competencia se midió la cantidad de enmiendas importadas en los años 2012 y 2013. La información fue proporcionada por SENASA, pero tuvo que ordenarse dado que había productos que no calificaban como enmiendas, además siendo el interés de DISAGRO en solamente investigar enmiendas en forma sólida. También sirvió para conocer a los principales importadores, y principales productos importados.

Se midió la producción interna de enmiendas que sale de las canteras y se mantuvieron conversaciones con la principal productora de Cal en Honduras (INCAL S.A), así se obtuvo un estimado de la cal destinada para enmiendas agrícolas y en conjunto con las importaciones de enmiendas cuantifico el mercado nacional de enmiendas agrícolas.

Entrevistas en profundidad: Se realizaron con DISAGRO y la competencia, mediante datos obtenidos vía SENASA de principales importadores (Inversiones H&N, Grupo TECUN, CADELGA y Grupo PARS) se mantuvieron conversaciones con ellos para descubrir información relevante del mercado de enmiendas y tener una visión clara del entorno para la realización de un FODA. También, se mantuvieron conversaciones con productores para conocer como usan ellos las enmiendas en sus fincas, y como las perciben.

Para contar con un registro de las composiciones y precios de las enmiendas existentes, se realizó un benchmarking siendo este el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los competidores o de las compañías líderes en otras industrias (Kotler y Armstrong 2007). Los datos recabados se obtuvieron mediante visitas a las principales casas comerciales, y se recopilaron todos los datos de precios y logísticas de distribuidor.

Investigación descriptiva. Se utilizó un diseño transversal simple, el cual se basó en tomar una muestra de la población de cafetaleros que se sometió al estudio utilizando un modelo bietápico, que consistió en aplicar dos encuestas; la primera fue la piloto la cual sirvió para determinar el tamaño total de la población a muestrear y poder corregir cualquier error en la encuesta, y la segunda fue la encuesta final que sirvió para realizar el estudio de mercado y recaudar información sobre las percepciones de los cafetaleros.

Para determinar el número de personas que componen la muestra, se utilizó la fórmula de población finita, y se aplicaron 40 encuestas pilotos, 20 en el departamento de Copán, y 20 en el departamento de la Paz. Con los resultados obtenidos, se determinó el porcentaje de personas que definitivamente si estarían dispuestas a comprar una enmienda granulada marca DISAGRO y se utilizó la siguiente fórmula de población finita [1]

$$= \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q} \quad [1]$$

Dónde:

N tamaño de la población.

Z probabilidad asociada al nivel de confianza

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

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

E es el error permisible en la muestra, para nuestro estudio es un 5%

Con los datos recabados, se obtuvo la siguiente muestra de cafetaleros a encuestar,

N=89,957

Z= 95% (1.96)

p= 78%=0.78

q=0.22%=0.22

E=5%=0.05

$$= \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q} = \frac{(89957 \times 1.96^2 \times 0.22 \times 0.78)}{0.05^2(89957-1) + 1.96^2 \times 0.22 \times 0.78} = 263 \approx 266$$

Para este estudio se realizó un muestreo aleatorio simple, ya que no existen diferencias tangibles entre los departamentos a encuestar; se tomó como variable principal la cantidad de productores/departamento que se dedican al cultivo de café y se encuentren asociados al IHCAFE, se discriminaron los departamentos que no eran de interés para DISAGRO.

El equipo de mercadeo de DISAGRO realizó días de campo con productores afiliados al IHCAFE de diferentes regiones del país y se aprovecharon estos espacios para entrevistar productores y aplicarles encuestas.

Cuadro 1. Departamentos, productores y cantidad de encuestas a aplicar.

N°	Departamento	Cantidad de productores	Porcentaje departamento	Cantidad de encuestas
1	Comayagua	12,836	14	38
2	El Paraíso	17,921	20	53
3	Copán	9,043	10	27
4	Santa Bárbara	16,870	19	50
5	Lempira	12,708	14	38
6	Ocotepeque	6,787	8	20
7	La paz	8,818	10	26
8	Intibucá	4,974	6	15
	Total productores	89,957	100.00	266.00

Fuente: ¹Meneses 2014

¹ Meneses N. 2014. Producción Cosecha 2011, 2012 por departamento y municipio. Tegucigalpa, Honduras IHCAFE. (Correo electrónico).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entorno de la empresa.

Para DISAGRO es necesario conocer las oportunidades y amenazas que tendrá en el mercado de enmiendas agrícolas, y al ser una evaluación por un miembro externo a la empresa, aporta más claridad y veracidad al análisis. También se detallan las debilidades internas que tiene la empresa respecto al tema y fortalezas que posee para poder comercializar la nueva enmienda granulada.

Análisis FODA

Fortalezas:

- FENORSA cuenta con instalaciones y equipamiento para el manejo de grandes volúmenes.
- Mercadeamos y distribuimos nuestros insumos agrícolas a través de nuestras empresas con operaciones directas en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia.
- Posicionamiento de la marca a nivel nacional
- Cuentan con presupuesto para mercadeo.
- Aprovechar la cartera de clientes DISAGRO para introducir las enmiendas.
- Capacidad económica de la empresa para poder vender y competir con una enmienda que incluya componentes como: calcio, magnesio y potasio que son los que no están disponibles a bajo pH y silicio que reduce el tiempo de volver a encalar.
- Ofrecemos a nuestros clientes el más completo portafolio de insumos agrícolas y otros suministros para la agricultura y la agroindustria, incluyendo: fertilizantes agrícolas, productos para protección de cultivos, productos para la nutrición animal, maquinaria y equipo agrícola y agroindustrial.

Oportunidades:

- Diversas enfermedades afectan al sector cafetalero, incitando al productor a enmendar y mantener niveles óptimos en sus suelos, para mejorar disponibilidad de nutrientes y tener plantas más vigorosas y resistentes.
- Marca DISAGRO bien posicionada en el mercado agrícola favorece para introducir un nuevo producto.

- Zonas cultivadas con café son las más ácidas de Honduras, y las que usan fertilizantes con mayor carga química, por lo tanto representa un mercado con una demanda potencial.
- Crecimiento constante en producción y apoyo de muchos entes para el mejoramiento de la caficultura hondureña.

Debilidades:

- Poco conocimiento del negocio de las enmiendas.
- Experiencia desfavorable con introducción de enmiendas Solmag.
- Poca motivación de los técnicos respecto a la promoción de enmiendas pasadas.
- Departamento de ventas con poca atención personalizada hacia sus clientes, solo les interesa vender y condicionar desde un principio.
- Anuncios publicitarios respecto a enmiendas anteriores poco atractivas, muy cargadas y en ningún momento se muestra el producto.

Amenazas:

- Ya existe una enmienda granulada en el mercado la cual cuenta con registro orgánico (NutricalGR).
- Marcas con mejor posicionamiento de mercado (Triple Cal).
- Nuevas empresas queriendo entrar al mercado (Grupo Sur).
- Marcas líder que son la competencia directa como (CADELGA)
- Que empresas nuevas aprovechen la distribución de enmiendas para posicionarse en el mercado de Los fertilizantes.
- Competencia ofrece apoyo técnico personalizado a los agricultores.
- CADELGA subsidia la mitad del costo del análisis de suelo con el objetivo de que el agricultor compre sus enmiendas.
- Competencia con una fuerte demanda de enmiendas con una labor de mercadeo en el producto de las enmiendas..
- CADELGA compite con una cadena propia de tiendas, amplia publicidad y diversidad de productos agroquímicos.
- Competencia con más de dos años trabajando en el negocio de enmiendas (ENLASA)

Mercado de enmiendas. La cuantificación del mercado de enmiendas se hizo en base a las importaciones y la producción interna, tomando solamente las enmiendas en forma sólida. Los datos de los últimos 2 años reflejan un crecimiento del 40% en el mercado de enmiendas agrícolas, lo que indica que el mercado está creciendo y se convierte en una oportunidad de negocio.

La producción interna es el reflejo de las enmiendas producidas por INCAL S.A, se tomó el dato solamente de esta empresa porque es la productora de cal más grande del país, y la única que estuvo dispuesta a brindar información respecto a su producción (Cuadro 2).

Cuadro 2. Mercado de enmiendas agrícolas en toneladas métricas (TM.)

Año	2012	2013	Crecimiento (%)
Enmiendas Importadas	3,205	4,838	51
Producción Interna	4,083	5,354	31
Total	7,287	10,191	40

Fuente: ²Flores C 2014. Adaptado de ³Peña H. 2013

En el cuadro 3 se observa que en los últimos 2 años las empresas han aumentado la importación de enmiendas, y compañías como TELA RAILROAD COMPANY han empezado a importar enmiendas para usarla en los cultivos de piña.

Cuadro 3. Importadores de enmiendas años 2012 y 2013

Importadora	2012	2013	Crecimiento (%)
INVERSIONES H&N	2,318	3,995	72
COHORSIL	828	265	-68
TECUN	0	323	
TELA RAILROAD COMPANY	57	256	336
Total	3,206	4,838	51

Adaptado de: ⁴Flores C. 2013

² Flores C. 2014 Volúmenes de cales para enmiendas en toneladas métricas, INCAL S.A(Correo Electrónico)

^{2,3} Peña Paredes, H. 2014. Importaciones Registradas para enmiendas 2012 y 2013, (SENSASA). San Pedro Sula, Honduras, DISAGRO (Correo electrónico).

La producción interna creció en 31%, pero se puede observar que la producción de cal dolomítica ha bajado 31%, pero a la vez habiendo un superávit de producción de carbonato de calcio 807% (Cuadro 4).

Cuadro 4. Producción Interna de Cales para Enmiendas INCAL S.A (TM)

Cales	2012	2013	Crecimiento (%)
Cal Dolomítica (Carbonato de Magnesio)	3,778	2,589	-31
Carbonato de Calcio	305	2,765	807
Total	4,083	5,354	31

Fuente:⁵ Flores 2014

La mayor parte de enmiendas agrícolas son importadas en el mes de Junio, dado que la mayoría de estas se destina para el cultivo de café, y son usadas de 45 a 60 días antes de que comiencen las fertilizaciones (Figura1).

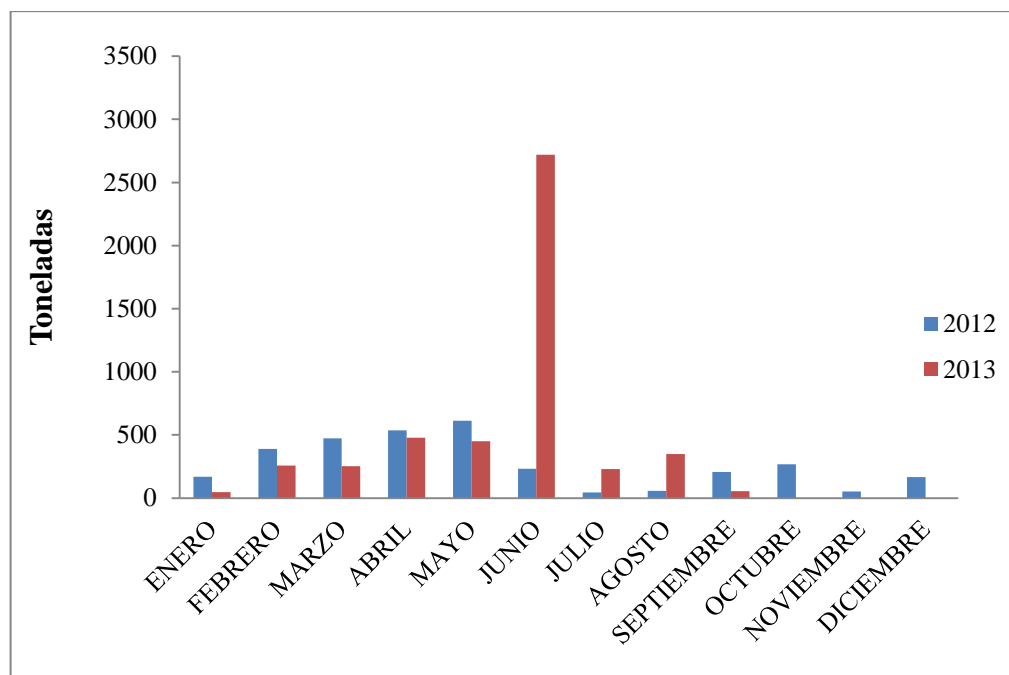


Figura 1. Importaciones de enmiendas agrícolas periodos 2012-2013.

Adaptado de ⁶Peña H. 2014

⁵ Flores C. 2014. Volúmenes de cales para enmiendas en toneladas métricas, INCAL S.A (Correo Electrónico).

⁶ Peña Paredes, H. 2014. Importaciones Registradas para enmiendas 2012 y 2013, (SENSASA). San Pedro Sula, Honduras, DISAGRO (Correo electrónico).

En el cuadro 5, los datos del benchmarking muestran la existencia de una gran cantidad de enmiendas agrícolas, se puede observar que cada distribuidor compite con una línea de productos en diferentes presentaciones y precios. Estas empresas importan las enmiendas o la materia prima para su realización, a excepción de INCAL y Grupo PARS. Los precios están dados como precio de distribuidor, dado que parte de los intereses de DISAGRO en conocerlos.

Cuadro 5. Enmiendas agrícolas más importantes en mercado hondureño con precios de distribuidor.

Distribuidor	Nombre comercial	Precio US\$	Presentación
CADELGA	RedOx Cal Dolomítica	6.57	100 lb
CADELGA	REdOx Sulfato de Calcio	7.85	100 lb
CADELGA	RedOx CalcioMag	9.64	50 kg
CADELGA	Mejicoat polvo	27.75	100 lb
CADELGA	Magnesil	39.32	50 kg
	Magnesil Gr		
CADELGA	Silicato de Magnesio	23.83	50 kg
CADELGA	Silcamag	19.39	50 kg
COHORSIL	NUTRICAL	10.98	100 lb
COHORSIL	NUTRICAL GR	16.40	100 lb
COHORSIL	AGRIMAG	23.98	25 kg
Grupo PARS	Yeso Fertil	5.71	45.36 kg
Grupo PARS	BIOFERTIL	9.52	45.36 kg
Grupo PARS	Triple Fertil	7.86	45.36 kg
INCAL	Cal Dolomítica	4.50	100 lb
INCAL	Carbonato de Calcio	2.25	100 lb
INCAL	Cal Hidratada		
	Quilmex	3.20	25 kg
INCAL	Cal Viva (oxido de calcio)	115	1300 kg
Inversiones H&N	Dolomita	9.59	50 kg
Inversiones H&N	SULFOMAGNICAL	15.59	25 kg
Inversiones H&N	AGRIMAG	23.98	25 kgs
Inversiones H&N	SULFATO DE CALCIO	7.91	50 kg

Continuación cuadro 6. Enmiendas agrícolas más importantes en mercado hondureño con precios de distribuidor.

Distribuidor	Nombre comercial	Precio US\$	Presentación
Inversiones H&N	TECNOSILIX 60%	--	50 kg
Inversiones H&N	TRIPLE CAL	13.43	50 kg

**En las casilla que aparece -- es porque se desconoce la información o no fue brindada por los distribuidores.

En el mercado ya existe una enmienda granulada, NUTRICAL GR, esta posee un precio más elevado que una cal normal, su distribuidor es COHORSIL y no es muy conocida en el mercado.

Debido a la necesidad de obtener materias primas para poder realizar enmiendas agrícolas, se muestran en el cuadro 6, los precios CIF (Cost, insurance and freight), de diferentes volúmenes de materia prima para producir enmiendas granuladas.

Cuadro 7. Materias primas para realización de enmiendas agrícolas granuladas.

Nombre comercial	Presentación	Cantidad	Precio CIF en US\$	Puesto de Descarga	Exportador
Carbonato de Calcio	Tonelada a Granel	30,000 TM	33.00	Puerto Cortés	Agrominerales a Granel (Canadá)
Dolomita	Tonelada a Granel	30,000 TM	33.00	Puerto Cortés	Agrominerales a Granel (Canadá)
Yeso Agrícola	Tonelada a Granel	3,000 TM	62 (+/-2)	Puerto Cortés	Agrominerales a Granel (Canadá)
Yeso Agrícola	Tonelada a Granel	7,000 TM	47 (+/-2)	Puerto Cortés	Agrominerales a Granel (Canadá)

Fuente: ⁷Berry 2014

Mediante entrevistas con el equipo de mercadeo de cada empresa distribuidora de enmiendas, se logró recopilar información para poder hacer una comparación en cuanto a los aspectos más relevantes de estas empresas y el mercado de enmiendas.

En el cuadro 7 se observa que la mayoría de estas empresas entraron al mercado hace 2 años, y actualmente solo la mitad venden fertilizante; la mitad de las empresas brindan subsidios parciales a los análisis de suelo, con lo cual pretenden retener clientes estratégicos, y brindarles el tipo de enmienda adecuado.

⁷ Berry James, 2014. Dolomita y Carbonato en Puerto Cortez, Agrominerales a Granel (Correo electrónico).

Cuadro 8. Perfil de la competencia del mercado de enmiendas agrícolas

Empresa	Importan Enmiendas	Venden Fertilizante	Distribuidores exclusivos	Tiempo en el mercado de enmiendas (años)	Subsidian parcialmente análisis de suelo
Inversiones					
H&N	SI	No	Si	2	Si
CADELGA	SI	Si	Si	2	Si
TECUN	SI	Si	No	1	No
Grupo PARS	*No	No	Si	2	No

*La empresa produce enmiendas locales o propias.

Investigación Descriptiva: El perfil de la muestra de las 266 personas encuestadas, el 64% realiza análisis de suelo y el 36% aseguró nunca haberlo hecho. En la figura 2, se observa los caficultores que realizan análisis de suelo, el 24% aseguró haberlo hecho entre 0-6 meses, y el 35% de 6 meses a un año, lo que indica que la mayoría de ellos cuenta con datos recientes (menores a un año) sobre análisis de suelo.

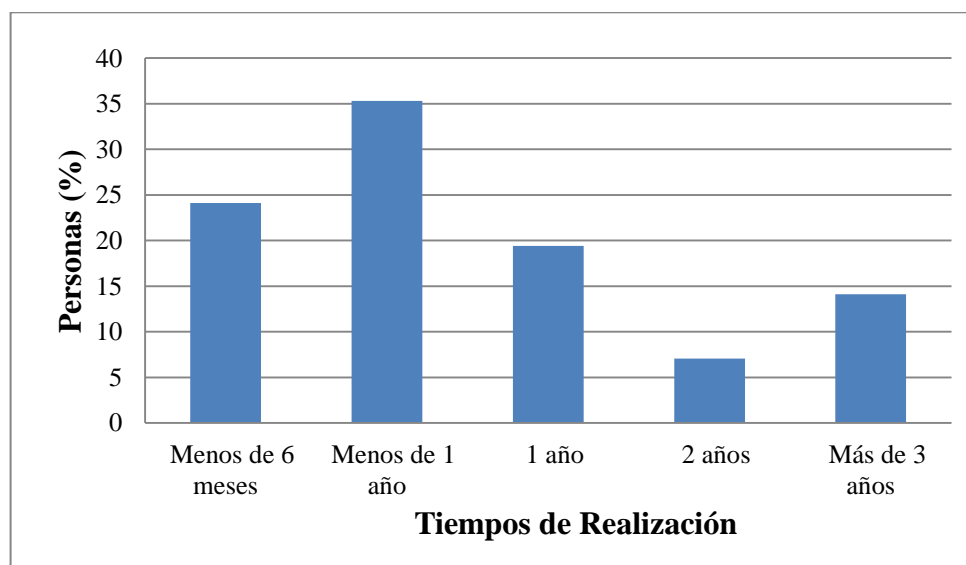


Figura 2. Tiempo en el cual se realizaron análisis de suelo los cafetaleros.

La cantidad de manzanas (mz) de café sembradas que cuentan los caficultores en su mayoría es de, 1-10 mz (73%), siendo este el rango de área cultivada que poseen los caficultores encuestados.

Utilización de cal para mejorar condiciones del suelo. El 63% de los encuestados afirmó haber utilizado algún tipo de cal en sus fincas y el restante 37% no ha utilizado cal en sus fincas. Este resultado indica que los caficultores están conscientes de los beneficios de aplicar cal, pero muchas veces no lo hacen por aspectos económicos, o falta de información.

En Figura 3, se observa una fuerte inclinación de los caficultores al uso de TRIPLE CAL, esta enmienda es la que se encuentra mejor posicionada, y la mayormente utilizada el 44%.

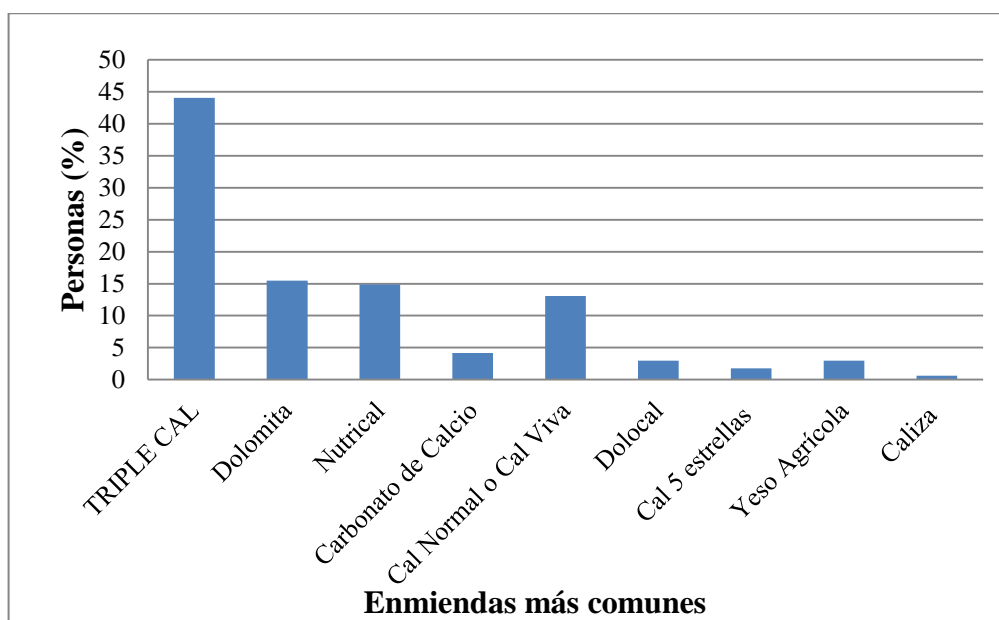


Figura 3. Tipos de enmiendas utilizadas.

El 80% de los caficultores, no mostró tener problemas causados por las enmiendas en forma de polvo fino, afirmando que usan algún equipo de protección personal para evitar los problemas que ocasiona la fineza de estas (Figura 4).

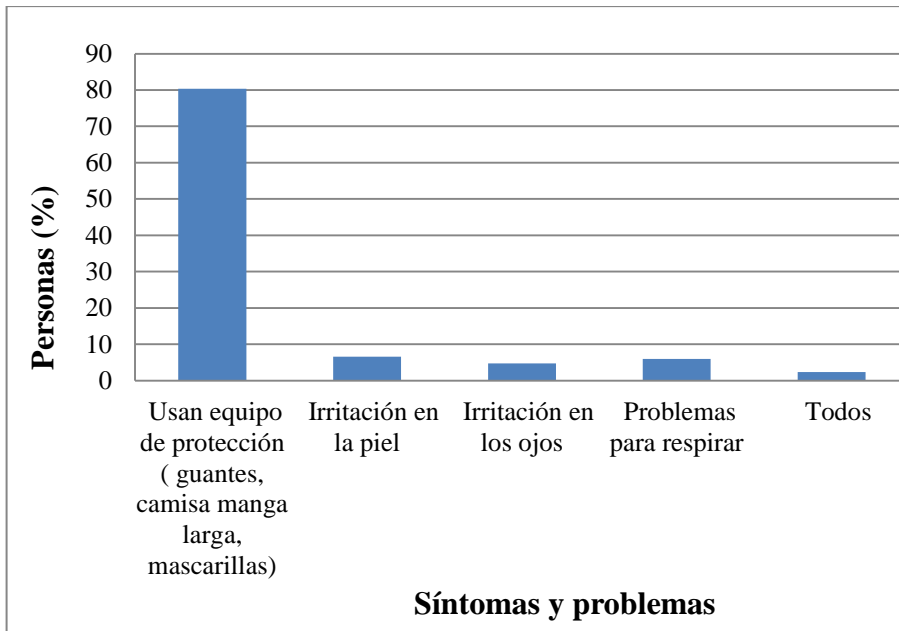


Figura 4. Síntomas y problemas al aplicar enmiendas en forma de polvo fino.

IHCAFE podría ser un aliado estratégico en la nueva enmienda a lanzar, ya que el 47% de los caficultores afirmaron que fue a través de IHCAFE, que recibieron las recomendaciones de encalar (Figura 5).

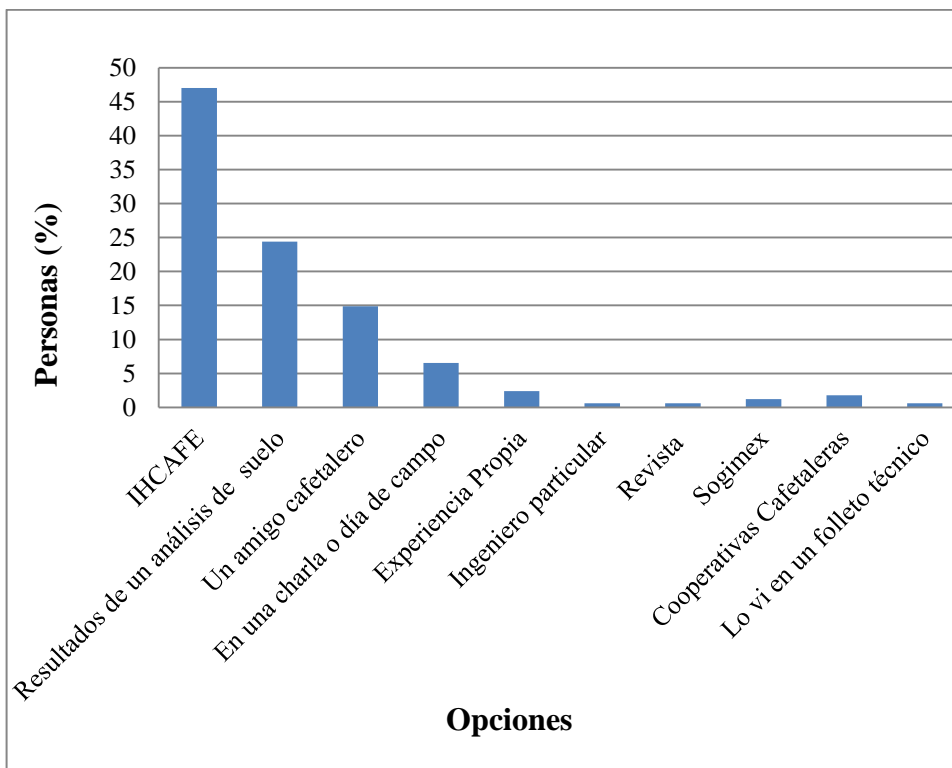


Figura 5. Medios por los cuales los cafetaleros tomaron la decisión de enmendar.

Los aspectos más importantes para el caficultor a la hora de comprar una enmienda son recomendación de algún amigo cafetalero (35%), precio (30%) y marca de su confianza (22%), DISAGRO deberá enfocarse y poner atención a esos 3 (Figura 6).

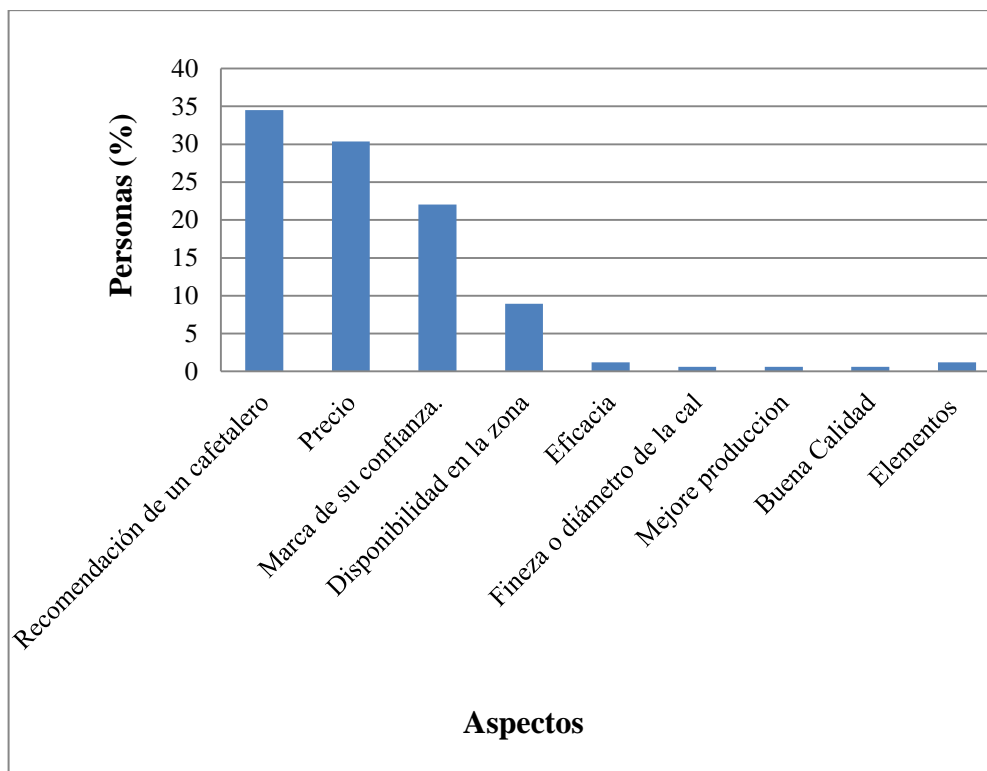


Figura 6. Aspectos más importantes para el caficultor a la hora de comprar una cal.

Los beneficios que observan los caficultores al aplicar enmiendas, son plantas más verdes y robustas (52%) y mejoras sustanciales al aplicar fertilizantes (31%). Considerando la nueva marca a lanzar, estos beneficios podrían convertirse en una táctica de publicidad (Figura 7).

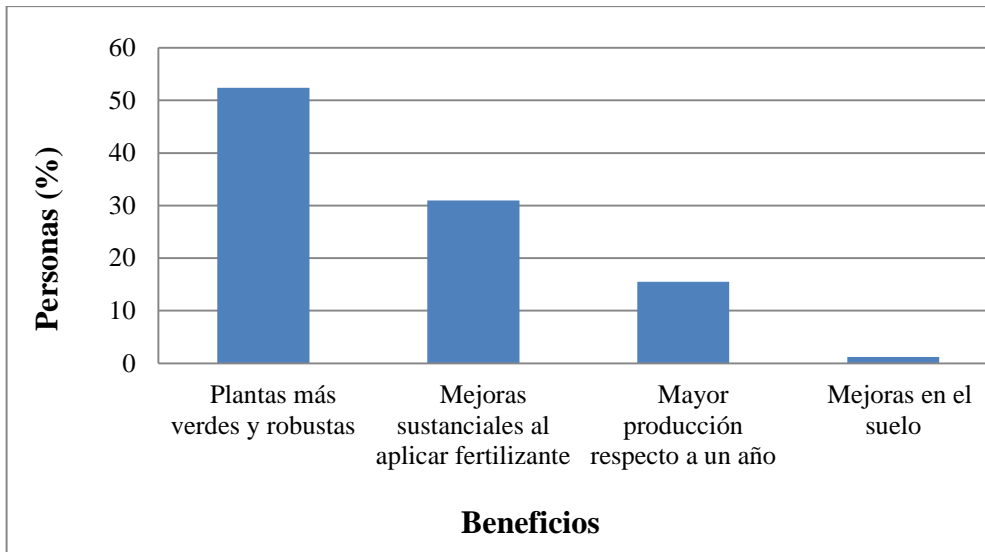


Figura 7. Beneficios observados con el uso de la cal.

El 38% respondieron que definitivamente comprarían una cal granulada con un precio superior, los caficultores desconocen los beneficios de una cal granulada, por esto el departamento de mercadeo tendrá que trabajar en dar a conocer los beneficios de usar una enmienda granulada (Figura 8).

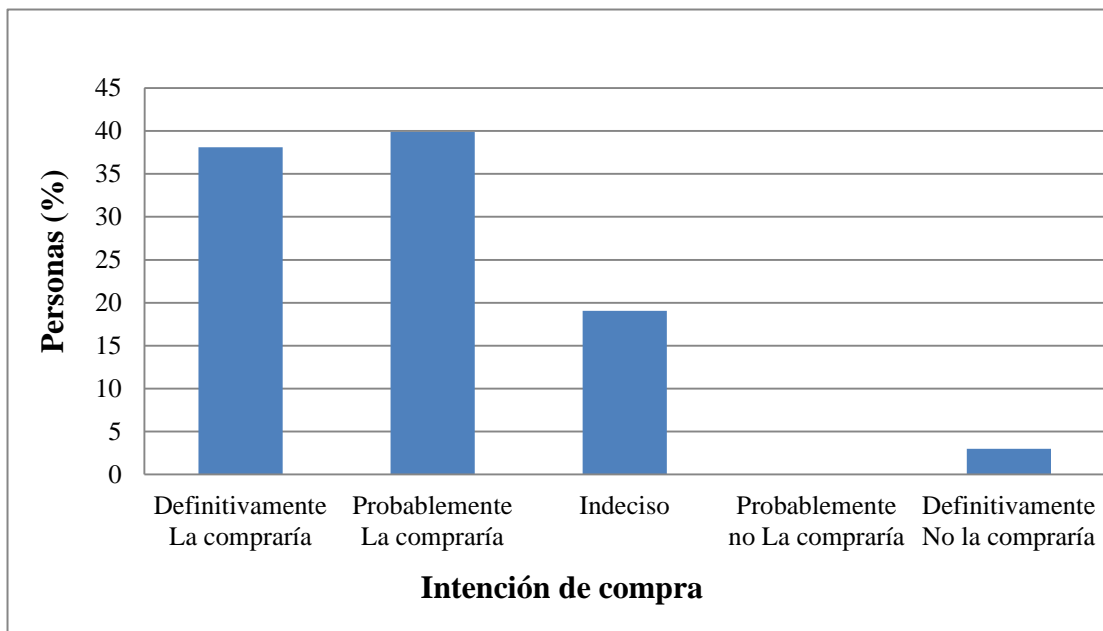


Figura 8. Intención de compra sobre pagar una diferencia de 50 lbs. por quintal entre una cal polvo fino y una granulada de la línea de productos DISAGRO.

Según el 55% los encuestados en el mercado existe buena disponibilidad de enmiendas, dando a conocer que la competencia tiene una buena proyección y una fuerte red de distribución, DISAGRO con la nueva marca a lanzar tendrá que hacer un fuerte trabajo de promoción y mercadeo (Figura 9).

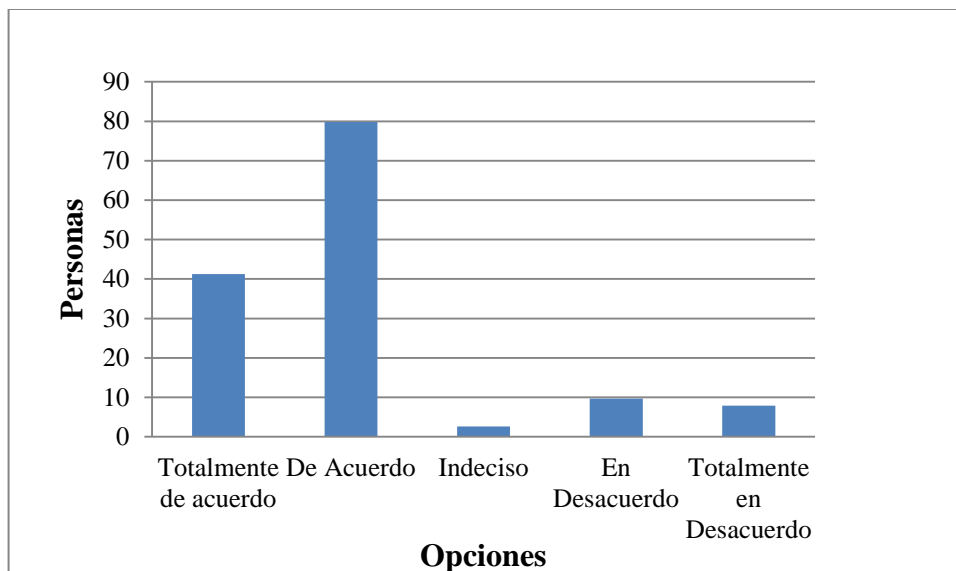


Figura 9. Disponibilidad de cales en el mercado por parte de los agricultores.

Los encuestados son conscientes de los beneficios del uso de la cal, la mayoría de ellos afirmó que el uso de algún tipo de cal mejoraría su suelo, si bien muchos de ellos no usan cal en sus cultivos, se debe a la volatilidad del precio del café, el cual infiere en el presupuesto empleado para el mantenimiento de su finca (Figura 10).

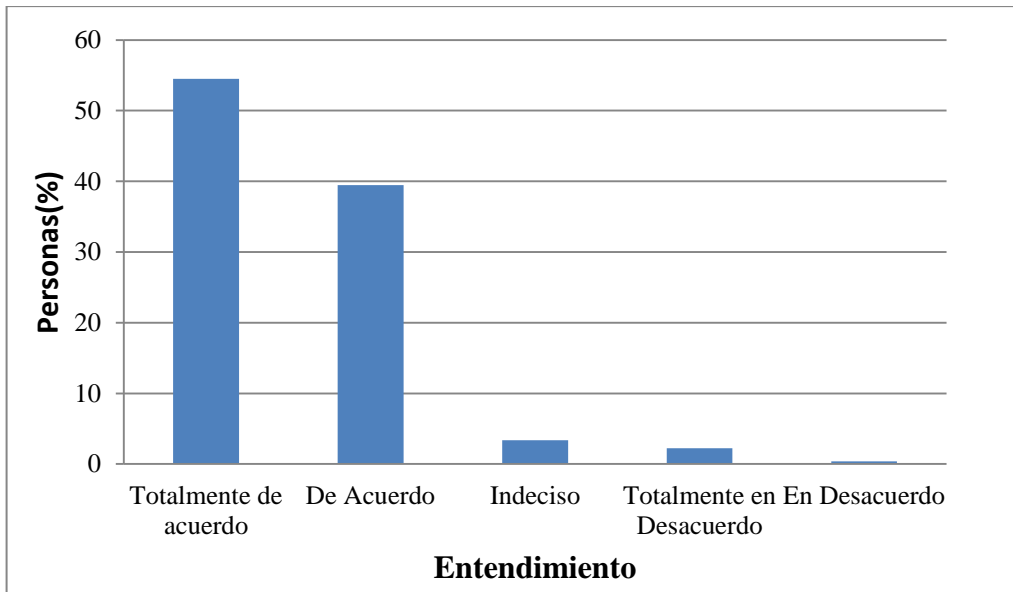


Figura 10. Conocimiento sobre el beneficio de la cal para mejorar el suelo.

A continuación se presenta el plan de acción para la nueva marca a lanzar, que surge del análisis interno y externo de la empresa y la investigación descriptiva realizada; donde DISAGRO tendrá que comunicar y transmitir la diferenciación de esta nueva marca de cal, resaltando la facilidad de uso y transporte por el hecho de ser granulada y la eficiencia y ahorro que obtienen los caficultores al momento de utilizarla. Las estrategias y tácticas que se mencionan en este plan son para un periodo de dos años y se excluye la mezcla de marketing, y variables de precio, costos y distribución ya que serán determinadas por DISAGRO.

Plan de acción para la nueva marca de enmiendas a lanzar.

Estrategia 1

- Dar a conocer los beneficios de una nueva enmienda granulada a caficultores de las zonas de mayor producción en el país, para promocionar su uso y satisfacer la demanda de un producto de calidad por parte del sector.

Tácticas

- Utilizar el servicio de logística y cadena de distribución que cuenta DISAGRO, para llegar a todas las zonas cafetaleras de mayor producción, en el periodo de un año.

- Mediante el poder de convocatoria de IHCAFE y las buenas relaciones que mantiene con DISAGRO, demostrar los beneficios de la enmienda granulada por medio de días de campo, en los meses de Febrero y Marzo antes del inicio de la época de aplicación de enmiendas.
- Brindar un programa de capacitación a clientes actuales de la marca DISAGRO, al inicio del año en los meses de Enero y Febrero.
- Crear en la temporada de cosecha de café (Noviembre, Diciembre, Enero) un reportaje en horarios de 4 – 6 a.m. por medio de un canal de televisión agrícola como ser TEN Canal 10, o en una revista en la cual DISAGRO ya se publicite; mostrando la finca de café “modelo” que poseen en Siguatepeque y la producción que ha alcanzado, transmitiendo el mensaje que en dicha finca se utilizan las enmiendas que distribuye DISAGRO.
- Durante un periodo de de seis meses a un año, al momento de introducir la enmienda, la presentación en los sacos cuente con información dirigida al productor, que sea fácil de entender, con imágenes de plantas de café en alta producción y con el mensaje final que al usar enmiendas granuladas se obtienen plantas más verdes y robustas; permitiendo hacer cambios gradualmente en el tiempo dependiendo de su aceptación en el mercado.
- Durante los meses de Marzo y Abril, participar en el programa radial de IHCAFE “La hora del café” en horario de 4 – 5 p.m. y en donde todos los expertos de DISAGRO brindarán sus conocimientos técnicos sobre el buen uso y manejo de la cal en los suelos, y se invitaran a caficultores de éxito para contar las experiencias positivas que han tenido al usar la enmienda granulada.

Estrategia 2

- Incentivar el uso de la cal granulada con especificaciones técnicas relevantes a través de la cadena de distribución para generar mayor demanda y sea una alternativa para el productor, por su facilidad para aplicar y transportar, su mejor rendimiento y su menor pérdida.

Tácticas

- Comenzar en los primeros meses del año (Enero y Febrero) un programa de venta donde se demuestre a los agroservicios la enmienda granulada, los beneficios y el potencial que tendrá en el mercado; esto ayudará también a mejorar las relaciones con la marca y mayor conocimiento de la oferta.

- A través de los clientes que visitan los agroservicios, se continuará facilitando los servicios de asesoría y realización de análisis de suelo durante todo el año con los laboratorios americanos que trabaja DISAGRO; subsidiando parcialmente el costo del análisis a productores fieles a la marca que se comprometan a encalar con enmiendas granuladas y que cumplan con ciertos requisitos respecto a área cultivada.
- Organizar eventos en los primeros meses del año (Enero y Febrero), con los agroservicios y sus clientes de las principales zonas cafetaleras del país, donde se demuestren los beneficios de usar enmiendas granuladas y servirá para informar donde pueden adquirirlas.

4. CONCLUSIONES

- Se logra visualizar la situación favorable de DISAGRO para lanzar una marca de enmiendas. por su estructura comercial y el valor que representa su marca en el mercado agrícola; a la vez mostrando las amenazas que cuenta respecto a la competencia y las marcas existentes.
- Las enmiendas agrícolas es un mercado en crecimiento, la mayoría de empresas entraron hace 2 años, observándose un incremento en las importaciones de enmiendas de 2012-2013.
- La competencia existente es muy fuerte; competidores como ENLASA cuentan con una buena red de distribución, marcas muy bien establecidas y exclusivas, atienden tanto a clientes grandes y pequeños y subsidian el 50% de los análisis de suelo.
- DISAGRO es una marca muy bien posicionada en el mercado hondureño, genera confianza en los agricultores y se deberá aprovechar esta coyuntura para entrar en la mente del consumidor con la nueva marca de enmiendas a lanzar.
- Con la creación del plan de acción con sus estrategias y tácticas, DISAGRO podrá utilizarlas para discutirlos con su equipo de trabajo y distribuidores, para formar los planes de mercadeo y ventas, de la nueva enmienda a lanzar.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar estudios para el uso de la Dolomita en el cultivo de Palma Africana, ya que esta en Costa Rica representa una cartera de 200,000 TM al año al igual Honduras posee casi la misma extensión de cultivo de palma, siendo así un mercado potencial a corto plazo y es necesario prestarle la atención necesaria.
- Diseñar estrategias competitivas y diferenciadoras que sean claras y permitan hacer ajustes gradualmente, dependiendo de la aceptación y la demanda que la enmienda tenga en el mercado.
- Crear un programa radial piloto, donde se brinde asistencia y consejos a los productores y se recomienden el uso de los productos DISAGRO; para evaluar el impacto que genere en ventas en una región y en un periodo determinado y determinar si es factible.

6. LITERATURA CITADA

Arévalo, G., Castellano, M. 2009. Manual de Fertilizantes y Enmiendas. Programa para la Agricultura Sostenible en Laderas de América Central. Carrera de Ciencia y Producción Agropecuaria. Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano, Honduras. 57p

BCH 2014. Resumen Ejecutivo Semanal (en línea). Consultado 24 de Septiembre de 2014. Disponible en http://www.bch.hn/download/resumen/2014/resumen04_09_2014.pdf

DISAGRO 2013. Acidez y encalado del suelo. BOLETIN Agritec 3:1-4.

FHIA 2004 PRODUCCION DE CAFÉ CON SOMBRAS MADERABLES (en línea). Consultado 1 Agosto 2014. Disponible en http://www.fhia.org.hn/downloads/cacao_pdfs/gpcafeconsombramaderables.pdf

IHCAFE 2012. INFORMACION GENERAL DE CAFÉ DE HONDURAS (en línea). Consultado 24 de Septiembre de 2014. Disponible en www.ihcafe.hn/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=72:est-generalidades-cafe-de-honduras&id=5:otros&Itemid=147

Investing ,2014. Café C EEUU Históricos (en línea) <http://es.investing.com/commodities/us-coffee-c-historical-data>

Kotler, P. y Amstrong, G. 2007. Marketing: Versión para Latinoamérica. Decimoprimera edición. México, PEARSON.

trademap. 2014. Lista de los importadores del producto seleccionado en 2013, Producto: 090111 Café sin tostar, sin descafeinar (en línea.). Consultado 1 Agosto de 2014. Disponible en http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1||||090111||6|1|1|1|2||

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de sondeo de mercado

Con el objetivo de apoyarle en la productividad de su finca y prevenir futuras enfermedades por tener plantas débiles, le pedimos nos brinde la siguiente información que nos ayudara a satisfacer mejor las necesidades de su finca en cuanto al uso de cales agrícolas en zonas cafetaleras, que tienen como propósito mejorar la estructura del suelo y la asimilación de fertilizantes por las plantas.

Nombre _____ Lugar _____ Edad _____

1. ¿Realiza análisis de suelo?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Cuándo fue la última vez que realizó un análisis de suelo?
 - a. Menos de 6 meses
 - b. Menos de 1 año
 - c. 1 año
 - d. 2 años
 - e. Más de 3 años

3. ¿Cuántas manzanas de café tiene sembradas?
 - a. 1-10
 - b. 10-20
 - c. 20-30
 - d. más de 30

4. ¿Ha utilizado alguna cal para mejorar condiciones del suelo en sus fincas?
 - a. Si
 - b. No

*de ser No pasar directamente a la pregunta 12

5. ¿Recuerda cuál de los siguientes tipos de cal o enmienda a utilizado?
 - a. Dolomita
 - b. Triple cal
 - c. Yeso Agrícola
 - d. Carbonato de Calcio
 - e. Dolocal
 - f. Nutrical
 - g. Otro (Especifique)_____

6. ¿Usted o sus empleados han manifestado alguno de los siguientes síntomas al aplicar enmiendas (cales) en forma de polvo fino?
 - a. Irritación en la piel
 - b. Irritación en los ojos
 - c. Problemas para respirar
 - d. Todos
 - e. Usan equipo de protección, (guantes, camisa manga larga, mascarillas)

7. ¿Quién le recomendó utilizar cal?
 - a. Un amigo cafetalero
 - b. IHCAFE
 - c. Resultados de un análisis de suelo
 - d. Lo vi en un folleto técnico
 - e. En una charla o día de campo
 - f. Otro (Especifique)_____

8. ¿Cuál es el aspecto más importante para usted a la hora de comprar una cal?
 - a. Precio
 - b. Marca de su confianza.
 - c. Recomendación de un cafetalero
 - d. Fineza o diámetro de la cal
 - e. Disponibilidad en la zona
 - f. Otro(Especifique)_____

9. ¿Qué beneficios ha observado con el uso de cal?
 - a. Mayor producción respecto a un año
 - b. Mejoras sustanciales al aplicar fertilizante
 - c. Plantas más verdes y robustas
 - d. Otro (especifique)_____

10. ¿Estaría dispuesto a pagar una diferencia de 50 Lps por quintal, entre una cal en polvo fino y una cal granulada de la línea de productos DISAGRO?

Definitivamente la compraría	Probablemente la compraría	Indeciso	Probablemente no la compraría	Definitivamente no la compraría
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Encuentra buena disponibilidad de cales en el mercado?

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿El uso de algún tipo de cal mejoraría su suelo?

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>