

**Diseño de Estrategias de Mercadeo para el Fortalecimiento Competitivo de Asohofrucol en  
Antioquia**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de Administración de Empresas Agropecuarias**

**Autor**

**Ximena Montoya Londoño**

**Asesora**

**Yina Yulieth Orrego Jaramillo**

**Unilasallista Corporación Universitaria**

**Ciencias Agropecuarias**

**Administración De Empresas Agropecuarias**

**Caldas, Antioquia**

**2025**

## Índice

Introducción.....	9
Planteamiento del problema o identificación de una oportunidad.....	10
Descripción del problema o de la oportunidad.....	10
Justificación.....	12
Objetivos.....	15
<i>Objetivo General</i> .....	15
<i>Objetivos Específicos</i> .....	15
Caracterización del contexto donde se produce o desarrolla el problema o se identifica la oportunidad	
16	
Marco Teórico.....	18
Explicación teórica y justificación del modelo utilizado para el desarrollo del trabajo. ....	18
Metodología de recolección de información que soporta la propuesta.....	21
Actores/participantes de interés para la propuesta.....	21
Técnicas e instrumentos de recolección de información/datos.....	21
Plan de recolección y análisis de la información.....	22
Resultados o Discusiones.....	23
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Referencias Bibliográficas.....	36

Anexos ..... 39

## Lista de Tablas

Tabla 1.Resultados de la encuesta.....	17
Tabla 2. Matriz DOFA.....	21
Tabla 3.Estrategias de mercadeo.....	22
Tabla 4. Matriz DOFA - Análisis de Variables.....	24

## Lista de Figuras

Figura 1. Pregunta No. 1 .....	17
Figura 2. Pregunta No. 2 .....	17
Figura 3. Pregunta No. 3 .....	18
Figura 4. Pregunta No. 4 .....	18
Figura 5. Pregunta No. 5 .....	18
Figura 6. Pregunta No. 6 .....	18
Figura 7. Pregunta No. 7 .....	19
Figura 8. Pregunta No. 8 .....	19
Figura 9. Pregunta No. 9 .....	19
Figura 10. Pregunta No. 10 .....	19
Figura 11. Pregunta No. 11 .....	20
Figura 12. Pregunta No. 12 .....	20

## Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta sobre el conocimiento de ASOHOFRUCOL .....	29
Anexo 2. Piezas publicitarias para redes sociales. ....	42

## Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo fundamental el diseño de estrategias de mercadeo personalizadas para fortalecer la competitividad de ASOHOFRUCOL, una asociación que representa a los productores de frutas y hortalizas en Colombia. A pesar del potencial que ofrece el sector hortifrutícola colombiano, este enfrenta desafíos significativos, tales como la falta de infraestructura adecuada, la falta de tecnología y dificultades para acceder a mercados internacionales, lo cual ha resultado en una baja competitividad en producción y comercialización.

La investigación se justifica en la necesidad de implementar el mercadeo como herramienta clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de ASOHOFRUCOL. Esto permitirá a los productores maximizar sus ganancias y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado. A través de un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), se identificaron tanto los retos como las oportunidades que enfrenta la asociación en el contexto actual.

La metodología utilizada incluyó la recolección de datos mediante encuestas a productores y la revisión de fuentes secundarias, relevando que un 44% de los encuestados no conoce ASOHOFRUCOL y que la mayoría prefiere recibir información de manera virtual. Los resultados subrayan la necesidad de que la asociación mejore su presencia digital y diversifique sus programas de capacitación para ser más competitiva.

Entre las estrategias de mercadeo propuestas se encuentran campañas publicitarias en medios digitales, la capacitación activa en ferias y eventos, y el desarrollo de contenido informativo que resalte los beneficios de las frutas y hortalizas. Asimismo, se recomienda fortalecer las alianzas con entidades locales para aumentar la visibilidad de la asociación y fomentar la capacitación de los productores en temas relevantes.

En conclusión, ASOHOFRUCOL tiene el potencial de convertirse en un referente en el sector hortifructícola, pero es importante que implemente estrategias de mercadeo efectivas para mejorar su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado. Se sugiere continuar trabajando en la diversificación de capacitaciones y en la promoción de sus productos para lograr una mayor fidelización y reconocimiento en el sector agropecuario.

**Palabras Claves:** ASOHOFRUCOL, Estrategias de mercadeo, Competitividad, Productores agrícolas, Capacitación, Promoción y visibilidad

## **Introducción**

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar estrategias de mercadeo personalizadas para fortalecer la competitividad de ASOHOFRUCOL (Asociación Gremial y Agroempresarial) en Antioquia dentro del sector Hortifrutícola.

A través de la implementación de estas estrategias, se busca optimizar la presencia de ASOHOFRUCOL en el mercado y promover un crecimiento sostenible, generando beneficios sociales, aperturas en el mercado económico y mejoras en la usabilidad de herramientas digitales para las comunidades rurales involucradas.

Este trabajo se estructura en componentes relacionados con el análisis del problema, una encuesta de percepción del mercado, el desarrollo teórico, la justificación del modelo utilizado, la descripción de la metodología aplicada y los resultados y conclusiones recomendados para la implementación clave de las estrategias de mercadeo identificadas

## **Planteamiento del Problema o Identificación de una Oportunidad**

### **Descripción del Problema o de la Oportunidad**

El sector hortifrutícola colombiano es considerado, por algunas personas, como un pilar de la economía nacional; según cifras emitidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura – FAO, Colombia cuenta con buen posicionamiento en Latinoamérica en cuanto al volumen que se produce de frutas, situándose por debajo de Brasil y México. Sin embargo, a pesar de su potencial, el sector enfrenta desafíos como la falta de infraestructura, tecnología obsoleta y dificultades para acceder a los mercados internacionales.

De acuerdo con la publicación realizada por Lombana, (2019) señala que

En Colombia se invierte únicamente en investigación y desarrollo y en servicios de inspección, dejando a un lado actividades clave como son las de marketing [...] No se ha evidenciado el impacto que genera la innovación en marketing en el sector agrícola colombiano p, 37.

Lo anterior repercute en el sector agrícola y se ve reflejado en su baja competitividad mundial en la producción, así como en la comercialización de los alimentos. Lombana, 2019 en su publicación añade que “Trabajar el marketing en el sector agrícola desde la orientación de mercados, permite ajustarse a las necesidades de los mercados y responder de una manera más efectiva” (p, 43), lo que da lugar a la identificación de oportunidades para mejorar el posicionamiento de las empresas del sector agrícola, a través del desarrollo de estrategias de mercadeo que entiendan sus necesidades específicas y aprovechen las oportunidades de crecimiento sostenible.

Es importante resaltar lo que menciona Serrano, 2022 “Con el desarrollo de la investigación nace la necesidad de potencializar las estrategias de marketing especialmente en el sector agropecuario, ya que se evidenció falencias específicamente en el desarrollo del marketing.” (p, 725). En el contexto agropecuario se evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing, a medida que se desarrollan nuevas investigaciones se hace más evidente la necesidad de implementación para mejorar el desempeño y la competitividad de las empresas del sector, consolidando estrategias de marketing que aborden las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores.

La competitividad de Asohofrucol en el mercado hortifrutícola en Antioquia ha mostrado desafíos relacionados con la visibilidad y la penetración en el mercado. La falta de estrategias adecuadas podría limitar su impacto en la región y dificultar su expansión.

## **Justificación**

Según Puentes et, al (2021, p. 6), El mercadeo se ha constituido en un área empresarial cada vez más importante y obligatoria para la eficiencia y eficacia de la agroempresa, función que se hace visible a través del desarrollo de las ventas y el bienestar de los consumidores. Por medio del mercadeo las empresas pueden generar estrategias que les permitan posicionarse en el mercado, también les permite a las empresas realizar análisis del mercado en el que compiten, a fin de crear productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, creando así una fidelización de ellos para con la empresa. El mercadeo es la llave para promocionar los productos y servicios de una manera más efectiva que pueda llegar al mayor público posible. Asimismo, la misma autora asegura que la agricultura debe verse desde el desarrollo no sólo como extracción de la tierra para aprovechar los recursos, el rendimiento y la calidad, sino en la entrega final de los productos a los consumidores sin dejar de lado la presentación, la oportunidad y los precios más llamativos que sean sostenibles, esto ya que se acostumbra a ver la agricultura como algo rústico, sin mirar los beneficios que tiene la transformación del producto y la manera de cómo se vende a los consumidores finales.

Según cifras de Asohofrucol, la superficie sembrada con frutas y hortalizas en Colombia en el 2020 llegó a 1,05 millones de hectáreas, liderando Antioquia dicha lista de departamentos con mayor área sembrada 108 192 hectáreas. En este departamento la Hortifructicultura se destaca por la gran variedad de productos, dentro de los que podemos encontrar frutas como Banano, plátano, aguacate, cacao, naranja, piña, maracuyá, lulo, granadilla, mandarina, entre otros y

hortalizas como el repollo, zanahoria, remolacha, tomate, pimentón, frijol, espinaca, entre otras. Dentro de este contexto se puede observar que Asohfrucol tiene el potencial de contribuir significativamente al desarrollo económico y social de Antioquia. Sin embargo, la ausencia de estrategias de mercadeo efectivas podría frenar su capacidad de alcanzar un crecimiento competitivo. Si bien es cierto que factores externos y condiciones climáticas de la zona pueden afectar en la productividad ya que los productos se cultivan por temporada y algunos pueden ser altamente perecederos, las estrategias de marketing son importantes herramientas que le permiten a los hortifruticultores superar estos desafíos y maximizar sus ganancias por medio de una promoción efectiva de sus productos.

En el documento emitido por la Oficina Regional de la FAO se menciona que

En el contexto de apertura de los mercados, la competitividad es el eje determinante del proceso de transformación de la agricultura en América Latina y el Caribe. Bajo el enfoque neoclásico tradicional, la mayor o menor capacidad de competir que tiene un país es determinada por sus ventajas comparativas —clima, recursos naturales, costo de mano de obra— (Lipsey, 1995). En la actualidad es evidente que la simple explotación de los factores productivos con los que cuenta un país no es suficiente para hacerlo competitivo globalmente, se requiere una alta capacidad de coordinar esfuerzos y recursos, incorporar procesos de innovación tecnológica, y desarrollo de capacidades especiales en los agentes productivos p, 21.

De acuerdo con el Estudio de los Sistemas de Abastecimiento Alimentario de Antioquia para el periodo 2014-2015, la producción de rubros agrícolas de importancia en

la canasta básica de la población que está en manos de la Agricultura Familiar (AF), se comercializa principalmente al interior del departamento (89,1%). Específicamente el 46,9% de lo producido es vendido por los productores en el mismo municipio productor, el 10,8% en otros municipios que pertenecen a la misma subregión y el 31,4% en municipios de otras subregiones del departamento (ADR, 2019, p.17). Por lo anterior, se puede estimar que al desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo personalizadas para Asohfrucol en Antioquia permitirá una administración más eficiente de los recursos y el fortalecimiento de las alianzas con diversos actores que traerá consigo el enriquecimiento de los productores por medio del intercambio de conocimiento, tecnología, confianza y capacidades, logrando así la expansión de su presencia en el mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de mercadeo personalizadas para fortalecer la competitividad de las empresas asociadas a ASOHOFRUCOL en Antioquia, potenciando su presencia en el mercado y asegurando su crecimiento sostenible.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar la situación actual de mercadeo de ASOHOFRUCOL en Antioquia.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de ASOHOFRUCOL en Antioquia, en relación con su posicionamiento en el mercado.
- Consolidar estrategias de mercadeo específicas para ASOHOFRUCOL, basadas en el diagnóstico realizado, mejorando su competitividad y presencia en el mercado.

## **Caracterización del Contexto donde se Produce o Desarrolla el Problema o se Identifica la Oportunidad**

La riqueza de Colombia, la diversidad de su clima y recursos hídricos posiciona al País como uno de los principales productores de frutas, hortalizas, plantas aromáticas y medicinales de la región andina por lo que ASOHOFRUCOL, nace para fortalecer y dinamizar este sector. Fue fundada en 1996 como una organización gremial y agroempresarial que representa los intereses de los productores colombianos de frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, plantas aromáticas, especias o medicinales. Desde 1996, ASOHOFRUCOL administra el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola – FNFH, y por contrato suscrito con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, tiene a su cargo el recaudo de la contribución parafiscal Cuota de Fomento Hortifrutícola, y al mismo tiempo, es responsable de la inversión de estos recursos en planes, programas y proyectos para el beneficio del subsector (tomado de página web de ASOHOFRUCOL<sup>1</sup>).

ASOHOFRUCOL es una entidad de derecho privado sin ánimo de lucro que agremia a más de 43 mil productores vinculados a la producción y comercialización de frutas y hortalizas los cuales se encuentran distribuidos en 22 departamentos. La Asociación está conformada orgánicamente por 18 Comités Departamentales, dirigidos por una Junta Directiva Nacional, elegida en el seno de los 18 comités reunidos en una Asamblea Nacional y es la encargada de que la Asociación cumpla sus fines para con el subsector. La Asociación al mismo tiempo se encuentra constituida como Empresa Prestadora de Servicio de Asistencia Técnica Agropecuaria – EPSAGRO a nivel nacional (tomado de página web de ASOHOFRUCOL)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Asohofrucol, Quienes somos. <https://asohofrucol.com.co/quienes-somos>

<sup>2</sup> Asohofrucol, Quienes somos. <https://asohofrucol.com.co/quienes-somos>

Actualmente en Antioquia Asohofrucol cuenta con 30 asociaciones adscritas y unos 630 productores. ASOHOFRUCOL opera en un entorno agrícola que enfrenta desafíos de innovación y comercialización, donde la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de mercadeo es crucial para la competitividad. En Antioquia, la agroindustria es un sector clave para el desarrollo económico ya que es una de las principales fuentes de empleo y contribuye significativamente al crecimiento económico del país.

## **Marco Teórico**

### **Explicación Teórica y Justificación del Modelo Utilizado para el Desarrollo del Trabajo**

El mercadeo permite que las empresas estudien las necesidades o problemas característicos de un público objetivo, ya sea otra persona o una empresa, con el fin de crear estrategias para resolver dichas necesidades sea a través de un producto o un servicio. Por medio del mercadeo las empresas pueden crecer dentro de un entorno que ofrece oportunidades y amenazas que afectan su estabilidad y crecimiento, aumentar sus utilidades y, por ende, asegurar que la empresa participe dentro del mercado y sea competitiva.

Que las empresas se mantengan constantes en el mercado depende de sus clientes y de la capacidad de responder de manera eficiente a las exigencias del mercado.

Según lo manifestado por Cardona, (2014)

El mercadeo tiene no solo una importancia global en la economía de un país o de una organización en particular, sino que es parte integral de la vida. Está presente en muchas actividades cotidianas. En un sentido amplio, el mercadeo está constituido por todas las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades humanas. Independientemente del oficio o profesión, un gran porcentaje del tiempo es utilizado para vender algo, bien sea un producto, un servicio, una idea, un país o ciudad, como también para venderse uno mismo ante la sociedad o una institución. (p, 1)

Ahora bien, el mercadeo agropecuario se encarga de estudiar la aplicación de técnicas de mercadeo en los sectores agrícolas y pecuarios con la finalidad de maximizar sus ventas y reducir costos de producción y planificar estrategias publicitarias y promociones, de acuerdo al producto (Carrascal et al., 2020). Para que una empresa del sector agropecuario pueda mantenerse, es importante que conozca cómo funciona el mercado, la demanda, factores que puedan limitarlos y el público objetivo para lo que producen.

Vacca,2021 menciona que,

Para el caso de las tendencias investigativas alrededor del marketing en el sector agrícola colombiano, estas han sido un poco menos diversas que las relacionadas con la categoría de innovación. Esto tomando como precedente que el marketing es una actividad con menor desarrollo a nivel general y en especial en el sector agrícola, donde solo ha tomado relevancia en los últimos años dado los procesos de modernización del sector y de las nuevas necesidades de relacionarse con los clientes y poder ser más competitivos. (p.18)

Santos, (2021) en su investigación agrega que,

La competitividad sostenida de las cadenas agroindustriales nacionales suele estar mal entendida y descuidada en cuanto a su importancia. A pesar del esfuerzo que realizan los campesinos para comercializar productos es necesario reconocer que muy poco se ha realizado en términos de desarrollo de técnicas de comercialización y competitividad tecnológica que aborden las particularidades de la agricultura familiar y las formas en las que se puede insertar de forma competitiva y sostenible en la agroindustria nacional. (p,15).

Vacca (2021), señala que:

Alguna manera podría interpretarse que los resultados del marketing en el agro son reducidos, en tanto que su implementación resulta corta e inadecuada, viéndose mediada en ocasiones por un factor cultural, en el que el campesinado colombiano mantiene una tradición y costumbres de comercialización de sus productos que ocasionalmente limita el horizonte, y quién logra una adecuada implementación generalmente lo hace de una forma aislada, algo que en el mundo empresarial puede ocasionar debilidad competitiva entre otros que generan una barrera en la exploración y aplicación en el agro. (P.4)

En este trabajo se presentará el análisis FODA, dentro del marketing estratégico, como una herramienta esencial para identificar variables internas y externas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Este enfoque permite a Asohofrucol ajustar su posicionamiento y crear estrategias de mercadeo para enfrentar la competencia global, mejorar su presencia en mercados emergentes, y potenciar la comercialización de productos de valor agregado, como los procesados.

## **Metodología de Recolección de Información que Soporta la Propuesta**

La metodología que se aplicó a esta investigación tuvo como finalidad analizar la situación actual en materia de mercadeo de Asohofrucol en Antioquia, por lo que es una metodología de tipo cualitativo ya que se realizó revisión de documentos y bases documentales y por otro lado cuantitativo ya que se usaron técnicas de recopilación de datos que luego se tabularon y analizaron para obtener información sobre Asohofrucol.

### **Actores/participantes de Interés para la Propuesta**

Los actores principales de esta propuesta corresponden a los productores que hacen parte de Asohofrucol, los cuales para el año 2024 son 630.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información/datos**

Las técnicas de recolección de información y datos permiten que se obtengan datos confiables para la toma de decisiones y planificación de estrategias. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias las cuales se describen a continuación:

Fuentes primarias: Esta información se recolectó de personas directamente involucradas con la empresa, por medio de una encuesta que se envió a 145 productores para obtener datos precisos sobre ASOHOFrucol. Esta encuesta consta de 12 preguntas, 10 preguntas de selección múltiple y única respuesta y 2 preguntas de respuesta abierta. Se utilizó la herramienta de formulario de Google para hacerle llegar por este medio digital la encuesta a los productores y conocer que piensan ellos sobre pertenecer a esta asociación.

Fuentes secundarias: Éstas permitieron el enriquecimiento de esta investigación por medio de la revisión de documentación y demás información relacionada con ASOHOFRUCOL, para ello se recurrió a material bibliográfico de investigaciones realizadas por algunos autores entre los que se encuentran Cardona Rodríguez (2014), Martínez Santos (2021), Gutiérrez Orozco & López Vives (2024) y artículos de revistas relacionados con el tema tratado en este proyecto; también se investigó en la página web de la asociación estudiada donde se encontraron datos básicos de la misma a fin de conocer más sobre el origen y funcionamiento de ASOHOFRUCOL.

### **Plan de Recolección y Análisis de la Información**

Una vez obtenida la información recolectada a través de las fuentes relacionadas en el ítem anterior, se procedió a realizar un análisis de los datos de la encuesta realizada a 145 productores y se tabularon a través de la herramienta Excel y posterior se elaboró un análisis DOFA de ASOHOFRUCOL, con la finalidad de analizar los factores internos y externos que influyen de manera positiva y negativa en la asociación.

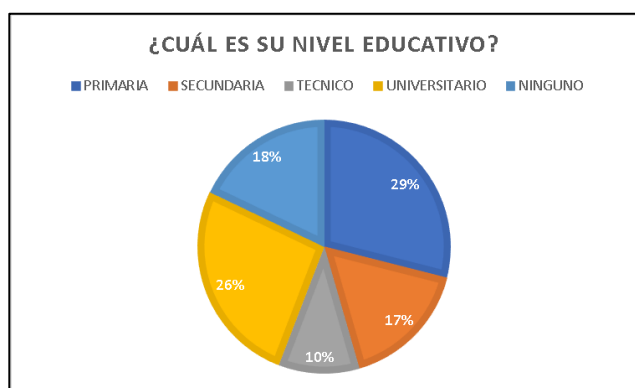
## Resultados o Discusiones

Se realizó una encuesta al 23% de la población productora de Antioquia zona centro, identificando los resultados del respectivo análisis que a continuación se detallan:

**Tabla 1**

*Resultados de la encuesta*

**Figura 1. Pregunta No. 1**



*Fuente: Elaboración propia*

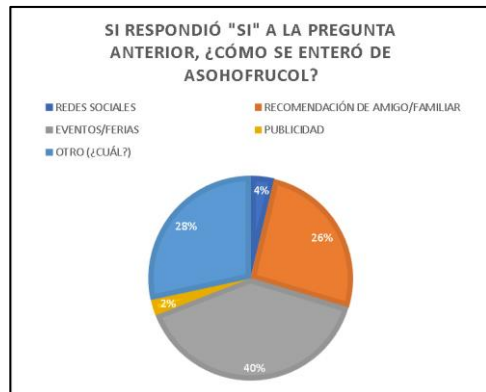
La grafica nos muestra que la mayoría de los encuestados cuenta con algún nivel educativo, solo el 10% no ha realizado ningún estudio

**Figura 2. Pregunta No. 2**



*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica 2, nos muestra que el 44% de la población encuestada no conoce de ASOHOFRUCOL, si bien es cierto que más de la mitad si, esta gráfica nos muestra la necesidad de implementar estrategias de mercadeo que permitan visibilizar a ASOHOFRUCOL ante los productores y fortalecer así su competitividad

**Figura 3. Pregunta No. 3**

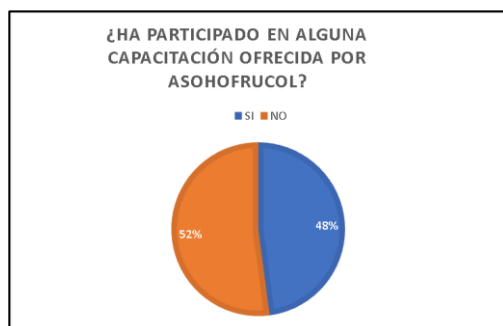
*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico nos muestra que las personas tienden a conocer más a la asociación por medio de eventos o ferias y menos por redes sociales, esto puede deberse a que los campesinos no manejan redes o la falta de conexión a internet en zonas rurales

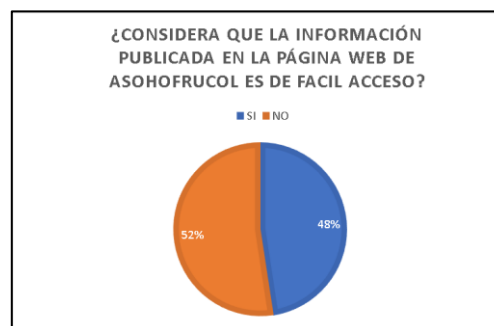
**Figura 4. Pregunta No. 4**

*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica nos muestra que el 54% de los encuestados no conoce los programas de capacitación que ASOHOFRUCOL ofrece, lo cual evidencia la desigualdad de conocimiento entre los productores por falta de capacitaciones y la potencial necesidad de estas.

**Figura 5. Pregunta No. 5**

*Fuente: Elaboración propia*

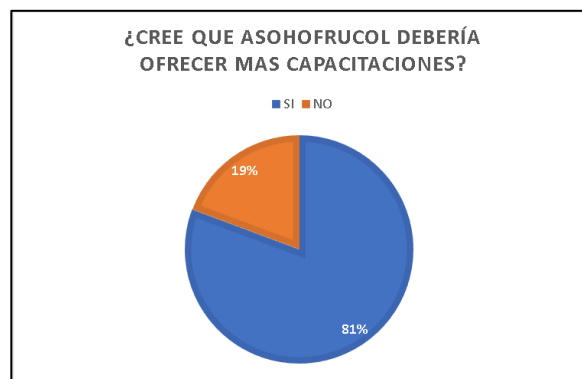
**Figura 6. Pregunta No. 6**

*Fuente: Elaboración propia*

La respuesta sigue la secuencia de la pregunta No 4, al no conocer que ASOHOFRUCOL realiza capacitaciones, los productores no participan en ellas.

La gráfica muestra que hay opiniones divididas entre los encuestados, ya que el 52% considera que no es de fácil acceso la información que se maneja en la página web, probablemente en esta respuesta influyen el desconocimiento de los campesinos por usar redes sociales o herramientas digitales y por otro lado que la plataforma pueda presentar una interfaz que no les permita ver con claridad la información que ellos en algún momento han intentado buscar.

**Figura 7. Pregunta No. 7**



*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica evidencia que un gran número de productores consideran importante que

**Figura 8. Pregunta No. 8**



*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica muestra que los productores desean afianzar sus conocimientos en cultivos propios de

ASOHOFRUCOL amplíe los temas de capacitaciones a desarrollar.

la región, seguido de cómo prevenir plagas y enfermedades y elaboración de abonos orgánicos

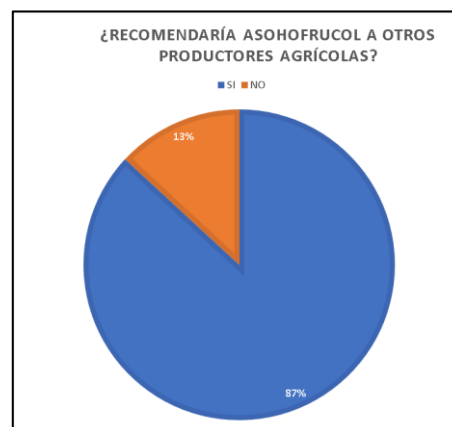
**Figura 9. Pregunta No. 9**



*Fuente: Elaboración propia*

Se observa en la gráfica el gran interés de los encuestados de participar en futuras capacitaciones

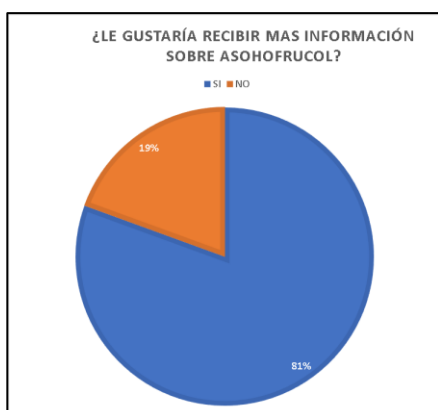
**Figura 10. Pregunta No. 10**



*Fuente: Elaboración propia*

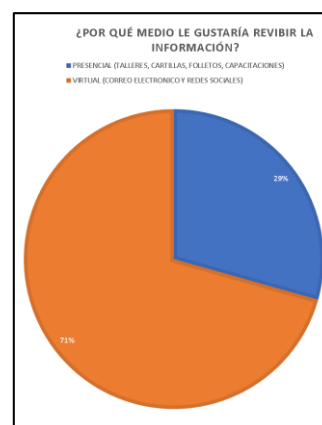
Se muestra en la gráfica que la mayoría de los encuestados recomendaría a otros usuarios la asociación

**Figura 11. Pregunta No. 11**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 12. Pregunta No. 12**



*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico muestra el interés de los productores por recibir más información de la asociación, para estar más pendientes a lo que se realiza y noticias sobre la misma.	Se evidencia que la mayoría desea recibir información sobre la asociación de manera virtual
---	---

**Fuente:** Elaboración propia.

Estas respuestas muestran el interés de las personas por saber más de la asociación y lo que les puede ofrecer a los productores con el fin de mejorar la cadena de producción y volverse más competitivos, se evidencia que existe una limitante como es el servicio de internet en la zona rural, sin embargo, el estudio muestra que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información de manera virtual. por otro lado, coloca en evidencia el interés que tienen las personas de capacitarse y conocer la oferta que ASOHOFRUCOL tiene para ellos, así como que la asociación implemente nuevos temas que les aporten en su proceso agrícola. Otra respuesta que llamó la atención es que la mayoría de las personas han conocido a ASOHOFRUCOL por medio de ferias y eventos, por lo que se debe seguir fortaleciendo estos acercamientos con los municipios para su participación y la apertura del conocimiento de la asociación por más productores.

Luego del conocimiento del panorama inicial, se identifican las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de ASOHOFRUCOL dando lugar a la matriz DOFA que se muestra a continuación:

**Tabla 2***Matriz DOFA*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de una estrategia digital sólida para expandir la presencia de ASOHOFRUCOL en mercados emergentes.</li> <li>– Limitada comercialización en productos procesados, lo que reduce oportunidades ampliación de mercados.</li> <li>– Falta del apoyo necesario para inversión en actividades de marketing agrícola.</li> <li>– Pérdidas de los productos que son provocadas por fenómenos climáticos o plagas, lo cual influye en la producción y posterior comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Creciente demanda global de productos frescos y saludables.</li> <li>– Potencial de penetración en nuevos mercados internacionales, aprovechando acuerdos comerciales.</li> <li>– Oportunidad para posicionarse como referente en sostenibilidad y trazabilidad de productos.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocimiento nacional como entidad líder en el sector hortifrutícola.</li> <li>– Amplia red de productores y asociaciones que facilitan la adopción de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Competencia internacional, especialmente de países con menores costos de producción y logísticas más eficientes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Experiencia en formación y asistencia técnica, mejorando la productividad y calidad de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cambio en políticas comerciales o barreras arancelarias que pueden afectar la exportación de productos.</li> <li>– La desigualdad existente entre las capacidades que poseen los pequeños y medianos productores, lo que se reflejaría en la competitividad de los campesinos.</li> </ul>
---	--

**Fuente:** Elaboración propia

Dicha matriz se analizó mediante un cruce de sus variables que permitió establecer la definición de las estrategias FO, DO, FA y DA. Una vez analizada la matriz con el cruce de las variables, se observó que ASOHOFRUCOL posee fortalezas que si se impulsan pueden aportar al crecimiento de la asociación; por otra parte, posee debilidades que, si bien son muchas, se pueden potenciar y contrarrestar con las oportunidades creando estrategias que ayuden a visibilizar las oportunidades y disminuir dichas debilidades (ver tabla No. 4).

De este análisis surgieron una serie de estrategias de mercadeo que le permitan a ASOHOFRUCOL fortalecerse y ser más competitiva en el departamento de Antioquia:

**Tabla 3**

*Estrategias de mercadeo*

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Resultado esperado</b>
Elaborar una campaña publicitaria en distintos medios y redes sociales para	Número de personas que han visualizado la campaña a	Aumento de clientes.

seguir promocionando a ASOHOFRUCOL.	través de los distintos medios utilizados.	
Fomentar la creación de contenido informativo en el que se dé a conocer los beneficios a la salud de las hortalizas y frutas que atiende ASHOFRUCOL.	<p>Número de seguidores que se suman a las redes y sitio web una vez se inicia con la estrategia.</p> <p>Número de piezas publicitarias que se suben a las redes sociales.</p> <p>Número de interacciones de cada publicación cargada a las redes sociales.</p>	Fomentar la alimentación saludable en el departamento, a su vez que se incrementarían las ventas.
Participar en eventos y ferias locales y departamentales generando así alianzas nuevas para su fortalecimiento.	Número de eventos a los que se asiste.	Estar informados sobre las nuevas tendencias en materia de mercado Hortifrutícola, así como nuevas tecnologías y la visibilización de la asociación hacia el público que asiste a estos eventos.

<p>Fomentar los espacios de capacitación de pequeños y medianos productores que hacen parte de ASOHOFRUCOL en las temáticas de: cultivos propios de la región, cómo prevenir plagas y enfermedades y elaboración de abonos orgánicos.</p> <p>Consolidar campañas de conocimiento previo sobre la asociatividad, así como de los beneficios y requisitos a tener en cuenta para pertenecer a ASOHOFRUCOL</p>	<p>Número de productores capacitados</p>	<p>Enriquecimiento de saberes de los productores, que conlleva al mejoramiento de los procesos de producción y por ende, en la calidad del producto.</p>
---	--	--

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4***Matriz DOFA – Análisis de variables*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fomentar la creación de alianzas estratégicas con las alcaldías municipales para que la asociación sea mayormente conocida y pueda participar en eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diseñar e implementar nuevas campañas publicitarias.</li> <li>– Búsqueda de nuevas oportunidades de fortalecimiento a través de inversionistas.</li> <li>– Invertir en nuevas tecnologías, herramientas y productos que permitan a los productores mejorar sus procesos para la entrega del producto final, de manera que se garanticen las buenas prácticas agrícolas y se minimicen las pérdidas</li> </ul>
<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realizar promoción de los productos de los productores locales dando a conocer sus beneficios a la salud, así como las buenas prácticas agrícolas y ambientales implementadas para su producción.</li> <li>– Realizar capacitaciones a los productores que hacen parte de la asociación para mejorar los conocimientos de estos, con el fin de que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Formular actividades y estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya están.</li> <li>– Optimizar los procesos de producción de los campesinos con el fin de mejorar los tiempos de entrega de estos, garantizando una logística eficiente y haciendo que la asociación sea más competitiva.</li> </ul>

puedan competir de manera justa en el mercado.	
--	--

**Fuente:** Elaboración propia

## Conclusiones

ASOHOFRUCOL posee diversos desafíos para ingresar a competir en el mercado Hortifrutícola en Antioquia y poder posicionarse como una asociación pionera, innovadora y vanguardista.

Los productores que hacen parte de ASOHOFRUCOL consideran importante que en la misma se diversifiquen los temas de capacitaciones y talleres que imparte a los productores aliados, con el fin de que ellos estén actualizados sobre saberes que le servirán para mejorar el proceso de producción, aprovechando así el interés que tienen los productores por aprender nuevos temas.

El principal medio por el cual las personas conocen a ASOHOFRUCOL es por la participación de eventos o ferias a las que se asiste.

ASOHOFRUCOL presenta falencias al momento de poseer una estrategia sólida de marketing que le permita visibilizarse a nivel local, nacional e internacional y dar a conocer sus productos, así como los beneficios de este.

### **Recomendaciones**

Es recomendable que ASOHOFRUCOL implemente las estrategias formuladas en este trabajo, con el fin de lograr un posicionamiento a nivel regional.

Se recomienda el robustecimiento de las líneas de capacitación a fin de que amplíe la variedad de temas que actualmente poseen y se enfoquen en manejo de cultivos, control de plagas y preparación de abonos orgánicos.

## Referencias

ADR (2019). Plan Integral de desarrollo agropecuario y rural con enfoque territorial – Tomo II –

Departamento de Antioquia. Obtenido de: [https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/ANTIOQUIA-TOMO-II\\_compressed.pdf](https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/ANTIOQUIA-TOMO-II_compressed.pdf)

Agropecuarias-FAGROPEC, 12(1), 52-64. Obtenido de:

<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/fagropec/article/view/31>

ASOHOFrucOL (2024). Revista De La Asociación Hortifrutícola De Colombia, Asohofrucol – FNFH; Frutas y Hortalizas, No. 94, 1-15.

[https://asohofrucol.com.co/img/pdfrevistas/10105Revista\\_94\\_FNFH.pdf](https://asohofrucol.com.co/img/pdfrevistas/10105Revista_94_FNFH.pdf)

Cardona Rodríguez, E. 2014. Epistemología y naturaleza del mercadeo. Apuntes Contables. 17 (dic. 2014). Obtenido de

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/3978/4279>

Carrascal, B. L. V., Patiño, J. F. H., Villamizar, D. A. H., Velasquez, L. N. S., Velásquez, J. E. S., & Yuncosa, J. A. V. (2020). (DIE)-MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. Revista Facultad De Ciencias

Experiencias de la FAO en América Latina (2006). Alianzas productivas en agrocadenas.

Obtenido de:

[https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/ags/publications/Business\\_partnerships\\_es.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/Business_partnerships_es.pdf)

Lombana Gonzalez, M. E. (2019). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Retos*, 6(1), 36–45. <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>

Gutiérrez Orozco, S. M., & López Vives, A. M. (2024). Plan estratégico de mercadeo para la empresa Gusticos Light en el municipio de Ciénaga-Magdalena. Repositorio Institucional [http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/9364/3/2023\\_SelenaGutierrez](http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/9364/3/2023_SelenaGutierrez)

Martinez Santos, D. (2021). Estrategias para la comercialización de productos agropecuarios en el Distrito de Turbo, a partir de la vigilancia tecnológica. Proyecto de grado Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44572/didier.martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montañez, G. A. P., Amado, A. M. S., & Neira, N. C. S. (2021). Mercadeo agropecuario una estrategia de gestión empresarial (Vol. 40). Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC.

Serrano, A., Tiuzo, S., & Martínez, M. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 713-728. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.21>

Vacca, G. (2021). Tendencias de las investigaciones en innovación y marketing del sector agropecuario en Colombia entre los años 2010 y 2020. [Artículo de grado, Universidad Santo Tomas] Repositorio USTA:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37826/2021gabrielvacca.pdf?sequence>

Programa de transformación productiva (2015). Guía metodológica para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo innovadoras – Bucaramanga.  
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b12c50cd-d23e-471c-94b5-2ccb64896313>

## ANEXOS

### **Anexo 1. Encuesta sobre el conocimiento de ASOHOFRUCOL**

Estimado encuestado, soy estudiante de Administración De Empresas Agropecuarias en la Corporación Universitaria Lasallista, estoy solicitando tu apoyo en el diligenciamiento de la siguiente encuesta, la cual se realizará con fines estrictamente académicos. Dicha encuesta la realizo con el fin de obtener insumos que me permitan diseñar estrategias de mercadeo para el fortalecimiento competitivo de ASOHOFRUCOL en Antioquia.

En las siguientes preguntas marca con una X la respuesta que consideres.

1. ¿Cuál es su nivel educativo?
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Técnico
  - d) Universitario
  - e) Ninguno
  
2. ¿Ha oído hablar de ASOHOFRUCOL?
  - a) SI
  - b) NO

3. Si respondió “SI” a la pregunta anterior, ¿Cómo se enteró de ASOHOFRUCOL?
- a) REDES SOCIALES
  - b) RECOMENDACIÓN DE AMIGO/FAMILIAR
  - c) EVENTOS/FERIAS
  - d) PUBLICIDAD
  - e) OTRO (¿CUÁL?) \_\_\_\_\_
4. ¿Conoce los programas de capacitación de ASOHOFRUCOL?
- a) SI
  - b) NO
5. ¿Ha participado en alguna capacitación ofrecida por ASOHOFRUCOL?
- a) SI
  - b) NO
6. ¿Considera que la información publicada en la página web sobre ASOHOFRUCOL es de fácil acceso?
- a) SI
  - b) NO
7. ¿Cree que ASOHOFRUCOL debería ofrecer más capacitaciones?
- a) SI
  - b) NO

8. Si respondió “SI” a la pregunta anterior, ¿qué capacitaciones le gustaría recibir?

---

---

9. ¿Está interesado en participar en futuras capacitaciones o eventos de ASOHOFRUCOL?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Recomendaría ASOHOFRUCOL a otros productores agrícolas?

- a) SI
- b) NO

11. ¿Le gustaría recibir más información sobre ASOHOFRUCOL?

- a) SI
- b) NO

12. Si respondió “SI” a la pregunta anterior, ¿Por qué medio le gustaría recibir esta información?

---

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Piezas Publicitarias para Redes Sociales.

**Asohofrucol Antioquia** 22 de jul. · 🌐

🌿 Tuvimos una enriquecedora gira técnica al Centro de Investigación Agrosavia, donde aprendimos sobre el manejo y prevención de plagas y enfermedades en el cultivo de Mora. ¡Gracias a Agrosavia y a los productores de La Ceja y Granada por unirse a esta experiencia! [#Asohofrucol #Asohofrucolantioquia...](#) Ver más



👍❤️ 17 1 comentario

Me gusta Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia** 23 de jul. · 🌐

Se realizó una visita al Centro de Investigación Agrosavia sede La Selva en Llano grande, explorando el cultivo de cebolla de rama y aprendiendo sobre el manejo y control de plagas y enfermedades. 🌿 Agradecemos a Agrosavia sede la Selva y a los productores del municipio de Medellín y Copacabana por acompañarnos. [#asohofrucol #asohofrucolantioquia #agrosavia #GiraTécnica #CebollaDeRama #PlagasYEnfermedades #AgriculturaTropical](#)



👍❤️ 17 2 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia**  
24 de jul. · 🌍

Productor de cebolla de rama acompañándonos en la gira técnica en el Centro de Investigación AGROSAVIA sede la Selva. 🌱  
#Asohofrucol #asohofrucolantioquia #agrosavia #agrosavialaselva #ManejoAgrícola #plagasyenfermedades



22 Me gusta 1 comentario 3 veces compartido

**Asohofrucol Antioquia**  
26 de jul. · 🌍

Implementando prácticas de manejo integrado para combatir Diaphorina citri, insecto vector del HLB en los cítricos. Trabajando de la mano de AGROSAVIA e ICA para proteger los cultivos. 🍊🌱  
#ManejoIntegrado #ProtecciónCítricos #AGROSAVIA #ICA #AgriculturaSostenible



14 Me gusta 8 veces compartido

**Asohofrucol Antioquia**  
31 de jul. · 🌍

4ta ECO en el municipio de Amagá Ant. En la vereda Malabrigo, donde se abordó temas como los beneficios y procesos de las certificaciones y la elaboración de un Biofertilizante. 🍷  
#Asohofrucol #asohofrucolantioquia #amaga #fertilizantesorganicos #alcaldiadeamaga



5 Me gusta Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia**  
10 de ago. · 🌍

"Asesorías contables y tributarias en Andes."  
#JornadasAcadémicas #Asohofrucol #asohofrucolantioquia #SomosAgriculturaTropical"



9 Me gusta Comentar Enviar Compartir 2 veces compartido

**Asohofrucol Antioquia** 15 de ago. · 🌐

"Asesorías contables y tributarias en Hispania.  
 📅 #JornadasAcadémicas #Asohofrucol  
 #asohofrucolantioquia  
 #SomosAgriculturaTropical"

4 Me gusta 2 veces compartido

Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia** 30 de ago. · 🌐

¡Descubre el trabajo conjunto entre Asohofrucol y Fe en Colombia del Batallón de Apoyo de Acción Integral y Desarrollo No.7! 🌱🍇🚜  
 Juntos, estamos impulsando el desarrollo hortifrutícola en nuestro país.  
 #FondoNacionaldeFomentoHortifrutícola  
 #AgriculturaTropical #Asohofrucol #F... Ver más

8 Me gusta 1 vez compartido 145 reproducciones

**Asohofrucol Antioquia** 12 de sep. · 🌐

¡Impulsando la sostenibilidad empresarial y la elaboración de fertilizantes e insecticidas en la ECO Plátano de Amagá, vereda Nicanor! 🍌  
 #Sostenibilidad #Fertilizantes #Insecticidas  
 #AgriculturaTropical #Asohofrucol  
 #asohofrucolantioquia #26Agosto2024

11 Me gusta 1 vez compartido

Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia** 14 de sep. · 🌐

"Asesoría contable y tributaria en el municipio de Liborina" 🥑📅  
 #asohofrucolantioquia #sostenibilidad  
 #Asohofrucol #DesarrolloSostenible  
 #SomosAgriculturaTropical

5 Me gusta 1 vez compartido

Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia**  
10 de oct. · 🌍

"En La Ceja, fortalecemos la producción de aguacate con la Mesa de Aguacate y el apoyo de entidades clave como Corpohass, Agrosavia, Asohofrucol y más. ¡Juntos por una agricultura sostenible y un futuro verde! 🌱🥑

#MesaDeAguacate #AguacateLaCeja #AgriculturaSostenible #Asohofrucol #asohofrucolantioquia #AgriculturaTropical #FuturoVerde"

**Mesa de Aguacate**

**Entidades participantes**

- Alcaldía de la Ceja
- Corpohass
- Agrosavia
- Corpovocavado
- Agrosense
- Natural Control
- Concejales municipales
- Sena

Comercializadora Agrosavia SAS

"Desarrolla las claves para una cosecha exitosa y exportación de la línea de alta calidad con la participación de COLIBROS SAS y AGROSENSE SAS, en colaboración con Asohofrucol. ¿Optimizas tu producción y compras nuevas variedades?"

10 Me gusta 1 comentario 2 veces compartido

Me gusta Comentar Enviar Compartir

**Asohofrucol Antioquia**  
10 de oct. · 🌍

🌱 II Seminario: Desafíos del Cambio Climático en el Cultivo de Aguacate 🌱

📅 11 de octubre de 2024  
📍 Caicedo, Antioquia  
🕒 8:00 a.m. - Auditorio San Juan Bo... Ver más

**II SEMINARIO**  
DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL CULTIVO DE AGUACATE Y SU ACTO EN LA ECONOMÍA CAMPESINA EN EL MUNICIPIO DE CAICEDO-ANTIOQUIA

**AGENDA ACADÉMICA 11 · OCT**  
Caicedo-Antioquia

INGRESO Y REGISTRO: 8:00 AM

**8 am. PONENCIA 1**  
Apertura del evento  
YIBER FELIPE MOLINA GARCÍA  
WANDY DARIO GUEZ VELA COORDINADOR ASOHOFRUCOL  
ALCALDÍA MUNICIPAL DE CAICEDO, ASOHOFRUCOL- PRODUSCA  
JOSÉ MANUEL GUZMÁN CALDERÍN

**8:30 am. PONENCIA 2**  
Plagas y enfermedades en el cultivo de aguacate y su impacto en la economía campesina en el Municipio de Caicedo  
LUCAS CARO GALLEGO, Investigador Máster  
ANGELA MARIA CASTAÑO INVESTIGADORA PHD AGROSAVIA

Entrega de refrigerio 1 (Mediano).

**10:00 am. PONENCIA 3**  
Fertilización y evaluación del cultivo de aguacate Hass  
BIOFERTILIZAR S.A.S  
NELSON WALTER GÓMEZ VEGA, INVESTIGADOR PHD.

**11:15 am. PONENCIA 4**  
El Impacto del Cambio climático en el cultivo de aguacate.  
NATURAL CONTROL S.A.S  
INGENIERO NESTOR BARRIO, INVESTIGADOR PHD. EN CIENCIAS DEL SUELO PHD. EN FIOLOGÍA DE PLANTAS Y BIOQUÍMICA VEGETAL.

Almuerzo y refrigerio usando

**1:30 pm. PONENCIA 5**  
Nutrición y manejo de suelos desde la agroecología.  
ASOHOFRUCOL  
DIEGO ARMANDO VANEGAS, TECNÓLOGO AGROPECUARIO, ADMINISTRADOR DE ET AGROPECUARIAS E INGENIERO AGRÓNOMO.

**2:30pm. PONENCIA 6**  
"Herramientas de diagnóstico de agricultura digital para el cultivo de aguacate"  
JUAN DAVID GRANADOS, ING. AGRÓNOMO, MSc. PRECAGRO-AGROTEC.

Entrega de refrigerio 2 (Tarde)

**3:30pm. PONENCIA 7**  
Uso y manejo de las Micorrizas en el cultivo de aguacate.  
DARWIN LEÓN DÍAZ CARDONA, ADMINISTRADOR DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

**Viernes 11 de octubre de 2024**  
11 a.m. Auditorio de la institución educativa San Juan Bosco

Tatiana Velez Cel: 3148911956 | José Manuel Guzmán Cel: 312 745 2522  
Representante legal Representante legal  
Asohofrucol PRODUSCA

10 Me gusta 3 veces compartido

**Asohofrucol Antioquia**  
18 de sep. · 🌍

"¡Jornada en la vereda El Guamal con los productores de Santa Bárbara! 🌱🥭🥑  
Trabajando la línea de mango de hilacha y aprendiendo estrategias para combatir la mosca de la fruta. #AgriculturaTropical #MangoDeHilacha #Asohofrucol #AsohofrucolAntioquia #CombatirMoscaDeLaFruta"

**Día de campo MOSCA DE LA FRUTA MANGO**

Productores del municipio de Santa Bárbara - vereda El Guamal

7 Me gusta 1 comentario 1 vez compartido

Me gusta Comentar Enviar Compartir

**Asohfrucol Antioquia** 27 de sep. · 🌐

🌱 ¡Éxito en el día de campo en La Pintada! aprendiendo sobre la *Diaphorina citri*, vector del HLB. Compartiendo conocimiento y estrategias para proteger las cosechas. ¡Juntos por una agricultura tropical más fuerte! 🍋🍊🍌

#AgriculturaTropical #DíaDeCampo #... Ver más



👍❤️👏 20 2 comentarios 6 veces compartido

**Asohfrucol Antioquia** 15 de oct. · 🌐

🌱 Juntos por un Futuro Sostenible 🌱

Agradecemos a Natural Control por su colaboración en el fortalecimiento del Agro y su dedicación a la agricultura orgánica.

¡Unidos, cultivamos un futuro más so... Ver más



“Juntos estamos cultivando un futuro más sostenible.”

**Asohfrucol** agradece a **Natural Control** por su colaboración en el fortalecimiento del Agro



👍❤️👏 12 1 vez compartido



**Asohofrucol Antioquia**



18 de oct. · 🌐

🌱 ✨ ¡Exitoso Taller Especializado en Biopreparados! ✨ 🌱

Agradecemos a todos los participantes que se unieron al taller en el corregimiento de Palmitas para aprender sobre la producción de Cebolla de Rama. ¡Juntos estamos fortaleciendo la agricultura tropical!

#Asohofrucol #FomentoHortifrutícola  
#AgriculturaTropical #Biopreparados  
#CebollaDeRama #Palmitas  
#SostenibilidadAgrícola #tallerexitoso



👍❤️ 12

3 comentarios 2 veces compartido

👍  
Me gusta

🗨️  
Comentar

📧  
Enviar

🔗  
Compartir

**Asohofrucol Antioquia** 22 de oct. · 🌍

🌿 Explorando el Potencial Agrícola en Cañasgordas 🌿  
 Día de campo extraordinario bajo el modelo "Somos Agricultura Tropical", donde compartimos conocimientos y tecnologías sobre la producción sostenible de Lima Ácida Tahití. Fue una gran oportunidad para aprend... Ver más



👍 25 1 comentario 4 veces compartido  
 Me gusta Comentar Enviar Compartir

🌿 Representante de Asogrocol contando la experiencia en el día de campo en Cañasgordas Antioquia.

#Asogrocol #LimaÁcidaTahití #DíaDeCampo #SomosAgriculturaTropical #Asohofrucol #fomentohortifrutícola



👍 29 1 comentario 4 veces compartido  
 Me gusta Comentar Enviar Compartir

🌿 ¡Día de campo con estudiantes de la Universidad Unilasallista! 🍊 Explorando la línea productiva de cítricos en los municipios de Andes y Jardín, fortaleciendo juntos la agricultura tropical.

#SomosAgriculturaTropical #Asohofr... Ver más



👍 21 1 comentario 2 veces compartido  
 Me gusta Comentar Enviar Compartir

🌿🔍 ¡Avances en la lucha contra el HLB de los cítricos! Asohofrucol inicia acciones de prevención y control en departamentos priorizados. Juntos, mejoramos el estatus fitosanitario y protegemos nuestros cultivos. #HLB #Cítricos #AgriculturaSostenible #Asohofrucol #fo... Ver más

>>> BOLETÍN N°1 <<<

**Efectuar acciones de prevención, mitigación, contención del HLB de los cítricos y su vector *Dipteris citrella* en departamentos priorizados**

Proyecto Fitosanitario 2024



El Comité Técnico Asesor, Asesor Técnico y el Comité de Fomento Fitosanitario de Asohofrucol, en conjunto con el Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico - FNDT, realizó en agosto de 2024, la ejecución del proyecto Fitosanitario 2024 (2024-2025), el cual contempla la implementación de acciones encaminadas a la prevención, mitigación, contención y erradicación del virus del HLB de los cítricos y su vector (*Dipteris citrella*).

El presente informe proporciona datos del cumplimiento, incidencia y afectación del mismo, entre otros, en el marco de actividades de monitoreo, diagnóstico y actividades de control fitosanitario durante el primer trimestre de ejecución en los departamentos priorizados (para junio y agosto 2024).

Las acciones del componente, fueron ejecutadas durante en el 52,87% de los departamentos (Antioquia, Caldas, Huila, Valle del Cauca, Quindío, Santander, Tolima y Valle del Cauca, Cauca, Córdoba y Huila) que integran los seis (6) estados productivos (EP1) del país (ANEP, 2023), atendiendo los resultados:





**>>> RESULTADOS**

Durante la ejecución del proyecto se realizaron en total 5.760 visitas de acompañamiento técnico, a la fecha de corte del periodo reportado, el avance es de 49,23%.

**FIGURA 1. LINEAS PRODUCTIVAS ATENDIDAS**



>>> RESULTADOS



👍❤️ 9

1 comentario 2 veces compartido

**Asohofrucol Antioquia** 15 de nov. · 🌐

¡Seminario sobre Desafíos y Oportunidades del Cambio Climático en el Cultivo de Aguacate!

Agradecemos a todos los participantes en Caicedo por un evento enriquecedor. ¡Juntos, seguimos avanzando hacia una agricultura sostenible!

#CambioClimático #Aguacate  
#AgriculturaSostenible #Asohofrucol  
#fondonacionaldefomentohortifruticola  
#SomosAgriculturaTropical

**II Seminario**  
Desafíos y oportunidades del cambio climático en el cultivo de aguacate.  
Lugar:  
**Caicedo**

15 Me gusta 1 comentario 1 vez compartido

**Asohofrucol Antioquia** 19 de nov. · 🌐

Se Otorgaron reconocimientos y premios a jóvenes agricultores destacados para motivar a otros a seguir sus pasos.

Implementar estas estrategias puede ayudar a asegurar un relevo generacional efectivo en la agricultura, garantizando la sostenibilidad y el desarrollo continuo del sector.

#AgriculturaTropical #RelevoGeneracional  
#Abejorral #Sostenibilidad #InnovaciónAgrícola  
#SomosAgriculturaTropical #Asohofrucol

**Municipio de Abejorral**  
Con la asociación **ASOABEJORRAL** en convenio con la Institución Educativa **Manuel Canuto Restrepo** en el programa de "relevo generacional"

13 Me gusta 2 comentarios 3 veces compartido

**Asohofrucol Antioquia** 24 de nov. · 🌐

**¡FELIZ DÍA DEL AGRÓNOMO A NUESTRO TALENTOSO EQUIPO DE ASOHOFRUCOLI!**

SU DEDICACIÓN Y ESFUERZO SON FUNDAMENTALES PARA EL CRECIMIENTO Y ÉXITO DE NUESTRA INDUSTRIA.

**GRACIAS POR SU PASIÓN Y COMPROMISO. ¡SIGAMOS COSECHANDO JUNTOS!**

58 Me gusta 2 comentarios 3 veces compartido

🌐👉 ¡Fortaleciendo lazos entre Colombia y Chile! Empresarios chilenos visitan Medellín para explorar proyectos colaborativos y oportunidades comerciales. Juntos, impulsamos el crecimiento del sector hortifrutícola. 🍓🍇  
[#AlianzasEstratégicas](#) [#AgriculturaTropical](#)  
[#ColombiaChileUnidos](#) [#Asohofrucol](#)



**Articulación de ASOHOFrucol con empresarios chilenos en Medellín**

Exploración de proyectos colaborativos, alianzas estratégicas y oportunidades comerciales. Estos encuentros impulsan el crecimiento del sector en ambos países y abren camino a futuras iniciativas.



10

1 comentario 3 veces compartido



**Fuente:**Elaboracion propia