

## DIE-O.10

### EVALUACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD A LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS POR LA POBLACIÓN LOCAL. RESULTADOS OBTENIDOS EN NUEVE MUNICIPIOS DEL PAÍS.

*Rosa Acosta<sup>1</sup>, Rodobaldo Ortiz<sup>1</sup>, Lydia Angarica<sup>2</sup>, Ismael Pimentel<sup>3</sup>, Irene Moreno<sup>1</sup>, Carlos de La Fé Montenegro<sup>1</sup>, Taymer Miranda<sup>4</sup>, Yuly González<sup>5</sup>, Reina D. Reyna<sup>6</sup>, Juan C. Bongo<sup>7</sup>, Leydis Hernández<sup>7</sup> y Andy C. Alfonso<sup>8</sup>*

<sup>1</sup>Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA), Cuba

<sup>2</sup>Universidad Agraria de la Habana (UNAH), Cuba

<sup>3</sup>Facultad de Montaña, Universidad de Pinar del Río, Cuba

<sup>4</sup> Instituto de Investigaciones en Pastos y Forrajes “Indio Hatuey”, Cuba

<sup>5</sup>Universidad Central de Las Villas, Cuba

<sup>6</sup>Universidad de Cienfuegos, Cuba

<sup>7</sup>Universidad de Las Tunas, Cuba

<sup>8</sup>Empresa de Software, DeSoft, Mayabeque, Cuba

*email:* [rosa@inca.edu.cu](mailto:rosa@inca.edu.cu)

**RESUMEN.** La presente investigación se efectuó con el fin de efectuar la determinación de indicadores para evaluar la accesibilidad a los productos agropecuarios por la población local en nueve municipios del país. Partiendo del concepto de que Acceso a los productos agropecuarios se entiende como: La posibilidad real de la población de obtener los productos alimenticios de origen agropecuario que necesita para su alimentación; fue medida esta posibilidad real de acceso a los alimentos por: la existencia de ellos en el mercado, que las personas dispongan del dinero necesario para adquirirlos en las cantidades necesarias a los precios de venta, y que la distancia de las personas al mercado permita adquirirlos en el momento en que sean necesarios. La mayoría de los consumidores muestran una percepción a la existencia de una mayor oferta, donde se limita la adquisición de los mismos principalmente por los precios, la oferta existente y el poder adquisitivo de las personas; aunque la distancia a los puntos de venta se encuentra marcada en determinados municipios. Sin embargo, estas percepciones no se relacionan directamente con la producción de los productos agrícolas a nivel municipal, sino con los mecanismos de gestión creados por los vendedores y representantes de los tipos de mercados encuestados para la adquisición de los principales productos. A pesar de consideraciones existentes en estudios previos de mercado, para el caso de todos los municipios en los cuales se efectuaron las encuestas a consumidores/as no se encontraron obstáculos para entrevistar a mujeres y hombres, encontrándose una presencia no diferencial de ambos sexos en el mercado.