



ANEXO 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN DE TIPOS DE MERCADO

Completa la información de la matriz.

Grupo de alimentos:

Alimento elegido: _____

Nombre del observador: _____

CRITERIOS A OBSERVAR TIPOS DE MERCADO	¿Cuál es el precio del alimento?	¿Cómo es la presentación física del alimento?	¿Cómo es la manipulación del alimento por parte del vendedor?	¿De dónde viene ese alimento?	¿El alimento es natural o procesado?	¿Cada cuánto tiempo está disponible ese alimento en el mercado?	¿Cómo son las condiciones físicas del lugar dónde se vende este alimento?
Mayorista							
Minorista							
Supermercado							
Mercado Ecológico							
Tienda de barrio							

** Cuando sea necesario realiza la conversión correspondiente para determinar el precio por libra, kilo o unidad, según la medida más utilizada en tu ciudad.

Utiliza este espacio para realizar tus operaciones de conversión y determinación del precio.



ANEXO 2 ¿QUÉ ES UN MERCADO? DEFINICIÓN

1. Leemos la lista de palabras. Elegimos y escribimos la palabra que mejor defina la ilustración.

COMPRADOR

VENEDORA

COMPRADORA

PRODUCTOS

PRODUCTO



2. Con las palabras identificadas escribo mi propia definición de mercado:

3. Copio la definición convencional del diccionario para identificar que palabras SÍ utilicé y cuáles NO en mi propia definición.

4. Con un color subrayo las frases o palabras que tienen en común las dos definiciones (la mía y la convencional). Con otro color subrayo las frases o palabras que no están en la definición.



ANEXO 3 ¡FRACCIONES Y MÁS FRACCIONES!

a) Resuelve los siguientes ejercicios:

1)

$$\frac{2}{3} \times \frac{5}{4} =$$

2)

$$\frac{5}{2} \times \frac{3}{5} =$$

3)

$$\frac{4}{3} \times \frac{1}{5} =$$

4)

$$\frac{9}{2} \div \frac{3}{4} =$$

5)

$$\frac{3}{2} \div \frac{1}{5} =$$

6)

$$\frac{4}{3} \div \frac{3}{2} =$$

b) Resuelve los siguientes problemas:

1. María compró un pastel en el mercado para invitar a sus compañeros. Su madre le dijo que repartiera la mitad del pastel entre sus 5 amigos. ¿Qué fracción del pastel le toca a cada uno?
2. Pedro fue al mercado y compró un queso que pesaba $\frac{3}{4}$ de kilogramo. Si lo partió en porciones de $\frac{1}{8}$ de kilogramo cada una, ¿cuántas porciones de queso obtuvo?
3. Una receta para preparar un pastel requiere de $\frac{3}{4}$ tazas de harina. Si prepararemos 4 pasteles, ¿cuánta harina necesitaremos?
4. Si recorrer el trayecto desde mi casa al mercado me toma $\frac{1}{3}$ de hora, ¿cuánto tiempo necesito para recorrer el trayecto 3 veces?



ANEXO 4 CUESTIONARIO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Respondemos a las siguientes preguntas:

Persona entrevistada en casa: _____

Entrevistador: _____

1. *¿Cuántas movilizaciones usas para ir al mercado y volver a casa con las compras?*

R.-

1

2

3

4

2. *¿Cuánto tiempo te demoras en hacer la compra de alimentos desde que sales de casa hasta que regresas?*

R.-

1/2 hora

1 hora

2 horas o más

3. *De 1 a 10, en el que 1 es poco y 10 es mucho, ¿cuánto desperdicias de los alimentos que has comprado en el mercado cada semana?*

R.-

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

4. *En el mercado más cercano a tu casa, ¿puedes encontrar todos los productos necesarios para preparar alimentos saludables?*

R.-

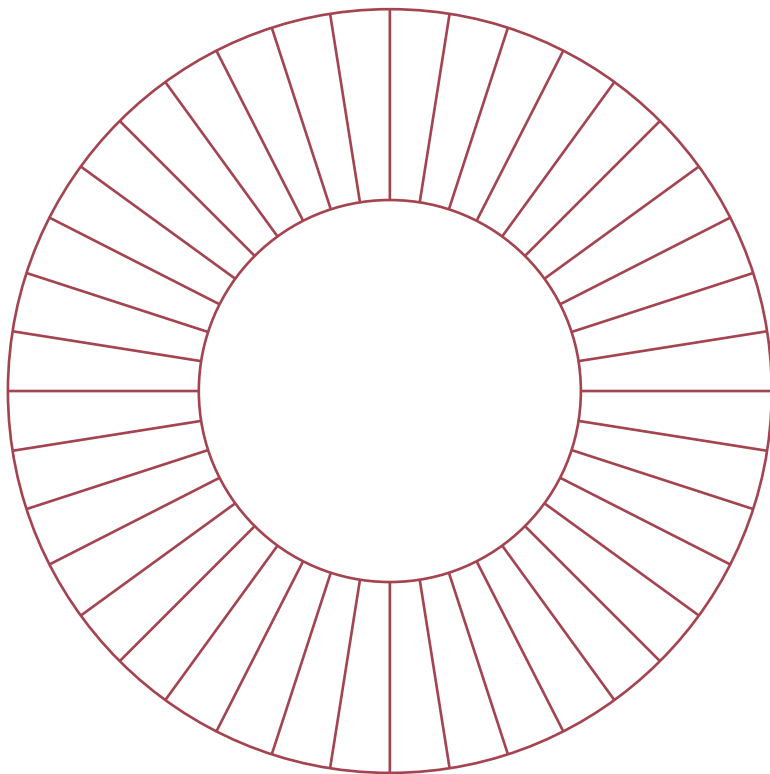
SÍ

NO



ANEXO 5 GRÁFICOS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El/la docente elabora en 4 hojas tamaño resma los siguientes gráficos, para representar cada una de las preguntas del cuestionario (**Anexo 4**). Cada torta se dividirá de acuerdo al número de estudiantes en su clase. En este ejemplo se tienen 40 estudiantes



vs.

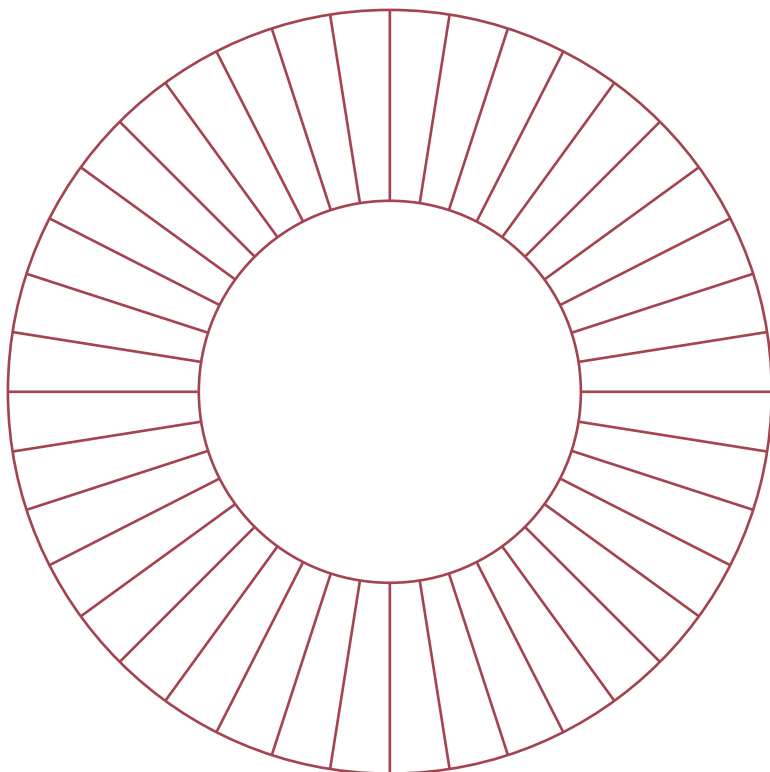


Gráfico 1

Mayor costo para llegar al mercado

vs.

Menor costo para llegar al mercado

Gráfico 2

Mayor tiempo para ir al mercado

vs.

Menor tiempo para ir al mercado

Gráfico 3

No desperdicio alimentos

vs.

Sí desperdicio alimentos

Gráfico 4

Hay variedad de alimentos

vs.

No hay variedad de alimentos



ANEXO 6 PASOS PARA LLENAR LOS GRÁFICOS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El/la docente da las instrucciones para llenar las tortas y explica cómo se calculan porcentajes.

La torta del ejemplo tiene 40 tajadas; cada tajada representa a cada uno de los estudiantes del curso:

1. Pedir a cada uno de los estudiantes del curso que compartan las respuestas que recibieron en casa.
2. Cada tajada de la torta representa una respuesta.
3. Cada estudiante deberá pintar una tajada de la torta según su respuesta.
4. Las pautas para pintar las tortas son:
 - Si utilizas más de dos movilidades para ir y volver del mercado, pinta una tajada de la torta ***“Más costo para llegar al mercado”***.
 - Si utilizas dos o una movilidades o menos para ir y volver del mercado, pinta una tajada de la torta ***“Menos costo para llegar al mercado”***.
 - Si tardas más de una hora para hacer tu mercado pinta una tajada de la torta ***“Mayor tiempo para hacer el mercado”***.
 - Si tardas menos de una hora para hacer tu mercado pinta una tajada de la torta ***“Menor tiempo para hacer el mercado”***.
 - Si durante una semana desperdicias del 1 al 4, pinta una tajada de la torta ***“No desperdicio alimentos”***.
 - Si durante una semana desperdicias más de 4, pinta una tajada de la torta ***“Sí desperdicio alimentos”***.
 - Si en el mercado encuentras todos los productos para preparar alimentos saludables pinta una tajada de la torta ***“Hay variedad de alimentos”***.
 - Si en el mercado no encuentras todos los productos que necesitas para preparar alimentos saludables pinta una tajada de la torta ***“No hay variedad de alimentos”***.
5. Calculamos los porcentajes.



ANEXO 7 DEFINICIÓN DE TIPOS DE MERCADO

Lee y anota en el recuadro cada tipo de mercado según la definición que le corresponda.

**MERCADO
MAYORISTA**

Son establecimientos físicos y fijos atendidos por una o más personas que se encuentran en una zona o barrio. Venden productos al raleo o por unidad. Su objetivo es comercializar o vender de manera regular o sin interrupción productos de alta demanda como el pan, productos de higiene u otros insumos de la canasta básica familiar.

SUPERMERCADO

Es un espacio físico y permanente donde se venden productos en pequeñas cantidades. Sus comerciantes compran en grandes cantidades a un precio menor y luego revenden en pequeñas cantidades o unidades. Este servicio genera una ganancia mediante la venta al por menor.

**MERCADO
ECOLÓGICO**

Es un espacio físico fijo o ambulante, en el que se reúnen pequeños grupos de productores para vender productos por lo general comestibles que han sido producidos de manera orgánica sin el uso de químicos mediante una producción sostenible. Este mercado promueve la venta de productos provenientes de la agricultura urbana, peri urbana o rural y el consumo de productos locales.

**MERCADO
MINORISTA**

Es un establecimiento físico con infraestructura permanente y en algunos casos especializada, donde se vende una gran cantidad de productos comestibles y no comestibles. Típicamente se tratan de negocios privados. Este servicio utiliza estrategias de marketing para ofrecer precios atractivos, aplica técnicas de exposición de productos y se caracteriza por el autoservicio e incorpora la publicidad constante.

**TIENDA DE
BARRIO**

Es un espacio físico permanente, donde las ventas se realizan al por mayor. Aquí trabajan distribuidores o proveedores de productos. Los comerciantes pueden ser productores y/o acopiadores (recolectores) comerciantes. Este servicio ofrece facilidades para la compra y venta de productos en grandes cantidades lo que genera ingresos en menor tiempo.



ANEXO 8 GUÍA PARA EVALUAR LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO

Utiliza estos criterios para realizar la evaluación.

¿ES VERDAD TODO LO QUE NOS OFERTA LA PUBLICIDAD EN LOS MERCADOS?

- Elijan la publicidad de un producto alimentario industrializado.
- Dibujen o si es posible peguen la publicidad en el recuadro y realicen un análisis siguiendo algunos criterios de evaluación:
 1. Realicen un listado de los “beneficios” que ofrece la publicidad del producto elegido.
 2. Busquen un envase del producto original ofertado en la publicidad y realicen un listado de los ingredientes del producto.
 3. Investiguen y escriban una tabla de beneficios y perjuicios o contraindicaciones de cada uno de los ingredientes del producto:

BENEFICIOS	PERJUICIOS

4. De acuerdo a lo que analicen, definan si el producto es: natural, procesado o ultraprocesado.
5. Evalúen y escriban sus conclusiones, indicando si es real o irreal lo que ofrece la publicidad del producto.

PUBLICIDAD ELEGIDA



ANEXO 9 GUÍA DEL RECORRIDO DE UN ALIMENTO

Realiza las siguientes preguntas y anota las respuestas.

Nombre del alimento: _____

Participantes: _____

1. ¿Dónde se produce este alimento?

R.

2. ¿Lo producen de manera natural o industrializada?

R.

3. ¿Utilizan productos y procesos naturales o químicos para su producción?

R.

4. Aproximadamente, ¿en cuánto tiempo logran producir este alimento para la venta?

R.

5. Los productores, ¿tienen un sistema de embalaje para transportar este alimento?

R.

6. ¿Cómo se transporta este alimento?

R.

7. ¿La forma de transporte de este alimento es higiénicamente adecuada?

R.

8. Aproximadamente, ¿cuánto tarda en llegar este alimento al mercado desde su lugar de producción?

R.



ANEXO 9 GUÍA DEL RECORRIDO DE UN ALIMENTO

9. Durante su traslado, ¿este alimento es manipulado higiénicamente?

R.

10. Una vez que llega al mercado, ¿su distribución es higiénicamente adecuada?

R.

11. Este recorrido, corto o largo ¿tiene un impacto sobre la calidad y precio del alimento?

R.

12. Según el análisis del grupo, qué aspectos pueden mejorarse en:

La producción del alimento. -

El transporte y manipulación. -

La manipulación y venta del alimento. -



ANEXO 10 GUÍA PARA INVESTIGAR SOBRE PRODUCTOS IMPORTADOS

Realiza las siguientes preguntas y anota las respuestas.

Miembros del grupo: _____



1. ¿Cuál de estos productos es importado? ¿De dónde viene?

R.

2. ¿Qué porcentaje de alimentos de tu mercado son importados de otros países?

R.

3. La importación de alimentos, ¿cómo afecta al sector productivo del país?

R.

4. En términos de calidad y precios, ¿cuáles son las diferencias y similitudes entre productos nacionales y los importados de otros países?

R.

Miembros del grupo: _____



1. ¿Cuál de estos productos es importado? ¿De dónde viene?

R.

2. ¿Qué porcentaje de alimentos de tu mercado son importados de otros países?

R.

3. La importación de alimentos, ¿cómo afecta al sector productivo del país?

R.

4. En términos de calidad y precios, ¿cuáles son las diferencias y similitudes entre productos nacionales y los importados de otros países?

R.



ANEXO 11 GUÍA DE OBSERVACIÓN DE ALIMENTOS EN EL MERCADO DE MI ZONA

Marca con una **X** el estado de cada producto y escribe tus conclusiones.

Observador: _____

Nombre del mercado: _____

Zona en que se encuentra el mercado: _____

GRUPO DE ALIMENTOS DISPONIBLES EN MI MERCADO	ESTADO DEL PRODUCTO		
	NATURAL	PROCESADO	ULTRA PROCESADO
FRUTAS			
CEREALES			
HORTALIZAS			
CARNES			

Mis conclusiones respecto a la variedad de alimentos disponibles en el mercado de mi zona:

Mis conclusiones respecto al tipo de alimentos disponibles en el mercado de mi zona: