



ANEXO 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN DE TIPOS DE MERCADO

Una copia para cada estudiante

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE TIPOS DE MERCADO

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? CONSTRUCCIÓN DE DEFINICIONES

Una copia para cada estudiante

¿QUÉ ES UN MERCADO?

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

COMPRADOR

VENDEDORA

COMPRADORA

PRODUCTOS

PRODUCTO



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

2. Leo una definición convencional para identificar que palabras SÍ utilicé y cuáles NO en mi propia definición.

3. 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 tienen definición.



ANEXO 2 ¿QUÉ ES UN MERCADO? CONSTRUCCIÓN DE DEFINICIONES

Una copia para cada estudiante



Es un espacio físico donde existe vendedores y compradores que realizan una transacción comercial de ciertos productos, por lo general alimentos, también pueden ser bienes o servicios.

Los productos tienen un precio que son determinados o definidos por acciones de oferta (ofrecimiento, propuesta, puja o competencia) y demanda (petición, solicitud, requerimiento, etc.).



Es un espacio físico donde existe vendedores y compradores que realizan una transacción comercial de ciertos productos, por lo general alimentos, también pueden ser bienes o servicios.

Los productos tienen un precio que son determinados o definidos por acciones de oferta (ofrecimiento, propuesta, puja o competencia) y demanda (petición, solicitud, requerimiento, etc.).



Es un espacio físico donde existe vendedores y compradores que realizan una transacción comercial de ciertos productos, por lo general alimentos, también pueden ser bienes o servicios.

Los productos tienen un precio que son determinados o definidos por acciones de oferta (ofrecimiento, propuesta, puja o competencia) y demanda (petición, solicitud, requerimiento, etc.).



Es un espacio físico donde existe vendedores y compradores que realizan una transacción comercial de ciertos productos, por lo general alimentos, también pueden ser bienes o servicios.

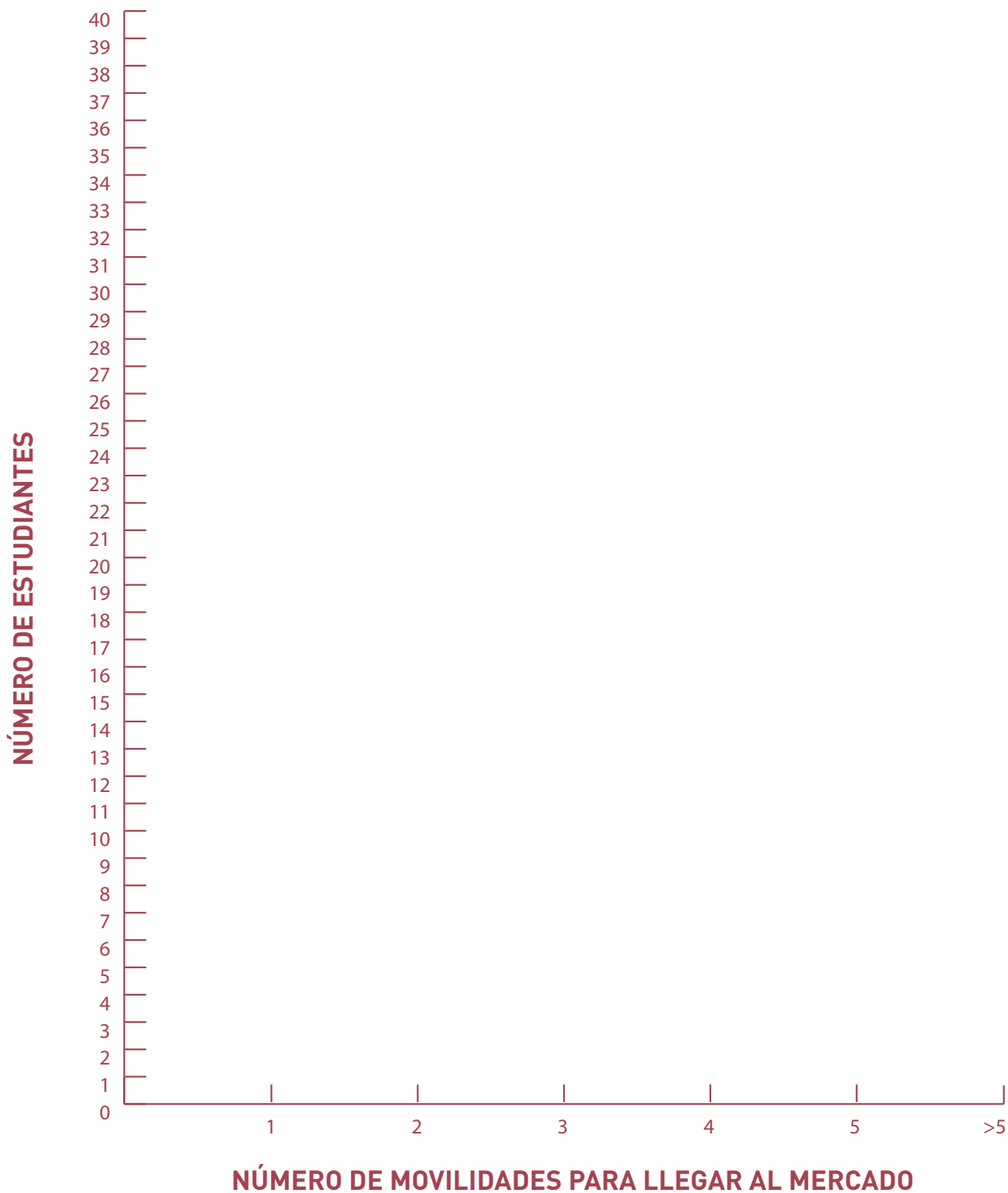
Los productos tienen un precio que son determinados o definidos por acciones de oferta (ofrecimiento, propuesta, puja o competencia) y demanda (petición, solicitud, requerimiento, etc.).



ANEXO 3 TABLA DE COORDENADAS DE ACCESO AL MERCADO

Una copia para cada estudiante

¿CUÁNTO DEMORAMOS EN IR AL MERCADO?





ANEXO 4 CUESTIONARIO Y GRÁFICO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una copia para cada estudiante

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE IR A TU MERCADO

Persona entrevistada en casa: _____

Entrevistador: _____

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

R.-

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

R.-

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.-

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

R.-



ANEXO 4 CUESTIONARIO Y GRÁFICO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una copia para cada estudiante

PASOS PARA LLENAR LAS TORTAS DE 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 la respuesta que comparte cada estudiante.
4. Las pautas para pintar las tortas son:
 - Si utilizas más de una movilidad para ir y volver del mercado, pinta una tajada de la torta ***“Más costo para llegar al mercado”***
 - Si utilizas una o menos de una movilidad 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 pintas una tajada de la torta ***“Mayor tiempo para hacer el mercado”***
 - Si tardas menos de una hora para hacer tu mercado pintas una tajada de la torta ***“Menor tiempo para hacer el mercado”***
 - Si durante una semana desperdicias 1 alimento que compraste del mercado pinta una tajada de la torta ***“No se desperdician alimentos”***
 - Si durante una semana desperdicias más de 2 alimentos que compraste del mercado pinta una tajada de la torta ***“Sí se desperdician alimentos”***
 - Si en el mercado encuentras todos los productos para preparar alimentos saludables pintas 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”***



ANEXO 4 CUESTIONARIO Y GRÁFICO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una copia para cada estudiante





ANEXO 4 CUESTIONARIO Y GRÁFICO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una copia para cada estudiante





ANEXO 4 CUESTIONARIO Y GRÁFICO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una copia para cada estudiante

**NO SE
DESPERDICIAN
ALIMENTOS**

A circular diagram consisting of a central white circle with the text "NO SE DESPERDICIAN ALIMENTOS" in bold, dark red font. This central circle is surrounded by a ring of 24 smaller, empty white segments, each separated by a thin dark red line, forming a larger outer circle.

**SÍ SE
DESPERDICIAN
ALIMENTOS**

A circular diagram identical in structure to the one above, but with the central text "SÍ SE DESPERDICIAN ALIMENTOS" in bold, dark red font.



ANEXO 4 CUESTIONARIO Y GRÁFICO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una copia para cada estudiante

**HAY VARIEDAD
DE ALIMENTOS**

A circular diagram consisting of a central white circle with the text "HAY VARIEDAD DE ALIMENTOS" in bold red capital letters. This central circle is surrounded by a ring of 24 smaller, empty white segments, each separated by a thin red line, forming a larger outer circle.

**NO HAY
VARIEDAD DE
ALIMENTOS**

A circular diagram consisting of a central white circle with the text "NO HAY VARIEDAD DE ALIMENTOS" in bold red capital letters. This central circle is surrounded by a ring of 24 smaller, empty white segments, each separated by a thin red line, forming a larger outer circle.



ANEXO 5 DEFINICIÓN DE TIPOS DE MERCADO

Leer, recortar y relacionar cada tipo de mercado con su definición con pegamento

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 tratarse de 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.



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

- Elijan una publicidad de un producto del mercado.
- Peguen la publicidad en el recuadro y realicen un análisis siguiendo algunos criterios de evaluación:
 1. Realicen un listado de los “beneficios” que ofrece su publicidad.
 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.
 4. De acuerdo a lo que analicen, definan si el producto es: natural, procesado o ultraprocesado.

BENEFICIOS	PERJUICIOS

6. Evalúen y escriban sus conclusiones, indicando si es real o irreal lo que ofrece la publicidad del producto.

PUBLICIDAD ELEGIDA



ANEXO 7 GUÍA DEL RECORRIDO DE UN ALIMENTO

Una copia para cada estudiante

GUÍA DEL RECORRIDO DE UN ALIMENTO DESDE SU LUGAR DE PRODUCCIÓN HASTA EL MERCADO

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. ¿En cuánto tiempo, aproximadamente, logran producir este alimento para la venta?
¿Este tiempo es el adecuado para cumplir con el ciclo natural de producción?

R.

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

R.

6. ¿Cómo se transporta este alimento? ¿Esta forma de transporte es higiénicamente adecuada?

R.

7. ¿Cuánto tarda, aproximadamente, en llegar este alimento al mercado desde su lugar de producción?

R.



ANEXO 7 GUÍA DEL RECORRIDO DE UN ALIMENTO

Una copia para cada estudiante

8. ¿Durante su traslado es manipulado higiénicamente el alimento?

R.

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

R.

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

R.

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

Producción del alimento. -

Trasporte y manipulación. -

Manipulación y venta del alimento. -



ANEXO 8 GUÍA PARA INVESTIGAR PRODUCTOS IMPORTADOS

Sacar una copia para cada estudiante

GUÍA PARA INVESTIGAR

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 9 GUÍA DE OBSERVACIÓN DE ALIMENTOS EN EL MERCADO DE MI ZONA

Sacar una copia para cada estudiante

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE ALIMENTOS EN EL MERCADO DE MI ZONA

Observador: _____

Nombre del mercado: _____

Zona en que se encuentra el mercado: _____

GRUPO DE ALIMENTOS DISPONIBLES EN EL MERCADO	ESTADO DEL PRODUCTO PARA SU VENTA	ESTADO DEL PRODUCTO PARA SU VENTA									
		+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10	
FRUTAS	Natural										
	Procesado										
	Ultraprocesado										
CEREALES	Natural										
	Procesado										
	Ultraprocesado										
VERDURAS	Natural										
	Procesado										
	Ultraprocesado										
CARNES	Natural										
	Procesado										
	Ultraprocesado										

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: