

Análisis del mercado de hortalizas frescas en la región Caribe

Antonio María Martínez Reina, Lilibet Tordecilla Zumaqué, Liliana María Grandett Martínez, María del Valle Rodríguez Pinto y Gabriel Ernesto Silva Acosta

El análisis del mercado de un sistema de producción se realiza partiendo de sus dos componentes fundamentales: la combinación de técnicas como las encuestas estructuradas aplicadas a los consumidores y entrevistas directas a los mayoristas de las principales ciudades de la región Caribe. Este estudio es de carácter estático y no pretende hacer predicciones acerca del futuro de los mercados de las especies hortícolas, pero sí generar las bases para las decisiones técnicas y de producción.

Para la obtención de la información, se tuvo en cuenta que en esta región del país es difícil precisar las cantidades ofrecidas y demandas de estos productos, debido a la gran informalidad de los mercados, así como a la ausencia de registros históricos, dada en gran parte por el hecho de ser productos de carácter perecedero con una dinámica de movimientos muy rápidos que no permiten una larga permanencia entre mayoristas, intermediarios y consumidor final.

La información del consumo se obtuvo de las encuestas aplicadas a las 308 personas encargadas de las compras de estos productos. Las familias encuestadas están integradas principalmente por mujeres (73%), y el 27% son hombres, que son los responsables de hacer las compras. La edad promedio de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 40 a 50 años, la moda es de 42 años, lo que se considera un estado de población madura y, en este caso, los jóvenes no serían un potencial para el consumo de hortalizas. Con relación a la escolaridad del jefe de familia, se encontró que el 55% no tiene estudios universitarios (superiores) y el 45% sí. En promedio, las familias las componen cuatro miembros. En cuanto a la ocupación u oficio, el 38% de los productores son empleados asalariados; el 30%, independientes; el 27%, amas de casa, y el 5% tiene otras ocupaciones. Cabe anotar que predominan los empleados asalariados. El nivel de ingresos promedio mensual de las familias está en un rango de \$500.000 y \$1.000.000 de pesos colombianos, que corresponde al 43% de la muestra encuestada.

Para esta sección, se consideraron la demanda de hortalizas en la región Caribe con información captada de los compradores de las principales especies hortícolas que consumen, la frecuencia y el sitio de compra, así como los factores que determinan el consumo. En el caso de la oferta, que se presenta en la segunda parte de este capítulo, esta fue obtenida de los proveedores con información relacionada con el origen de las hortalizas, la frecuencia de llegada a los diferentes mercados y el tipo de contratos con los demás distribuidores.

Análisis de la demanda de hortalizas en la región Caribe de Colombia

El análisis se enfocó en las preferencias del consumidor, los determinantes del consumo de hortalizas y criterios que tiene en cuenta el comprador al momento de elegir la compra y la factibilidad de aumentar el consumo.

Las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2016) y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia dan cuenta de que el 27,9% de la población colombiana no consume hortalizas y el consumo diario se estima en 45,75 g/persona día, que se considera muy bajo comparado con el de países europeos como Alemania, que es de 255 g/día por persona. El total de la población encuestada incluye en la compra de sus víveres algún producto clasificado como hortalizas, entre los que se encuentran cebolla, cilantro, ají, frijol, lechuga, zanahoria y remolacha.

Las cantidades compradas semanalmente en promedio corresponden a 1 kg, que corresponde a hortalizas como ahuyama, ají dulce, arveja, berenjena, calabaza, cebolla cabezona blanca, cebolla cabezona roja, cebolla de rama (junca), frijol cabecita negra, frijol cargamanto, habichuela corta, frijol zaragoza, lechuga, lenteja, pepino, cebolla puerro, rábano, remolacha, repollo, tomate o zanahoria. Las hortalizas con la misma frecuencia de compra, pero con cantidades aproximadas de medio kilogramo por semana (0,5 kg/semana), son ají picante, ajo, apio, cebolla de rama, cilantro, col, esparrago, espinaca y perejil.

La importancia de las hortalizas en la canasta familiar se estimó considerando la proporción del presupuesto destinado a la compra de estos productos con relación al total de gastos del ingreso total familiar (tabla 19). La información permite inferir que las hortalizas ocupan un lugar intermedio en las preferencias de compra, por considerar que los consumidores destinan para la compra de hortalizas entre el 31 y el 40% de su presupuesto.

Tabla 19. Proporción del ingreso familiar destinado a la compra de hortalizas en la región Caribe de Colombia

Proporción del ingreso (%)	Frecuencia absoluta (n)	Participación (%)
Menos del 5	5	1,6
Entre el 5 y el 10	58	18,8
Entre el 11 y el 20	76	24,7
Entre el 21 y el 30	50	16,2
Entre el 31 y el 40	88	28,6
Entre el 41 y el 50	18	5,8
Más del 50	13	4,2
Total	308	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2018)

Las principales razones expuestas para el consumo de hortalizas fueron: valor nutritivo (19%), beneficios para la salud (18%) y precios favorables (10%); un 58% de los encuestados dice no haber aumentado el consumo. Lo anterior evidencia que el consumidor es consciente de los beneficios

de consumir hortalizas, pero no todos los miembros de la familia las consumen, especialmente los niños y jóvenes. La importancia o preferencia que dan a las hortalizas como parte de la oferta alimentaria en las familias encuestadas de la región se discrimina y presenta en la tabla 20.

Tabla 20. Preferencia o importancia de las hortalizas en el consumo de las familias de la región Caribe, de acuerdo con la edad del consumidor

Rango de edad	Poca	Baja	Mediana	Alta	Poca importancia
20-30	4	7	29	47	87
31-40	3	7	15	31	56
41-50	3	11	26	45	85
> 50	5	5	14	56	80
Total	15	30	84	179	308

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2017)

La información permite inferir que, a mayor edad de los consumidores, más importancia tiene en estos el consumo de las hortalizas. Esta situación plantea la necesidad de desarrollar campañas de buenas prácticas alimentarias, preferiblemente en la población infantil, e incentivar el consumo de hortalizas y frutas como parte de una alimentación

sana y nutritiva en los jóvenes para que aumenten el consumo, y así promover a futuro una mayor demanda de estos productos en la canasta familiar.

La dinámica que ha tenido el consumo de hortalizas frescas en la región Caribe en los últimos cinco años se presenta en la tabla 21.

Tabla 21. Dinámica del consumo de las hortalizas en la región Caribe, de acuerdo con la edad del consumidor (n = 308 encuestados)

Dinámica del consumo	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Disminuyó	118	38,3
Aumentó	22	7,1
Permanece igual	168	54,5
Total	308	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2017)

El consumo de hortalizas frescas en los hogares no ha tenido mayores avances por el alto porcentaje (54,5%) que manifiesta no haber tenido cambios en las cantidades consumidas en los últimos años. Un 38% afirma que su consumo es muy bajo. Lo anterior permite inferir que la tendencia del consumo no es a aumentar, pero sí, en el mejor de los casos, a mantenerse estable.

La asociación entre la compra y el estrato social del consumidor presenta una correlación positiva, lo que indica que la tendencia a la demanda sí tiene una fuerte influencia de la situación económica y social del consumidor (tabla 22). Este último tiene muchas opciones de sitio de compra para las hortalizas frescas, pero de acuerdo con el estrato social elige el sitio de preferencia. Los estratos más bajos (1, 2 y 3) compran en la plaza de mercado o en el mercado público, mientras que los estratos 4, 5 y 6 prefieren los supermercados.

Tabla 22. Sitio de compra de hortalizas por estrato social en los principales mercados de la región Caribe (n = 308 encuestados)

Estrato social	Supermercado	Tienda de la esquina	Carretillero de barrio	Mercado público	Productor directo	Total
1	40	20	11	45	0	116
2	29	7	10	34	1	81
3	38	7	1	21	0	67
4	29	2	0	6	0	37
5	2	0	0	1	0	3
6	4	0	0	0	0	4
Total	142	36	22	107	1	308

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2017)

112

Se pudo establecer que el consumidor analiza y elige el sitio de compra de las hortalizas, teniendo en cuenta factores como disponibilidad, precio, calidad, cercanía a la casa, entre otras variables (tabla 23).

demás prefieren otros sitios como la tienda de la esquina por cercanía a la casa. En el caso del carretillero del barrio, le compran a este porque encuentran todas las hortalizas que necesitan y los precios son favorables.

Las razones para seleccionar el sitio de compra son varias; por ejemplo, los que compran en los supermercados lo hacen por calidad (25%) y los que compran en el mercado público lo hacen porque los precios son favorables (20%). Los

Otra forma de analizar la preferencia por el sitio de compra es entendiendo si existen cambios en el sitio de compra, cuando se trata de un hombre o una mujer; para esto se tiene en cuenta la variable de género, que se presenta en la figura 41.

Tabla 23. Factores para elegir el sitio de compra de hortalizas en los principales mercados de la región Caribe (n = 308 encuestados)

Sitio de compra	Calidad de las hortalizas	Encuentra todas las que necesita	Precio favorable	Cercanía a la casa	Mejor presentación y medida	Total
Supermercado	78	30	19	10	5	142
Tienda de la esquina	0	10	11	15	0	36
Carretilero de barrio	2	12	7	1	0	22
Mercado público	7	29	63	8	0	107
Productor directo	0	0	1	0	0	1
Total	87	81	101	34	5	308

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2017)

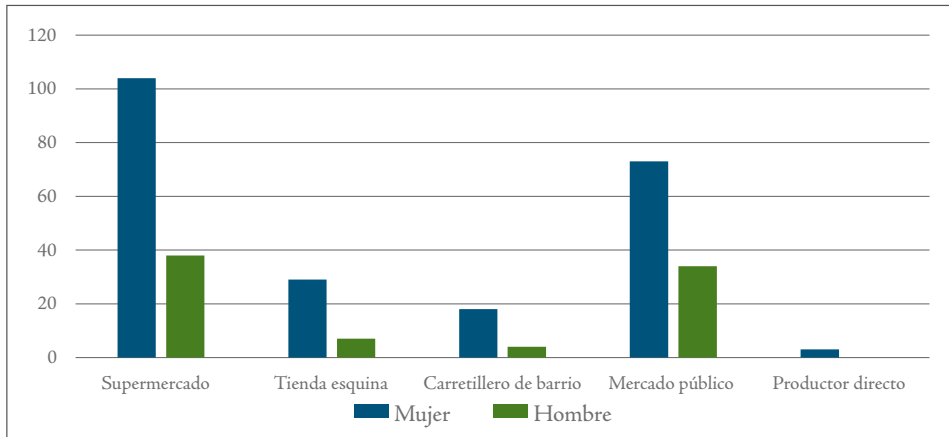


Figura 40. Sitio de compra de las hortalizas frescas de acuerdo con el género, en la región Caribe de Colombia. Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2018)

Para ambos géneros, las primeras opciones de compra corresponden al supermercado y al mercado público (figura 41). El análisis desagregado muestra que el 22,7% de las mujeres compra en los mercados públicos y solo el 11% de los hombres lo hacen en ese lugar. De igual forma, en el caso de la compra en los supermercados, la mujer lo hace en una proporción mayor (33,7%) que el hombre (12%). En el caso de la tienda de la esquina, la mujer participa con un 9%, mientras que

el hombre, con un 2,2%. Lo anterior permite identificar la necesidad de incorporar nuevas estrategias de comercialización, especialmente las buenas prácticas de conservación de los productos frescos, las mejoras en la presentación de estos y posiblemente la incorporación del valor agregado, que incentive y haga más amigable la compra. Algunos de los factores o determinantes de la baja en el consumo de hortalizas en la región Caribe se presentan en la tabla 24.

Tabla 24. Factores que han determinado la baja del consumo de hortalizas en la región Caribe de Colombia

Razón disminución del consumo	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Precios altos	18	5,8
Sustituidos por otros	4	1,3
No lo prefieren los niños y jóvenes	11	3,6
Solo lo consumen los adultos mayores	1	0,3
Consumen solo las que consideran necesarias	1	0,3
No responde o no sabe	273	88,6
Total	308	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2018)

Dentro de las razones para la disminución del consumo de hortalizas están los precios altos y el bajo consumo en niños y jóvenes. Un alto número de encuestados (88,6%) no respondió la pregunta. Esto corrobora una vez más que la

población adulta es la que prefiere las hortalizas dentro su dieta. Algunos de los factores identificados por los encuestados que posiblemente incentivan el aumento del consumo de hortalizas en la región Caribe se resumen en la tabla 25.

114

Tabla 25. Factores que han determinado el aumento del consumo de hortalizas en la región Caribe de Colombia

Razón aumento del consumo	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Valor nutritivo	66	21,4
Beneficio para la salud	55	17,9
Precios favorables	14	4,5
Aumento de los ingresos	1	0,3
No responde o no sabe	172	55,8
Total	308	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2018)

Se observa que las variables valor nutritivo, beneficios a la salud y precios favorables son las que más determinan el aumento del consumo, y el aumento de los ingresos es la que menos. Lo anterior significa que las proporciones del gasto destinado al consumo de hortalizas se mantienen, por tanto, no es posible aumentar el consumo por la vía del mayor ingreso.

El consumo ha permanecido muy estable en alrededor del 50,1% de los hogares; por lo tanto, para lograr una mayor demanda, sería necesario desarrollar campañas que estimulen el hábito del consumo y así posiblemente alcanzar mejores tasas de crecimiento.

La frecuencia del consumo de hortalizas en los hogares encuestados de la región Caribe se presenta en la tabla 26.

Tabla 26. Frecuencia de compra de la hortaliza en la región Caribe de Colombia, 2017

Hábito de compra	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Diario	42	13,6
Cada 7 días	160	51,9
Cada 15 días	75	24,4
Cada 30 días	31	10,1
Total	308	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuestas, AGROSAVIA (2018)

Como se ve en la tabla 26, el 51% de los consumidores de la región Caribe prefieren hacer las compras de hortalizas cada siete días o semanalmente, seguido del 24%, que compra cada 15 días, y del 13% que lo hace diariamente y el 10%, cada 30 días. Esta frecuencia se puede explicar con la naturaleza de los productos de carácter perecedero, lo que implica que la vida de anaquel es corta y, por tanto, los consumidores prefieren intervalos más cortos.

Con relación a las posibilidades de aumentar las cantidades consumidas, el 49% de los encuestados afirma no querer aumentar el consumo por las siguientes razones: bajo consumo por parte de los jóvenes, altos costos, o consumo solo de las que consideran necesarias y que forman parte de la dieta, por ejemplo, las cebollas, el cilantro, la zanahoria y el tomate; las demás no las creen importantes. El 51% de los encuestados afirma tener disposición para aumentar el consumo de las hortalizas y lo hace por su calidad o valor nutritivo, beneficios para la salud y precios favorables.

Lo anterior se puede validar si se relaciona el aumento del consumo de las hortalizas con el nivel de ingresos. En este caso, para los niveles de ingreso entre \$1.000.000 y \$5.000.000 (COP), el 20% estaría dispuesto a aumentar el consumo, seguido del rango de ingresos entre \$500.000 y \$1.000.000 (COP), que corresponden al 6,8% de la muestra encuestada. Los que tienen ingresos mayores de \$5.000.000 (COP), estarían dispuestos a aumentar el consumo, pero solo representan el 2,5% de la muestra encuestada.

Frente a la disposición a pagar un precio más alto por hortalizas de mejor calidad, que hubieran pasado por un proceso de buenas prácticas agrícolas, las respuestas muestran que un 30% no estaría dispuesto a pagar un precio adicional, en tanto que el 70% sí lo haría. Las familias con niveles de ingresos muy altos no estarían dispuestas a pagar un precio mayor, y las familias con rango de ingresos entre un \$1.000.000 y \$5.000.000 (COP) son las que manifiestan estar dispuestas a pagar más por hortalizas de buena calidad, estas corresponden al 24% de

la muestra encuestada. Las razones para no incurrir en un pago adicional son: económicas, relacionadas con los bajos ingresos de la familia (22,1%), las buenas prácticas agrícolas no mejoran la calidad, sino que se constituyen en una excusa para aumentar los precios (8,4%), y el costo lo debe asumir el Gobierno (2,3%). Algunos encuestados manifiestan que es obligación del productor vender alimentos sanos y de buena calidad y, por este motivo, no tienen por qué transferir este costo al consumidor; un 67% no respondió esta pregunta.

Al comparar los resultados de este estudio con los obtenidos en Valdivia, Chile (Vera Oyarzun et al., 2011), se llega a conclusiones muy similares. En principio, se encontró que las hortalizas de mayor preferencia por los consumidores son zanahoria, cebolla blanca, ahuyama y tomate, con una demanda promedio de un kilogramo semanal (1 kg/semana). Por su parte, en el estudio realizado en Chile, las hortalizas que mayor consumo fueron tomates y zanahorias, con una preferencia de consumo del 82%. En cuanto a la frecuencia de compra, tanto en Chile como en la región Caribe, es semanal; esto se explica por el carácter perecedero que hace que las compras no sean tan distantes. Con relación al género, en el caso de Chile el 55% de los consumidores son mujeres y un 45%, hombres. Para región Caribe, el 69% de los consumidores son mujeres y el 31%, hombres. En los dos casos, el mayor porcentaje de consumidores lo ocupan las mujeres. La única variable que mostró diferencias en los dos estudios fue la edad de los consumidores; en el caso de Chile, el rango que más se repite es entre 30 y 40 años, mientras que en la región Caribe la edad que más se repite es entre 40 y más de 50 años. En la región Caribe, el consumo más alto se presenta con las personas de mayor edad y los más bajos, con los niños y jóvenes.

Análisis de la oferta de hortalizas en la región Caribe de Colombia

La oferta de productos hortícolas se refiere a las cantidades totales que los agricultores de una región determinada o un país están dispuestos a vender a distintos precios alternativos en un periodo determinado. La oferta del mercado de hortalizas la constituye la suma de las ofertas individuales de varias especies y cultivos de diferente procedencia y condiciones de abastecimiento, de acuerdo con las expectativas de la demanda (Castillo Núñez, 2015).

El objetivo de este estudio fue caracterizar el abastecimiento de hortalizas desde las formas como surten al mercado para atender las exigencias de los consumidores en las principales ciudades de la región Caribe, sin llegar a una cuantificación detallada de estas, pero sí tratando de obtener información que permita identificar las posibilidades o alternativas de proponer la introducción de nuevas especies y cultivos de acuerdo con la demanda potencial.

Este trabajo combinó distintas fuentes de información, como las estadísticas oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y las entrevistas a los proveedores mayoristas en las siete ciudades más importantes de la región Caribe. El diligenciamiento de un formato sencillo permitió obtener información sobre las principales hortalizas que se comercializan, las cantidades, la frecuencia de compra y el origen geográfico. Las variables consideradas fueron: clase de hortaliza (cultivo) comercializada, lugar de origen o procedencia, frecuencia en el surtido o abastecimiento y tipo de proveedor. La

información se agrupó y analizó mediante la aplicación de técnicas como tablas de contingencia y cálculos de estadísticas descriptivas.

Así, se encontró que la región Caribe no produce todas las hortalizas que consume, si se tiene en cuenta que la oferta está compuesta por 29 especies diferentes y localmente solo se producen nueve de ellas (ahuyama, ají dulce y picante, berenjena, cebolla de rama, habichuela larga, frijol caupí, frijol zaragoza y tomate), que constituyen el 25 % de la oferta de la región. Las otras especies que complementan la demanda de hortalizas en la región (75 %) provienen de zonas agroclimáticas, como el caso de la zanahoria, la lechuga, el repollo y la cebolla junca, que se producen en climas fríos principalmente, y también algunas que son importadas, por ejemplo, ajo y la cebolla cabezona.

El modelo de mercado para el abastecimiento de las hortalizas en la región Caribe es de tipo oligopolio (Salvatore, 2005). Existe un número pequeño de mayoristas que tienen gran poder sobre los precios y que pueden controlar hasta el 70 % de la oferta regional. A un grupo de 28 depósitos mayoristas en la región Caribe, que están distribuidos en Montería (cuatro), Sincelejo (cinco), Cartagena (siete), Barranquilla (cuatro), Santa Marta (uno) Valledupar (dos) y Riohacha (cinco) y que son los que administran grandes cantidades de productos y surten a los detallistas y a los tenderos, se les hizo la entrevista. Cada una de estas empresas interviene en una proporción importante del mercado y una acción de cualquier de estas puede afectar las decisiones de las demás. Esto se evidencia, por ejemplo, en el precio, pues no hay diferencias entre una y otra empresa.

No se evidencian variaciones considerables en el abastecimiento en términos de cantidades, debido a que la demanda es estable en las distintas épocas del año. No obstante, se pudieron establecer cambios en el lugar de origen de las hortalizas; por ejemplo, cuando en el altiplano cundiboyacense no hay oferta de papa, esta la suministra la región del oriente antioqueño o el Norte de Santander, como Pamplona y la zona fría.

Un 90 % de los comercializadores trabaja con capital propio; algunos de ellos manifestaron que debían manejar altas sumas de dinero para hacer frente a eventualidades, teniendo en cuenta las características perecederas de los productos. En un 70 % de las transacciones se aplica el pago contra entrega y en un 30 % se da crédito, debido a la volatilidad del negocio. La entrega de los productos se hace por lo general tres veces a la semana. La primera tiene lugar el domingo por la noche para amanecer el lunes; la segunda, el martes para amanecer el miércoles, y la tercera, el jueves para amanecer el viernes, y así atender la demanda del fin de semana. El tiempo de almacenamiento en las bodegas es mínimo y los despachos se efectúan el mismo día que llegan los productos frescos, excepto el del frijol, el ajo y la arveja.

Por lo general, los mayoristas son de otras regiones del país. En el caso de Montería, la mayoría son del oriente antioqueño; para Sincelejo, son de Ocaña y del oriente antioqueño; para Cartagena, son de Norte de Santander, Bucaramanga y del oriente antioqueño; para Barranquilla, la mayoría son de Santander, al igual que para Santa Marta; para Riohacha, son de Boyacá, Santander y La Guajira, y para Valledupar, son de Santander y Valledupar.

Las cantidades comercializadas en los cuatro mercados (Montería, Sincelejo, Cartagena y Barranquilla) muestran que la zanahoria, la cebolla blanca y la cebolla roja son las de mayor volumen de venta (tabla 27).

Tabla 27. Principales hortalizas que se comercializan en los mercados de la región Caribe de Colombia

Hortalizas	Mínima (kg)	Mediana (kg)	Máxima (kg)
Ahuyama	20	1.309	14.000
Ají dulce	15	824	2.400
Ajo	20	676	6.000
Apio de rama	10	1.017	6.000
Arveja (seca y verde)	15	425	4.000
Berenjena	40	931	5.000
Calabaza	40	705	2.000
Cebolla blanca	15	1.809	15.000
Cebolla roja	5	1.500	6.000
Cebolla junca	20	1.900	6.000
Cilantro	20	1.186	5.600
Espinaca	50	130	200
Frijol cabecita negra	15	415	800
Frijol cargamanto	15	503	4.000
Frijol zaragoza	320	360	2.800
Habichuela corta	30	451	2.100
Habichuela larga	200	233	300
Lechuga	30	1.143	6.000
Lenteja	20	311	1.200
Pepino	30	882	2.000
Perejil	12	55	100
Pimentón	10	457	1.800
Rábano	10	75	120
Remolacha	40	480	4.000
Repollo	80	960	3.200
Tomate	23	1.848	8.000
Zanahoria	120	2.557	15.000

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Las especies de mayor importancia en cuanto al volumen comercializado son, en orden: cebolla blanca, zanahoria, ahuyama, tomate, lechuga, apio de rama, cebolla junca, lechuga, cilantro, cebolla roja, berenjena, frijol cargamanto, remolacha y repollo. La información sobre la frecuencia de llegada de las principales hortalizas a la región Caribe se presenta en la tabla 28.

Tabla 28. Frecuencia de llegada de las hortalizas a los principales mercados de la región Caribe de Colombia

Hortaliza	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Tres veces por semana	Total
Ahuyama	0	0	0	0	11	11
Ají dulce	7	1	0	0	10	18
Ají picante	0		0	0	0	0
Ajo	2	3	1	9	4	19
Apio de rama	7	1	0	0	11	19
Arveja (seca y verde)	2	0	0	15	0	17
Berenjena	6	0	0	0	5	11
Calabaza	4	0	0	0	5	9
Cebolla blanca	8	0	0	0	11	19
Cebolla roja	8	0	0	0	1	9
Cebolla junca	6	0	0	0	11	17
Cilantro	8	0	0	0	11	19
Espinaca	2	0	0	0	5	7
Frijol cabecita negra	2	3	0	1	5	11
Frijol cargamanto	8	0	0	1	11	20
Frijol zaragoza	0	4	2	5	0	11
Habichuela corta	9	0	0	0	11	20
Habichuela larga	2	0	0	0	0	2
Lechuga	9	0	0	0	11	20
Lenteja	1	0	0	18	0	19
Pepino	9	0	0	0	11	20
Perejil	7	0	0	0	11	18
Pimentón	8	0	0	0	11	19
Rábano	0	0	0	0	4	4
Remolacha	8	1	0	0	11	20
Repollo	8	1	0	0	11	20
Tomate	8	1	0	0	11	20
Zanahoria	8	1	0	0	11	20

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

La información de la tabla 28 permite hacer una primera clasificación de las hortalizas de acuerdo con la frecuencia de llegada. En primer lugar, es fácil identificar las diferencias con relación al grado de perfectibilidad de este grupo de especies clasificadas como hortalizas. Para las especies que toleran el almacenamiento, como el ajo, la arveja seca, la lenteja y el frijol cargamanto, la frecuencia de llegada al mercado es cada mes, mientras que las de mayor perfectibilidad, como la ahuyama, la cebolla cabezona blanca, el rábano, el apio, el repollo, la remolacha y la zanahoria, tienen una frecuencia de tres veces por semana. Se pudo establecer que, en general, se maneja un solo patrón de abastecimiento, distribuido de la siguiente manera: el domingo por la noche se entregan las hortalizas que se van a vender el lunes en la madrugada; el martes en las horas de la noche, para atender los pedidos que se hacen el miércoles, y el jueves para amanecer el viernes y atender la demanda del fin de semana. En algunos casos llegan otros días, pero por lo general lo hacen siempre en este orden.

Procedencia o lugar de origen de las hortalizas

El trabajo de campo permitió reconocer como especies producidas de la región las siguientes: ahuyama, ají dulce y picante, berenjena, cebolla de rama, habichuela larga, frijol caupí, frijol zaragoza, tomate. Las especies que forman parte de la oferta hortícola, pero que no son producidas en la región Caribe, fueron:

apio de rama, ajo, arveja (seca y verde), cebolla blanca, cebolla roja, cebolla junca, cilantro, espinaca, frijol cargamanto, habichuela corta, lechuga, lenteja, pepino, pimentón, perejil, puerro, rábano, remolacha, repollo y zanahoria.

En resumen, el 25% de las hortalizas que se consumen se produce en la región Caribe, y el restante 75% se da en otras regiones del país; incluso, llega a ser importado de otros países como China, en el caso del ajo, Perú, para la cebolla roja, y Canadá, para la lenteja.

La tabla 29 muestra la procedencia de las hortalizas que se consumen en la región Caribe que son introducidas por otras regiones y otros países. Los lugares de origen varían de una hortaliza a otra, por ejemplo, el tomate proviene de Bogotá, Antioquia, Bucaramanga y Ocaña, aunque la región Caribe también lo produce, pero en proporciones muy bajas.

En el caso del ajo, este solo tiene origen de China; la zanahoria proviene de Bogotá, del oriente antioqueño y de Boyacá, y la cebolla larga tiene como origen el municipio de Aquitania en Boyacá y de Ocaña en Norte de Santander.

El análisis de la procedencia de las hortalizas a nivel individual es el siguiente componente del capítulo, para lo cual se hace uso de la técnica estadística de tablas de contingencia, de acuerdo con Malhorta (1997).

Tabla 29. Lugar de origen de las hortalizas que se consumen en la región Caribe de Colombia

Hortaliza	Procedencia	Frecuencia absoluta (n)
Ahuyama	Caribe	11
Ají dulce	Caribe y Ocaña	15
Ají picante	Caribe y Bogotá	4
Ajo	China y Perú	19
Apio de rama	Bogotá, Santander y Antioquia	19
Arveja (seca y verde)	Caribe, Santander y Canadá	17
Berenjena	Caribe	16
Calabaza	Caribe y Santander	16
Cebolla blanca	Bogotá, Boyacá, oriente antioqueño	18
Cebolla roja	Ocaña y Perú	18
Cebolla junca	Bogotá, Antioquia y Boyacá	16
Cilantro	Boyacá, Bogotá y oriente antioqueño	21
Espinaca	Bogotá	10
Frijol cabecita negra	Ocaña y Río de Oro	11
Frijol cargamanto	Oriente antioqueño y Santander	18
Frijol zaragoza	Ocaña y Río de Oro	11
Habichuela corta	Bogotá, Antioquia y Santander	17
Habichuela larga	Caribe	2
Lechuga	Bogotá y oriente antioqueño	18
Lenteja	Canadá	11
Pepino cohombro	Bucaramanga, Norte de Santander y Antioquia	20
Perejil	Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca	12
Pimentón	Bucaramanga, Ocaña y Antioquia	20
Rábano	Bogotá	10
Remolacha	Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá	19
Repollo	Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá	20
Tomate	Bogotá, Antioquia, Bucaramanga y Ocaña	19
Zanahoria	Bogotá, Antioquia y Boyacá	18

Para el caso de la ahuyama, se tuvieron en cuenta como origen las siete ciudades de la región Caribe (tabla 30).

Tabla 30. Origen y frecuencia de compra de ahuyama en principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 28 encuestados)

Frecuencia de compra	Córdoba y Sucre	Magdalena	La Guajira	Total
Diaria	8	1	0	9
Semanal	1	3	0	4
Tres veces/semana		14	1	15
Total	9	18	1	28

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Se observa que el 100% de la producción de ahuyama proviene de la región Caribe, lo cual la convierte en un producto regional, especialmente de La Guajira y el Magdalena. El departamento del Magdalena es el que mayor aporte hace al mercado regional, con un 64% del total de los mayoristas entrevistados, seguido por los departamentos de Córdoba y Sucre,

que participan con un 32%. Con relación a la frecuencia de compra, la que más se repite es tres veces por semana, información suministrada por el 54% de los mayoristas encuestados.

Para el caso del ají topito, se analizaron las variables frecuencia, origen y ciudad donde se hizo la encuesta (tabla 31).

122

Tabla 31. Origen y frecuencia de compra de ají dulce en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 26 encuestados)

Frecuencia de compra	Caribe	Ocaña	Total
Diario	4	5	9
Semanal	3	1	4
Tres veces por semana	9	4	13
Total	16	10	26

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

En el caso del ají topito, se observó que un 62% proviene de la región Caribe, en especial de Montería, Sincelejo y Valledupar; el 38% proviene de Ocaña. Con relación a la frecuencia de compra, la que más se repite es tres veces por semana, en Riohacha, Cartagena y Barranquilla (50%).

Respecto al ajo fresco, se analizaron las variables frecuencia y origen en las siete ciudades capitales de la región Caribe (tabla 32). Así, se observa que el 100% de esta hortaliza es de origen extranjero, es importada principalmente de China (88%) y de Perú (12%). Esta situación se presentó en las siete ciudades,

pero en Sincelejo y Montería se encontró que proviene de Perú, en un 11 % de los entrevistados. Con relación a la frecuencia de compra, la que más se repite es la que se da cada 30 días, seguida de la semanal en Sincelejo y Riohacha.

Tabla 32. Origen y frecuencia de compra de ajo en principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de Compra	China	Perú	Total
Diario	2	0	2
Semanal	6	0	6
Cada 15 días	2	1	3
Cada 30 días	7	2	9
Tres veces/semana	7	0	7
Total	24	3	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Respecto al apio de rama, la información sobre el origen y la frecuencia de compra se integra en la tabla 33. Se encontró que el 41 % proviene de Santander; el 37%, del oriente antioqueño; el 19%, de la sabana de Bogotá, y el 4%, de Boyacá. Esto se dio en todas las ciudades; sin embargo, en Cartagena y Riohacha proviene de Bogotá y Tunja. Con relación a la frecuencia de compra, la que más se repite es tres veces por semana.

Tabla 33. Origen y frecuencia de compra del apio de rama en principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Santander	Bogotá	Boyacá	Oriente antioqueño	Total
Diario	1	1		7	9
Semanal	2			2	4
Tres veces/semana	8	4	1	1	14
Total	11	5	1	10	27
Porcentaje de procedencia	41	19	4	37	1

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

La información documentada sobre la compra del cultivo de la arveja (seca y verde) se presenta en la tabla 34.

Tabla 34. Origen y frecuencia de compra de la arveja (seca y verde) en principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 26 encuestados)

Frecuencia de compra	Bogotá	Bucaramanga	Canadá	Total
Diario			2	2
Semanal		2		2
Cada 30 días	5	1	10	16
Tres veces/semana	3		3	6
Total	8	3	15	26

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Para el caso de la arveja, se observó que hay un mercado de grano seco (arveja seca) que en su mayoría (58%) proviene de Canadá. El producto fresco (arveja verde) tiene su origen en Bogotá (31%) y en Bucaramanga (12,6%). La frecuencia con la que llegan los productos al mercado fue otra variable que se analizó, y se encontró que lo más común son los abastecimientos cada 30 días para el grano seco (62%). Esto se debe a que no es un producto fácilmente perecedero.

Respecto a la berenjena, el 100% de los entrevistados respondió que solo proviene de la región Caribe, en especial, de los departamentos de Córdoba y Sucre.

124

La información de la cebolla cabezona blanca se presenta en la tabla 35.

Tabla 35. Origen y frecuencia de compra de cebolla cabezona blanca en principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Bogotá	Bucaramanga	Oriente antioqueño	Tunja	Total
Diario	1	1	7	1	10
Semanal	0	2	0	1	3
Tres veces/semana	3	11	0		14
Total	4	14	7	2	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

En el caso de la cebolla cabezona blanca, se determinó que varios municipios de la sabana de Bogotá aportan casi la tercera parte (33%) del producto que se comercializa, y Santander aporta un 29,6%, seguido del oriente antioqueño, con un 26%. La frecuencia predominante

con que llegan los productos al mercado es de tres veces por semana (52%). Esto se explica porque su vida de anaquel es un poco más larga en relación con otras especies. En la tabla 36 se presenta la información de la cebolla cabezona roja.

Tabla 36. Origen y frecuencia de compra de cebolla cabezona roja en principales plazas mayoristas en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Ocaña	Bucaramanga	Perú	Total
Diario	4	1	5	10
Semanal	1	2	0	3
Tres veces/semana	1	3	10	14
Total	6	6	15	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

En el caso de la cebolla cabezona roja, el lugar de origen que mayor proporción presenta es Perú (51%), le siguen los municipios colombianos de Ocaña (26%) y Bucaramanga (23%). Como otros cultivos hortícolas analizados anteriormente, la frecuencia predominante de abastecimiento de cebolla cabezona roja a los

mercados es de tres veces por semana (52%). Esto se explica porque su vida de anaquel es un poco más larga en relación con otras especies.

La frecuencia de compra y el origen de donde proviene la cebolla de follaje (cebolla larga o cebolla junca) se presenta en la tabla 37.

Tabla 37. Origen y frecuencia de compra de cebolla junca (larga) en principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 25 encuestados)

Frecuencia de compra	Bogotá	Boyacá	Oriente antioqueño	Bucaramanga	Total
Diario	1	3	3	1	8
Semanal		3			3
Tres veces/semana	1	13			14
Total	2	19	3	1	25

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Los principales lugares de origen de la cebolla larga fueron el departamento de Boyacá (76%), seguido del oriente antioqueño (12%), Bogotá (8%) y Bucaramanga (6%). En cuanto a la frecuencia con la que llegan los productos al mercado, predominan las tres veces por semana (56%).

hortícolas y el tiempo de recorrido desde el lugar de origen por carretera es de 22 horas de viaje en promedio.

La cebolla de rama es un producto regional que se comercializa en mayor cantidad en Sincelejo y Montería, y proviene de los sitios aledaños a los centros urbanos. Para el caso del cilantro, su origen y la frecuencia de compra se muestran en la tabla 38.

Esto se explica porque su vida de anaquel es un poco más larga en relación con otras especies

Tabla 38. Origen y frecuencia de compra de cilantro en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Bogotá	Caribe	Oriente antioqueño	Ocaña	Total
Diario		3	7	0	10
Semanal		2		1	3
Tres veces/semana	7	7			14
Total	7	12	7	1	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Se observa que la mayor fuente de producción y abastecimiento de cilantro es la región Caribe (44%), le sigue el oriente antioqueño y Bogotá (26%) y Ocaña y Bucaramanga (5%). La frecuencia de tres veces por semana para el suministro de esta hortaliza al mercado fue

la de más alto porcentaje (52%) y le sigue el suministro diario (37%).

La información sobre la oferta recabada para el frijol de cabecita negra se muestra en la tabla 39.

126

Tabla 39. Origen y frecuencia de compra del frijol de cabecita negra en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 15 encuestados)

Frecuencia de compra	Ocaña	Río de Oro	Oriente antioqueño	Total
Diario	2			2
Semanal	2			2
Cada 15 días	3			3
Cada 30 días	1			1
Tres veces/semana	4	1	2	7
Total	12	1	2	15

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

El lugar de origen del frijol de cabecita negra que mayor proporción presenta es Ocaña (80%), le sigue el oriente antioqueño (13%) y por último Río de Oro (6,7%). La mayor frecuencia de abastecimiento al mercado es tres veces por semana (47%) y le sigue cada 15 días (20%).

Los resultados de las encuestas obtenidas sobre el frijol cargamanto se presentan en la tabla 40.

Tabla 40. Origen y frecuencia de compra del frijol cargamanto en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 21 encuestados)

Frecuencia de compra	Bucaramanga	Oriente antioqueño	Total
Diario		2	2
Semanal	2	2	4
Cada 15 días		2	2
Cada 30 días			0
Tres veces/semana	3	10	13
Total	5	16	21

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

El principal lugar de origen del frijol cargamanto es la región del oriente antioqueño (76,2%) y le siguen Bucaramanga, incluyendo los municipios de las provincias Guanentina y Comunera, como San Gil y El Socorro (23,8%). La mayor frecuencia de abastecimiento al mercado es tres veces por semana (62%) y semanal (19%).

La tabla 41 integra la información de la oferta en los mercados de la zona del frijol zaragoza. Asimismo, muestra que el principal lugar de origen de esta leguminosa es la región de Ocaña (70%), luego está Río de Oro. La mayor frecuencia con la que llega este producto al mercado es de tres veces por semana (50%), seguida del suministro diario (30%) y, por último, semanal (20%).

Tabla 41. Origen y frecuencia de compra del frijol zaragoza en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 10 encuestados)

Frecuencia de compra	Ocaña	Río de oro	Total
Diario	3		3
Semanal	2		2
Cada 15 días			0
Cada 30 días			0
Tres veces/semana	2	3	5
Total	7	3	10

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Un resumen de la información sobre el abastecimiento al mercado de la región Caribe de la habichuela corta se muestra en la tabla 42.

Tabla 42. Origen y frecuencia de compra de la habichuela corta en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 26 encuestados)

Frecuencia de Compra	Santander	Bogotá	Oriente antioqueño	Tunja	Ocaña	Total
Diario	4	5			1	9
Semanal	2					2
Tres veces/semana	11	3	1	1		15
Total	17	8	1	1	1	26

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

El principal lugar de origen de la habichuela corta es Santander, que comprende varias localidades aledañas a la capital (65%); luego, está la sabana de Bogotá (30%), Tunja y Ocaña también aportan, pero en una proporción muy baja (3% del total del producto). Predomina la frecuencia de compra de tres veces por semana (58%), le sigue la frecuencia diaria (35%) y por último la semanal (8%).

La información de la oferta para la lechuga se presenta en la tabla 43.

128

Tabla 43. Origen y frecuencia de compra de la lechuga en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 17 encuestados)

Frecuencia de compra	Bogotá	Tunja	Oriente antioqueño	Bucaramanga	Total
Diario	3			1	4
Semanal		1		2	3
Tres veces/semana			7	3	10
Total	3	1	7	6	17

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Las lechugas llegan principalmente de la región del oriente antioqueño (41%), de Bucaramanga (35,2%), Bogotá y Tunja (17% y 6%, respectivamente). En cuanto a la frecuencia de compra, predomina tres veces por semana (59%), seguido de la compra diaria (24%) y por último semanal (18%).

La información de origen y frecuencia de compra de la lenteja se presenta en tabla 44.

Tabla 44. Origen y frecuencia de compra de la lenteja en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 24 encuestados)

Frecuencia de compra	Bucaramanga	Canadá	Total
Diario	1	1	2
Semanal	1		1
Cada 30 días	11	10	21
Tres veces/semana		0	0
Total	13	11	24

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

El principal lugar de origen de la lenteja es Bucaramanga (55%) y luego está Canadá (45%). La frecuencia con la que llegan los productos al mercado es de cada 30 días (88%). Lo anterior se explica gracias a su larga vida de almacenamiento, que permite mantener existencias en el mercado.

La tabla 45 compila los datos obtenidos en las encuestas respecto al cultivo del pepino cohombro.

Tabla 45. Origen y frecuencia de compra del pepino cohombro en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Santander	Caribe	Ocaña	Oriente antioqueño	Total
Diario			6	3	9
Semanal	2	1			3
Cada 15 días	1				1
Tres veces/semana	7		7		14
Total	10	1	13	3	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

La principal fuente de producto fresco es Ocaña (48%) y le sigue Santander (37%). Los abastecimientos de tres veces por semana son los más frecuentes (51%), seguidos de un ingreso diario (33%).

Para el cultivo de pimentón, se determinaron las mismas variables asociadas a la oferta regional; esta información se muestra en la tabla 46.

Tabla 46. Origen y frecuencia de compra de pimentón en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Santander	Ocaña	Oriente antioqueño	Valle del Cauca	Total
Diario	1	5	4		10
Semanal	2	1			3
Tres veces/semana	7			7	14
Total	10	6	4	7	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

La tabla 46 evidencia que el lugar de origen que más aporta pimentón al mercado regional es Santander (37%); luego, el Valle del Cauca (25%), seguido de Ocaña (22%) y del oriente antioqueño (14%). La frecuencia con la que llegan los productos al mercado es de tres veces por semana (52%), seguida por el ingreso diario (37%).

La tabla 47 integra la información obtenida sobre el cultivo de remolacha.

Tabla 47. Origen y frecuencia de compra de la remolacha en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 28 encuestados)

Frecuencia de compra	Santander	Bogotá	Boyacá	Oriente antioqueño	Valle del Cauca	Total
Diario	3		2	2	3	10
Semanal	2		1			3
Tres veces/semana	4	11				15
Total	9	11	3	2	3	28

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

La sabana de Bogotá es la principal proveedora de remolacha (39%), seguida de Santander (32%), Boyacá, Valle del Cauca y Ocaña (10%) y el oriente antioqueño (7%). La frecuencia de tres veces por semana para el ingreso es la más común (55%), seguida del ingreso diario (37%).

Para el caso del repollo, las variables estudiadas se compilan en la tabla 48.

Tabla 48. Origen y frecuencia de compra del repollo en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados)

Frecuencia de compra	Santander	Bogotá	Boyacá	Oriente antioqueño	Valle del Cauca	Total
Diario	1		1	6		8
Semanal	2		1	1		4
Tres veces/semana	5	7			3	15
Total	8	7	2	7	3	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

El departamento de Santander fue identificado como la principal fuente de repollo fresco (30%), seguido de la Sabana de Bogotá y el oriente antioqueño (26% cada uno); la oferta más baja la tiene Boyacá (7%). Los suministros de tres veces por semana representan el abastecimiento más común (56%), seguidos por el ingreso diario (30%).

Las características de la oferta del tomate se presentan en la tabla 49.

Tabla 49. Origen y frecuencia de compra del tomate en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 27 encuestados).

Frecuencia de Compra	Santander	Bogotá	Boyacá	Oriente antioqueño	Ocaña	Total
Diario	2		1	6		9
Semanal	2	1	1			4
Tres veces/semana	6	1		4	3	14
Total	10	2	2	10	3	27

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

Las mayores ofertas de tomate vienen del departamento de Santander y del oriente antioqueño, con una participación del 37%; les sigue Ocaña, con el 11%. La frecuencia más predominante con la que llegan los productos al mercado es de tres veces por semana (52%), seguida por el ingreso diario (33%).

La tabla 50 integra la información del mercado para el cultivo de zanahoria. Boyacá es el departamento que provee mayormente la zanahoria que llega a los mercados de la región Caribe (39%), y le sigue Bogotá (32%). Como en la mayoría de las hortalizas estudiadas, la frecuencia de abastecimiento al mercado es de tres veces por semana (56%), seguida por el ingreso diario (33%).

Tabla 50. Origen y frecuencia de compra de zanahoria en las principales plazas de mercado mayorista en la región Caribe de Colombia (n = 28 encuestados)

Frecuencia de Compra	Bogotá	Boyacá	Oriente antioqueño	Total
Diario	3	2	4	9
Semanal	2	1	1	4
Tres veces/semana	4	8	3	15
Total	9	11	8	28

Fuente: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo, AGROSAVIA (2018)

El análisis integral de la información recopilada permite establecer que el 75% de las hortalizas que se comercializan en los mercados de las siete ciudades de la región Caribe colombiana provienen de otras regiones del país; incluso algunas llegan de otros países y el 25% lo constituye la oferta regional del Caribe.

132

El análisis del mercado a través de los dos componentes (origen y frecuencia de compra) permite entender que el consumidor expresa preferencias por la mayoría de las hortalizas, siendo las especies de mayor preferencia la zanahoria, el tomate, la cebolla cabezona blanca, la ahuyama, la cebolla cabezona roja, la lechuga, la remolacha y la lenteja.

El consumo de hortalizas se ve influenciado por la edad de los consumidores; así, las

personas que superan los 40 años son las que más consumen y más compran hortalizas. Los sitios de compra están muy relacionados con el estrato social y el nivel de ingresos; los estratos más altos prefieren los supermercados y los más bajos, los mercados públicos o las plazas de mercado.

La estructura del mercado de hortalizas en la región Caribe obedece al modelo de oligopolio, que está conformado por un número pequeño de oferentes o vendedores mayoristas (28), identificados en este estudio, y un gran número de compradores (demandantes). Los ofertantes ejercen cierto control sobre las cantidades comercializadas, y se identifica una interdependencia reguladora entre ellos que hace que los precios mayoristas sean iguales de un agente a otro dentro del mismo mercado.