



Conversaciones de Aprender para Empresarias y sus Colegios

VERSIÓN: Guatemala Agricultura

Katherine Boas y Scott Raymond

26 Marzo, 2008



Conversaciones de Aprender para Empresarias y sus Colegios

VERSIÓN: Guatemala Agricultura

Autores: Katherine Boas, Scott Raymond

Versión Adaptación: Universidad del Valle de Guatemala, Scott Raymond

Traducción: Universidad del Valle de Guatemala – Altiplano

Adaptación Asistencia: Universidad del Valle de Guatemala – Altiplano, Sololá, Guatemala

Adaptación: Marzo 2008

ÍNDICE

EXECUTIVE SUMMARY	1
AUTHORS' NOTE	2
FRAMEWORK	4
TOPICOS DE CURRICULA	6
<i>Ahorro</i>	7
<i>Inversión</i>	8
<i>Gasto</i>	10
<i>Costo de Oportunidades</i>	11
<i>Análisis Costo Beneficio</i>	13
<i>Planificación y Registro</i>	15
<i>Incentivos</i>	17
<i>Producción</i>	18
<i>Deuda</i>	19
<i>Intereses</i>	21
<i>Precio y Competencia</i>	23
<i>Mercadeo</i>	24
<i>Especialización</i>	26
<i>Precio y Cantidad</i>	27
<i>Ganancias</i>	28
<i>Intercambio</i>	30
FUENTES.....	32
ACKNOWLEDGEMENTS.....	34
APPENDIX.....	A-1
<i>Sample Lesson Plan: Introduction and Investing</i>	A-2
<i>Sample Lesson Plan: Production and Marketing</i>	A-9

EXECUTIVE SUMMARY

The Barefoot MBA teaches business concepts to undereducated entrepreneurs through a collection of simple, contrasting stories. Each story is followed by discussion questions and an optional learning activity to further identify, isolate and apply the lesson. The context of the stories in this document reflects the cultural specifics of rural Thailand. The lessons from the stories are universal and, we hope, will lay the groundwork for Barefoot MBA curricula around the globe.

The goal of the Barefoot MBA curriculum is to provide people with the knowledge they need to make better business decisions, both as business owners and as advisers to others. To that end, we hope the information students learn helps them explore and confidently pursue business options that previously seemed out of reach. Time and again during our research, we heard about entrepreneurs who failed because they were too timid to take risks that would create better businesses in the long term. Opening the fifty-first banana stand, for example, appears less risky than opening the first orange stand, but it also is less likely to succeed. We want students of the Barefoot MBA curriculum to develop sufficient business acumen and confidence to make decisions and take informed, calculated risks that propel and sustain their business success.

There are several things this curriculum is not. It is not exhaustive. It is a first step at identifying and explaining the most basic concepts and addressing the most severe business skill deficiencies. It is not a textbook for students. It is intended to be a guide for teachers and development professionals to explain complex topics to motivated but undereducated people who likely are intimidated by formal classroom environments and teaching tools. Finally, it cannot exist in a vacuum. We know that our understanding of external factors is far from complete, so though we have tried to build our stories around critical cultural pieces, without physically being in each village to integrate what villagers need with what we have learned, we cannot do more than hope that the curriculum will be effective there with proper adaptation.

To that end, we adapted the Barefoot MBA to rural Thailand, where we worked with the Population and Community Development Association in the summer of 2007 to pilot and begin implementing the Barefoot MBA with rural villagers. We encourage others to adapt it to the cultural and economic specifications of their audiences.* We will continue to incorporate feedback from readers and users and to sharing the latest version of the Barefoot MBA with those who request it. We plan to make updates available at <http://www.barefootmba.org>.

* See Appendix for a guide to adapting the Barefoot MBA to other regions based on what we learned in Thailand.

AUTHORS' NOTE

The idea for the Barefoot MBA emerged from a trip in January 2007 with the Stanford Graduate School of Business's Service Learning Program, which aims to expose business students to ways to use their MBA skills to solve social problems. During a 10-day trip to Thailand and Cambodia, we took a first-hand look at the reality of poverty and met with social entrepreneurs working to alleviate it. In particular, we were impressed by the innovative approaches of Mechai Viravaidya, who in 1974 established the Population and Community Development Association (PDA) to control population growth and has since expanded its successful activities to include poverty reduction and micro-credit. In his presentation to our group in January, Khun Mechai[†] outlined much of PDA's work and mentioned the need for a "Barefoot MBA" to give the rural poor the skills they need to build and run profitable enterprises.

Mechai challenged us to create a solution. We accepted. The Barefoot MBA is our solution.

We began our Barefoot MBA[‡] project with broad, ambitious goals of developing a basic business curriculum and implementation plan for aspiring entrepreneurs. At the recommendation of representatives from PDA and other experts in international development, we focused our research on the training that accompanies micro-lending in developing countries. Through microfinance-related sources, we unearthed a massive amount of relevant materials whose substance we then cross-checked against basic business standards. (See Sources, page 32.) From those resources and our own recent business school experiences, we developed a framework (page 4), compiled a list of topics (page 6) and wrote the lessons and stories that became the Barefoot MBA.

Our sources consistently emphasized the need for just-in-time learning: teaching only skills and concepts so fundamental to the fabric of our subjects' immediate needs that they perceive no choice but to learn them. Understanding what those immediate needs are has been a daunting task. Though we have listed lessons in an order that makes sense for many, we intentionally have kept them short, allowing the local adapters to select and prioritize relevant lessons and to determine the timing of lesson delivery as circumstances dictate. For example, a village might teach a set of three lessons over one three-hour session on a weekend or over three one-hour sessions on weekday evenings.

Initially, we focus the curriculum on members of two of PDA's projects, the Positive Partnership Program (PPP, officially Positive Partnership: Microcredit Loans for People Living with and Affected by HIV/AIDS) and the Village Development Partnership (VDP). Both provide micro-loans. PPP lends to people living with HIV/AIDS and their HIV-negative business partners as incentives to work together to improve their economic situations and to reduce HIV- and AIDS-related stigma and discrimination. VDP is a community-bank system that lends to borrowers in a village to stimulate development of commercial activity and improve the economic situation of the village and its people.

We revised and refined the Barefoot MBA based on feedback from articulate yet business-naïve test subjects in the United States, from users and readers of the curriculum and especially from cultural insights from our contacts and experiences in Thailand. In July we returned to Thailand and PDA to refine and pilot the curriculum.[§]

[†] Khun is a Thai honorific; PDA's staff refers to its founder as Khun Mechai, and so do we.

[‡] We have maintained the original name as a tribute to the Khun Mechai and because it most appropriately describes the curriculum: a simple, comfortable and unmasked base of movement and change.



[§] See <http://www.barefootmba.org> for stories and more details from our pilot adaptation in rural Thailand in July 2007.

We hope that Barefoot MBA students internalize the lessons in this curriculum to make more informed business decisions. Though we hope the Barefoot MBA reaches students with a range of knowledge and abilities, our target population is among the least formally educated anywhere. Where a lesson lends itself to more nuanced topics, we have built advanced details into the corresponding questions, not into the facts of the stories, to keep the lesson applicable even to novices.

Understanding our students helped focus our stories on the needs, wants and cultural specifics of a subset of villagers, but we do not want our initial target population to limit the reach of the Barefoot MBA. We hope the curriculum we adapted for PPP and VDP participants can be expanded to serve aspiring yet undereducated entrepreneurs in Thailand and beyond. We already have received requests from microfinance and other organizations seeking to train similar groups of entrepreneurs around the world, and we are eager to share our work. We include at the end of this document a guide to adapting the Barefoot MBA elsewhere.

To that end, we consciously have chosen not to copyright the curriculum. We are proud of our work and appreciate credit where credit is due, but we recognize that this document is far from perfect. We would rather have our work distributed and improved upon by strangers than held so tightly that it cannot maximize its purpose of serving those who need it most. We know that we are far from those who ultimately will implement these lessons and that their additions and suggestions will add tremendous value.

This project has served as a broad and fulfilling capstone to our MBA experience. Simplifying and articulating basic business concepts has reinforced our own understanding of the lessons and distinguished them from the more complicated ones that we have elected not to include here. Ultimately, we hope that the beneficiaries of the Barefoot MBA reinforce their learning and enlighten those around them by relaying these lessons through retelling the stories in this curriculum. Years from now, we hope that every member of the first class of Barefoot MBA students is still running a successful business, that the curriculum has spread and been implemented in untested areas and especially that those who benefit directly from the curriculum have shared what they have learned to someone who has a better life as a result.

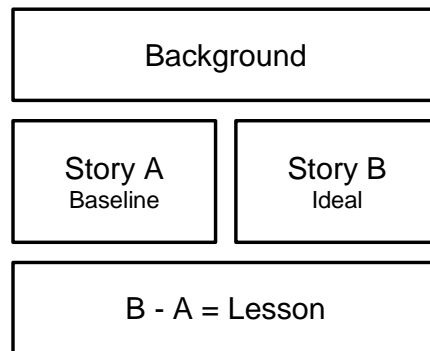
 
Katherine and Scott

BANGKOK, THAILAND
August 3, 2007

FRAMEWORK

The format of the Barefoot MBA lesson plans is designed for simplicity, ease of memorization and the highest degree of personalization and internalization. Through our research, we confirmed that storytelling is the pedagogical method most transportable and least dependent on literacy or infrastructure. We include a significant amount of interaction and discussion to ensure that participants are active learners, not passive recipients, of the concepts included.

Specifically, the lessons are told through pairs of contrasting stories of individuals in the same situation.** In the first, the person acts without knowledge of the lesson at hand and is used to illustrate current or common practice. In the second, the person acts purposefully, using the lesson's knowledge to produce a better, more desired outcome that her culture values. In each story, the difference between the actions of the characters is the lesson. Participants are encouraged to discuss what they perceive as the difference, to note the beneficial outcome, to find ways to apply the lesson to their own businesses and to commit to incorporating the lessons into their daily lives. Eventually, we hope that the stories are so relevant that their lessons become second nature, inspiring Barefoot MBA students to retell the stories in their communities: at markets, family gatherings and anywhere else they find people who can benefit from them. By spreading virally beyond the first point of contact, we hope the lessons of the Barefoot MBA efficiently create a more informed population that is poised for business success – and, as a result, better lives.

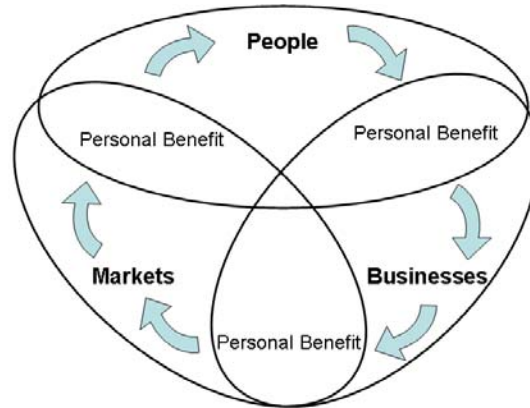


Guided discussions followed by hands-on activities are a good way to engage students and give them first-hand experience with the lessons. By learning these lessons in groups, ideally of 6 to 20 students, the students begin to form professional networks that we hope will support them as their businesses grow. Students also benefit from the support of people in similar businesses and from the different ideas and perspectives of people with other types of businesses. Thus, a mix of overlapping yet diverse experience, which might be present in a community, is beneficial to everyone's learning.

We recognize that lessons require relevance to learn and motivation to act, so we designed the stories and lessons to emphasize personal benefit. For example, each lesson begins and ends with the goal and outcome of increased personal benefit. Through the goal of increased personal benefit, an abstract concept becomes more tangible and thus can be internalized easily. The goal of increased personal benefit, we hope, serves as sufficient incentive to motivate students to learn and share these lessons with others. We use personal benefit, not personal wealth or profit maximization, to balance cultural differences and motivation for learning these lessons at all.

** The framework is drawn from sample "learning conversations" developed by Freedom From Hunger and Catholic Relief Services that have been used in India and elsewhere and were shared generously by TrickleUp.

For ease of planning, teaching and understanding, we separated the Barefoot MBA topics into three categories of factors affecting personal benefit: people, businesses and markets. A categorized list of topics appears on the next page. Though distinct categories, each factor relies on personal benefit as a motivating factor. Together, the categories represent the full spectrum of business fundamentals that the Barefoot MBA seeks to impart.



We constructed and ordered the curriculum and its stories thoughtfully, but we recognize that they are not immediately transportable to other regions without revision. We hope the Barefoot MBA's lessons, though, are so fundamental that only the specific examples need adjusting to make this document culturally and economically relevant around the world.

This document contains 16 lessons, but in practice, even a comprehensive Barefoot MBA implementation might not include more than half the lessons. Some lessons teach the same fundamental idea; only by being in a place and talking to people there can someone understand which lessons are most relevant. We recognize that potential students may have learned a significant amount about business through practice. The goal of this curriculum is to isolate the business concepts from the contexts in which they may have been learned already. Learned only in a single context, many concepts are not applied easily elsewhere. Learned independent of context, the same concepts can be applied to new businesses or to business improvement. However, application requires an understanding of the local business concepts and contexts.

With that in mind, we include as the appendix to this document a guide to adapting the Barefoot MBA to other cultures but encourage organizations and teachers to be creative in adjusting the curriculum as circumstances dictate. For example, in some situations, supplemental images (on paper, felt boards, slides or otherwise) might be appropriate, while in others, props and acting might more effectively engage the students. In still yet others, reordering the topics might make sense for the target audience.

As the use of props or other tools increases, students may believe that their learning is dependent on such tools, especially when technology is involved. We made every effort to let the story teach the lesson so that few, if any, external tools are actually necessary for learning. If props and tools are used, in general, local items make more useful and more transportable props than expensive materials or technologies.

TOPICOS DE CURRICULA

Factor: Personas

- Ahorro
- Inversión
- Gasto
- Costo de oportunidades
- Análisis costo beneficio

Factor: Negocios

- Planificación y registro
- Incentivos
- Producción
- Deuda
- Intereses

Factor: Mercados

- Precio y competencia
- Mercadeo
- Especialización
- Precio y cantidad
- Ganancias
- Intercambio

AHORRO

Guardar recursos ahora protege a una persona en caso de que esta no tenga suficientes recursos en un futuro. Y también permite que el negocio crezca sin necesidad de tomar un préstamo. Ahorrar es importante para proteger a personas y su negocios de eventos impredecible. El objetivo de esta lección es aprender los beneficios del ahorro.

Antecedentes

Lorenzo y Aurelio tienen un cultivo de maíz idéntico, el año pasado fue una buena cosecha y los dos obtuvieron ganancias. Este año hubo una caída en la economía y ninguno obtuvo beneficios.

Historia A	Historia B
-------------------	-------------------

Aurelio se gastó toda su ganancia. Después de lo sucedido el no tuvo dinero para comprar comida y medicina para su familia.	Lorenzo ahorró el año pasado en una alcancía. Después de lo sucedido, el tuvo dinero para comprar comida y medicina para su familia.
---	--

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Aurelio?
 - b. ¿Qué hizo Lorenzo?
2. ¿Qué diferencia hay entre las dos historias?
3. ¿Que otra razón tiene Lorenzo para guardar su ganancia?
4. ¿Qué otra razón tiene Aurelio para gastarse todo su dinero? Pollo campero, refrescos, celulares y otras para toda la familia en una sola oportunidad.

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué va a hacer con sus ganancias?
6. ¿Va a ahorrar su dinero?
7. ¿Cómo puede ahorrar más de su dinero?
8. ¿Qué hará diferente ahora que sabe estas cosas?
 - a. ¿A qué se comprometerá a hacer diferentemente antes de irse de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
9. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persone apoye una idea de otro estudiante.

Lección

Lorenzo obtuvo buenas ganancias por la venta de maíz el año pasado, del dinero que obtuvo ahorró una parte en una cooperativa de ahorro. A principios de este año se enfermó Pedro, hijo de Lorenzo, el acudió a la cooperativa a retirar una parte del ahorro para comprar la medicina del niño. Mientras qué, Aurelio también obtuvo buenas ganancias, pero compró tres celulares con cámara y se los regaló a su esposa e hijos, así mismo invitó a toda su familia a comer en pollo campero un día de mercado. Al final, Aurelio no pudo ahorrar las ganancias, pero cuando, en el mes de febrero, los fuertes vientos acabaron con el techo de su casa, él no tuvo dinero para comprar las láminas que cubrían su casa.
--

Evaluación

Elaborar una hoja de trabajo con dibujos para que las personas seleccionen sus respuestas.
--

INVERSIÓN

Invertir es una manera de usar los ahorros para ganar más dinero o recursos. El objetivo de esta lección es aprender a usar ganancias ahorradas para hacer más ganancias y tener más ahorros.

Antecedentes

María y Rosa, cada una, realizó la crianza de dos vacas. Después de pagar por gastos de comida, vestuario y otras necesidades básicas a cada una le sobran 2400 quetzales al final del mes.

Historia A	Historia B
-------------------	-------------------

María no gasta los 2400 quetzales y los guarda para el otro año o para alguna necesidad.	Rosa luego de vender las vacas, con los beneficios obtenidos, compró y se dedicó a la crianza de cuatro cerdos y otra vaca que vendió a personas de las aldeas cercanas. Rosa recibió 2400 quetzales por los cuatro cerdos y 1200 quetzales por la vaca. Rosa ahora gana dinero extra que puede ahorrar, en caso de desastres naturales, o invertir en otras vacas, gallinas ponedoras o más cerdos.
--	--

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo María?
 - b. ¿Qué hizo Rosa?
2. ¿Qué diferencia hay entre las dos historias?
3. ¿Quién hace más ganancia, María o Rosa? ¿Quién invierte?
4. ¿Si María y Rosa compran algo por 2400 quetzales, después de un mes, a quién le debería quedar más?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué haría con sus ganancias?
6. ¿Qué podría comprar con sus ganancias para hacer más dinero?
7. ¿Qué haría con ese dinero extra?
8. ¿Por qué podría usted gastar sus ganancias en lugar de invertirlas?
9. ¿Por qué podría usted ahorrar sus ganancias en lugar de invertirlas?
10. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
11. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección

María ahorra su ganancia, pero ésta no crece, así que sólo tiene lo que ahorró. Rosa usó sus ganancias para invertir en otro negocio, los cerdos y otra vaca. Ella gasta algo de sus ganancias para generar más ahorro, porque puede usar el dinero extra para invertir nuevamente.

Evaluación

A cada persona se le entregará dinero “ficticio” para que ellos lo gasten en lo que crean necesario.

GASTO

Las personas eligen como gastar sus ganancias. Existen muchos bienes que pueden ser compradas en el mercado, algunas de estas pueden ser útiles a personas, familias o negocios, y otras no lo son.

Antecedentes

Lucio y Antonio tienen, cada uno, 1000 quetzales de ganancia que les quedó de la venta de papa. Lucio y Antonio gastaron sus ganancias en el mismo almacén.

Historia A	Historia B
-------------------	-------------------

Lucio gastó sus ganancias en un nuevo teléfono celular. Él habla de su nuevo celular porque es con pantalla a color y con cámara.	Antonio le compró una bicicleta a su hijo para que el niño pueda ir a la escuela que queda a cuatro kilómetros de su casa.
---	--

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Lucio?
 - b. ¿Qué hizo Antonio?
2. ¿Cuál es la diferencia entre estas dos historias?
3. ¿Cómo le beneficia a Antonio la compra que hizo?
 - a. ¿Qué más podrá comprar Antonio para ayudar a su negocio?
 - b. ¿Qué más podrá comprar Antonio para ayudar a su familia?
4. ¿Cómo es que la compra de Lucio no le ayuda?
 - a. ¿Qué más podrá comprar Lucio para ayudar a su negocio?
 - b. ¿Qué más podrá comprar Lucio para ayudar a su familia?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué compra con sus ganancias?
 - a. ¿En qué gasta su dinero que no ayude ni a su familia ni a su negocio?
 - b. ¿En qué gasta su dinero para beneficiar a su familia y a su negocio?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - b. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
7. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - b. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección

Antonio utiliza su dinero para apoyar a su familia. Él puede guardar o invertir sus ganancias, eligiendo lo que mejor le parezca para gastar de buena manera su dinero. Mientras que Lucio eligió gastarse sus ganancias en algo que ya tiene, no ayudando a su familia y negocio, sólo para captar la atención de las demás personas.
--

Evaluación

Realizar un esquema de prioridades por medio de dibujos para que los participantes elijan lo que más le convenga, según necesidades personales.

COSTO DE OPORTUNIDADES

Decidir hacer algo significa decidir no hacer otra cosa. Lo que uno decide no hacer es el costo de oportunidad. La meta de esta lección es aprender como pensar acerca del costo de oportunidad sobre las decisiones de negocios.

Antecedentes	
Juana y Pedro venden plantas ornamentales cada uno recibe 200 quetzales cada uno.	
Historia A	Historia B
Un comerciante de maíz necesita contratar un jornal para la cosecha de este producto. Él le pregunta a Juana si puede ayudarlo y ofrece pagar 150 quetzales diarios.	Otro comerciante de maíz necesita contratar un jornal para la cosecha de este producto. Él le pregunta a Pedro si puede ayudarlo y ofrece pagar 250 quetzales diarios.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Juana?
 - b. ¿Qué hizo Pedro?
2. ¿Cuál es la diferencia entre estas dos historias?
3. ¿Quién tiene más al final del día, Juana o Pedro?
 - a. ¿Si venden plantas ornamentales?
 - b. ¿Si cosechan maíz?
4. ¿Cuál es el costo de no vender en el mercado?
 - a. ¿Qué significa para Juana renunciar a la cosecha de maíz?
 - b. ¿Qué significa para Pedro renunciar a la cosecha de maíz?
5. ¿Qué hace cada uno por ganar o perder la cosecha de maíz? ¿Quién gana más?
6. ¿Que pasaría si quien le pide la ayuda a Juana es algún familiar o amigo que le ha apoyado anteriormente?

[Actividad opcional]

Preguntas

7. ¿Que ha dejado usted de hacer por hacer algo mas?
8. ¿Qué más puede hacer usted (o hacer o producir) en lugar de venir acá?
9. ¿Cual es su costo de oportunidad?
10. ¿Como puede usar su costo de oportunidad para tomar decisiones que le produzcan mas dinero?
11. ¿Qué hace diferente a comprometerse antes de salir de la aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico.)

Lección
Juana debe elegir entre ganar 200 quetzales vendiendo plantas ornamentales en el mercado o 150 quetzales ayudando en la cosecha de maíz. Si ella opta por la cosecha de maíz, que da hasta 200 quetzales a cambio de 150 quetzales. Su costo de oportunidad es de 200 Quetzales, y ella hace 50 quetzales menos ese día. Juana aún tiene las plantas ornamentales que puede vender en el mercado (inventario) por 200 quetzales. Qué debe hacer Juana aquí depende de lo mucho que valore ayudando a otra persona y lo mucho que valora 150 quetzales. Pedro debe hacer la misma elección, entre la venta de plantas ornamentales en el mercado de 200

quetzales y la cosecha de la soja, esta vez para 250 quetzales. Si Pedro cosecha de maíz, que da hasta los 200 quetzales (su costo de oportunidad) que se ha hecho para ganar 250 quetzales, o 50 quetzales extra, la cosecha de maíz. Pedro también dispone aún de las plantas ornamentales que pueden vender en el mercado de 200 quetzales. Pedro debe ayudar a los negocios, ya que obtiene más dinero y le permita renunciando y hacer conciencia que esa decisión le va a traer una recompensa. Si ayudando a otra persona es más valiosa que hacer un poco más de dinero, se debería de ayudar a alguien más.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La decisión de mayor beneficio es la que produce mayor valor. Si alguien enfrenta una decisión de negocios, debe comparar el tiempo y el dinero que le cuesta y que es lo que ganaría de hacerlo. Una de las dos decisiones será más costosa y tomará más tiempo, pero puede que deje mejores ganancias. Si de las dos opciones se obtiene la misma ganancia, hacer la que cuesta menos es una manera más eficiente de usar los recursos. El objetivo de esta lección es entender como comparar diferentes decisiones y elegir aquella que es mejor para la persona y el negocio.

Antecedentes
Un mercado local vende cerdos pequeños por 350 quetzales y 900 quetzales por los cerdos grandes. Hay muchos cerdos en el mercado a la venta en sus pueblos Martín y Félix pueden vender un cerdo pequeño a 400 y un cerdo grande a 950. Ellos pueden vender hasta tres cerdos cada uno.

Historia A	Historia B
Martín va al mercado y ve a un granjero vendiendo cerdos. Martín compra el cerdo grande lo lleva a su pueblo y vende a 950. Martín tiene ahora una ganancia de 50 quetzales.	Félix va al mercado del otro pueblo y ve los cerdos pequeños. Félix compra los cerdos pequeños, los lleva su pueblo y la vende 400 quetzales. Ahora Félix tiene una ganancia de 50 quetzales.

Preguntas

1. ¿Que pasó?
 - a. ¿Que hace Martín?
 - b. ¿Que hace Félix?
2. ¿Que credos cuestan más?
3. ¿Cuanto ganan?
 - a. ¿Si compran los credos pequeños?
 - b. ¿Si compran los credos grandes?
4. ¿Cual compraría usted?
 - a. ¿Si tuviera 1,000 quetzales?
 - b. ¿Si tuviera 1,500 quetzales?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué puede comprar su negocio que le sea más o menos caro que le produciría más dinero? (Nota: esto puede conducir a una lección /historia sobre deudas, un tema separado del curriculum).
6. ¿Qué va a hacer diferente ahora que usted sabe esto?
 - a. ¿Qué se comprometerá a hacer diferente antes de retirarse? (haga que cada persona se comprometa algo específico.)
7. ¿Qué piensa usted de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otros estudiantes.

Lección
El beneficio que tienen ambos, Martín y Félix, es el mismo: cada uno tiene una ganancia de 50 quetzales. Los costos son diferentes: Martín solo necesita 350 quetzales para comprar un cerdo pequeño, mientras que Félix necesita 900 quetzales para comprar un cerdo grande. Si la ganancia

será la misma, entonces lo más fácil y eficiente de hacer es comprar lo mas barato, en pocas palabras, Martín puede comprar dos cerdos pequeños por el precio que Félix paga por un cerdo grande y así produce una ganancia dos veces mayor que la de Martín, lo que puede usar para comida, ropa o medicina.

PLANIFICACIÓN Y REGISTRO

Planificar y elaborar un presupuesto ayuda a entender si las personas en el negocio tendrán suficientes recursos para satisfacer las necesidades futuras. Llevar registros es una manera sencilla de recordar lo que se tiene. El objetivo de esta lección es aprender como planificar y guardar registros para ayudar a tomar en el futuro decisiones de negocios.

Antecedentes
Elena y Marta cada una tiene el mismo negocio, el cultivo de maíz. Cada una quiere comprar semilla de frijol para aprovechar todo el terreno asociándolo con el maíz. El costo de lo que necesitan de frijol para sembrar es de 100 quetzales.

Historia A	Historia B
Elena no lleva registros de sus ventas. Ella sabe que hace ganancia cada semana, pero no sabe cuánto. Elena sabe que no tiene 30 quetzales y no puede comprarlo ahora. Además, no sabe cuánto tiempo tomará para ahorrar los 100 quetzales. Ella continúa vendiendo sólo maíz.	Marta mantiene registros escritos de sus ventas. Ella sabe cuánto tiene y cuánto beneficio obtiene al final de cada semana. Marta sabe que no tiene 100 quetzales y ahora no puede comprar el frijol. Sin embargo, los registros muestran que se pueden ahorrar 40 quetzales cada semana y será capaz de usar sus beneficios para comprar frijol en tres semanas por otros gastos que hará. Ella comprará el frijol en tres semanas. Cuando las matas de frijol crezcan podrá vender el producto y obtendrá 1000 quetzales obteniendo 900 quetzales de ganancia.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Elena?
 - b. ¿Qué hizo Marta?
2. ¿Qué diferencia hay entre estas dos historias?
3. ¿Qué significa para Marta llevar los registros por escrito?
4. ¿Cómo puede mejorar Elena?
 - a. ¿Qué tipo de registros puede utilizar?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿De qué podría llevar usted registros?
 - a. ¿Cómo mantendría esos registros?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
7. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección
Los registros escritos proporcionan información, hacen que sea más fácil para planear y tomar mejores decisiones. Al mantener registros, Marta puede planificar para el futuro. Ya que se pueden

hacer que las decisiones empresariales tendrán impacto en el futuro. Por ejemplo, si ella sabe lo mucho que hace todos los meses, podrá planear comprar algo en el futuro que ahora no puede pagar y que le generará beneficios.

Evaluación

INCENTIVOS

Las personas hacen lo que ellos quieren. Si la persona A le ofrece a la persona B algo que este quisiera mucho. Lo que quiere la persona B a cambio de recibir lo que A quiere, entonces la persona B estará dispuesta a dársela. El objetivo de esta lección es entender como un incentivo logra que las personas trabajen mas duro.

Antecedentes
Carlos y Luis son agricultores de maíz. Cada uno de ellos tiene cultivo de maíz en sus granjas y quieren pedir ayuda al vecino por un día completo que es también un productor de maíz.

Historia A	Historia B
Carlos Ofrece al vecino maíz que se cosecho ese día. El vecino de Carlos estuvo de acuerdo en ayudar medio día y regresa a su propia granja para descansar el resto del día porque puede tener todo el maíz que cosechó ahí.	Luis Ofrece al vecino leche de sus vacas. El vecino de Luis no tiene vacas. El vecino de Luis esta de acuerdo en ayudar por el día completo porque no tiene una vaca y quiere leche para alimentar a su familia.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Carlos?
 - b. ¿Qué hace Luis?
2. ¿Cuál es la diferencia entre estas dos historias?
3. ¿Qué gana Luis al ofrecer leche?
4. ¿Qué debería de ofrecer Carlos para incentivar a su vecino para trabajar el día completo?

[Actividades Opcionales]**Preguntas**

5. ¿Quién lo ayuda a usted?
 - a. ¿Qué incentivos da para la gente que trabaja para usted?
6. ¿Qué va hacer diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Antes de irse de acá a que se compromete usted para ser diferente?
7. ¿Qué piensa usted acerca de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otro estudiante.

Lección
Los incentivos hacen que las personas trabajen más duro. Alguien que valore un incentive más trabajará mejor. El vecino de Luis ayuda porque obtiene algo que tendría que comprar en el mercado. Si una persona le ofrece a otra algo que ya tiene o que puede conseguir fácilmente, puede que acepte pero probablemente no se esforzará tanto como si se le hubiese ofrecido algo que no tiene o que es difícil de conseguir. El vecino de Carlos ayuda solo la mitad del día, pero no quiere más maíz del que ya tiene y por eso prefiere trabajar en su propia granja. Un buen incentivo puede ser utilizado para obtener mayor ayuda de la gente.

PRODUCCIÓN

Los bienes producidos con materia prima agregan valor al bien. Los consumidores pagarán extra por ese valor. Los compradores van a pagar el tiempo de las personas que elaboran estos productos, pues son las personas que no tienen el tiempo para hacerlo. Si el productor es realmente bueno y puede producir rápido, este podrá producir más y aprender más. El objetivo de esta lección es entender como la producción agrega valor a los materiales

Antecedentes

Juan y Martín, cada uno, producen la misma cantidad de manzana. Vendieron en el mercado cinco quintales de manzana por 1000 quetzales. Por cada dos libras de manzana se puede producir un frasco de jalea y cada frasco se puede vender a 10 quetzales.

Historia A

Juan cosechó cinco quintales de manzana y los vendió. Su venta fue de 1000 quetzales.

Historia B

Martín cosechó cinco quintales de manzana y en lugar de vender la fruta, hizo jalea de manzana. Pudo producir 250 frascos de jalea y los vendió todos, su venta fue de 2500 quetzales.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Juan?
 - b. ¿Qué hizo Martín?
2. ¿Qué es lo que Juan y Martín hicieron diferente?
3. ¿Qué es lo que tiene?
4. ¿Qué produce?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué se puede producir con lo que tiene?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
7. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección

La producción agrega valor a los recursos, permite que el productor gane más. Especialmente en los productos comunes que las personas pueden comprar de varios vendedores o producirlos ellos mismos, como las manzanas. La producción de bienes simples genera menos ganancia que la producción de bienes diferentes, porque con los mismos recursos se crean mejores productos que son mejor pagados en el mercado. Hacer las jaleas conlleva más tiempo de elaboración que cosechar solamente las manzanas. Martín obtuvo 2500 quetzales por la venta de jaleas y Juan solo obtuvo 1000 quetzales por la venta de la manzana.

Ahora Martín puede cubrir los gastos y satisfacer las necesidades de su familia mientras que Juan tiene que cosechar mucho más manzanas para beneficiar de la misma manera a la suya.

DEUDA

Alguien que presta puede obtener beneficios de lo que presto mientras tenga el préstamo, pero debe recordar que lo debe regresar. El objetivo de esta lección es entender como el pedir prestado puede ayudar al negocio a crecer, y también entender que una deuda puede ser riesgosa.

Antecedentes

Un cerdo toma un año para crecer y tener un cerdito. Usualmente, un cerdo tiene cuatro cerditos. Y en esta historia, Luis y Carlos prestaron un cerdito cada uno. Al final del año, cada uno debía devolver los cerditos que prestaron.

Historia A	Historia B
------------	------------

Luis presto un cerdito a una cooperativa agropecuaria. Luis pudo usar el cerdito, pero el tuvo que devolver el cerdo en un año. Luis alimento y crío el cerdito. El cerdo tuvo cuatro cerditos. Luis no alimento bien, y todos murieron. Al final del año esto fue una deuda que tuvo que pagar a la cooperativa. Pero el no pudo porque los cerditos murieron. Luis no pudo mantener la ganancia del préstamo y el quedo en deuda.	Carlos presto un cerdo a la cooperativo agropecuaria. Carlos pudo usar el cerdo, pero él tenia que devolver el cerdo en un año. Carlos alimieto y crío el cerdo. El cerdo tuvo cuatro cerditos. Carlos esta en deuda con la cooperativo. El tuvo que pagar la deuda. El retorno el cerdo que el había prestado, pero el mantuvo los cuatro cerditos.
---	--

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué fue lo que Luis hizo?
 - b. ¿Qué fue lo que Carlos hizo?
2. ¿Qué fue lo que las personas hicieron diferente?
3. ¿Qué es lo que tú has prestado? ¿Qué es lo que tú has repagado?
4. ¿Qué es lo que tú has prestado? ¿Qué es lo que tú has pedido de vuelta?

[Actividad opcional:] se forman parejas y cada pareja hace un comentario sobre lo que entendió de las dos historias y el facilitador evalúa en ese mismo momento si el grupo entendió el tema de la deuda o debito hacia una persona o entidad.

Preguntas

5. ¿Qué es lo que tú puedes prestar ahora o en el futuro? ¿Qué es lo que seguramente tendrás que devolver?
6. ¿Qué es lo que tu harías de diferente ahora que lo que tu sabias de esto?
 - a. Que es lo que tu te comprometerías antes de irte de aquí? (tienes que escoger a una persona para que se comprometa en algo especifico)
7. ¿Qué es lo que tú piensa de los pensamientos de las personas?
 - a. Cada persona tiene que apoyar la idea de los otros estudiantes
8. (duro) ¿Qué si no se alimentara bien a los cerditos, Luis presto a otras personas los de Carlos, y ellos tuvieron un accidente? ¿Cual es la lección para Luis? ¿Cual es la lección para Carlos?

Lección

La deuda puede ser usada para generar más ganancias, pero el prestador debe devolver lo que presto. Las deudas tiene riesgos, también: si alguien presta, el debe sin importar lo que el había prestado.
--

Por ejemplo, si yo le presto algo y lo pierdo, el aun esta endeudado. La deuda pude generar grandes ganancias: si alguien presta un cerdo que tiene cuatro cerditos, el aun tiene que devolver el cerdo. El puede ganar por la deuda para mantener los cuatro cerditos

Evaluación

INTERESES

Cuando alguien pide prestado, tiene que regresar no solo lo que presto, sino lo que el prestador tendría en el tiempo que el dinero estuvo en manos del primero. Los intereses representan como un bien que se presta cambia en el tiempo. El objetivo de esta lección es entender como el interés afecta el préstamo.

Antecedentes

Una cabra se desarrolla en un año para poder tener crías. Usualmente una cabra puede tener dos crías. Marcela y Daniela tienen cada una un cabrito. Cada una de ellas presta su cabra a su vecino.
--

Historia A	Historia B
-------------------	-------------------

Un año después el vecino de Marcela devuelve la cabra. Marcela tiene ahora exactamente lo que le presto al vecino. Marcela debe esperar un año más para que la cabra este lo suficientemente madura para reproducirse y engordar para ser alimento.	Un año después, el vecino de Daniela le devuelve la cabra adulta con dos cabritos. El vecino se queda con la leche que la cabra produjo. Ahora Daniela tiene lo que hubiese tenido si no hubiera prestado su cabra al vecino.
---	---

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Marcela?
 - b. ¿Qué hace Daniela?
2. ¿Estas dos personas qué hacen de diferente?
3. ¿Cómo lo podemos aplicar?
 - a. ¿Qué pasaría si usted pidiera prestado semillas? En un año, qué es lo que usted debiera.
 - b. ¿Qué pasaría si usted presta una ternera? En un año que esperaría de la persona al que prestó?
4. ¿Qué es lo que a pedido prestado?
 - a. ¿Qué es lo que ha pagado de vuelta?
 - b. ¿Qué es lo que debería de haber pagado de vuelta?
5. ¿Qué es lo que le prestan a usted otros?
6. Aplique al préstamo: Si usted pide un préstamo en el banco, en un año, qué es lo que debe?
7. Aplique a un emprendedor: ¿Qué necesita prestar para poder realizar sus negocios?
 - a. ¿Qué es lo que puede pagar de vuelta?

[Actividad opcional]

Preguntas

8. ¿Qué va a hacer diferente ahora que sabe esto?
 - a. A que se va a comprometer a hacer diferente antes de qué se vaya de acá? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico)
9. ¿Qué piensa de las ideas de las otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otro estudiante.

Lección

En un año, una cabrita se vuelve adulta con dos cabritos. Si alguien pide prestado alguno de los cabritos por un año, debería de devolver más que solo el cabrito que prestó. En vez, el que pidió prestado debe lo que él cabrito se volverá en un año, que es lo que el prestador hubiera tenido si no lo hubiera prestado. Entonces, como el vecino de Marcela le pagó con un cabrito, no con una cabra
--

adulta y dos cabritos, Marcela obtiene menos de lo que hubiese tenido si no hubiera prestado la cabrita a su vecino.

PRECIO Y COMPETENCIA

Sí alguien esta vendiendo un producto que nadie mas vende, este vendedor puede poner el precio mas alta que si hubiera algún otro vendedor. El nuecero de personas que están vendiendo el mismo producto en la misma localidad afecta la cantidad que ellos pueden cobrar. La meta de esta lección es aprender como la competencia y el precio están relacionados.

Antecedentes
José y Manuel venden tomate en el mercado. Existen dos centros de venta cercanos a este y en uno de ellos también venden el mismo producto.

Historia A	Historia B
José vende en el mercado donde otras personas venden el mismo producto, pero el precio del producto de José es más alto que el de los otros. José vende poco y a un precio bajo.	Manuel es vendedor único de tomate en el mercado, las personas pagan el precio que Manuel pide, porque no existen más vendedores de tomate. Manuel vende todo su producto al precio original.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo José?
 - b. ¿Qué hizo Manuel?
2. ¿Cuál es la diferencia entre las dos historias?
3. ¿Quién tiene más competencia, José o Manuel? ¿Por qué?
4. ¿Quién vende más tomates? ¿Por qué?
5. ¿Quién gana más dinero? ¿Por qué?

[Actividad opcional]

Preguntas

6. ¿Dónde vendería su producto?
7. ¿Cuántas personas venden el mismo producto en el mercado?
 - a. ¿Cuánto cobran otras personas por el producto?
 - b. ¿Cuánto cobra usted por el producto?
8. ¿Hay algún puesto de venta cerca de donde usted vende su producto?
 - a. ¿Cuánto podría cobrar por el producto ahí?
 - b. ¿Qué más podría obtener por vender tu producto ahí?
 - c. ¿Qué perdería si vendiera su producto en un mercado diferente?
9. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
10. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección
Cuando los productos son los mismos, normalmente, los compradores prefieren comprar los más baratos. La competencia hizo que José bajara sus precios, porque de otra manera no hubiera vendido los tomates. Manuel vende los tomates a un precio más alto, porque en su mercado no había competencia.

MERCADEO

Los consumidores compran productos que quieren o necesitan. El objetivo de esta lección es entender que mostrando como el dar a conocer un producto que los consumidores quieren y necesitan incrementa las ventas de este producto.

Antecedentes	
Rosa y Pamela venden cada una hongos ostra orgánicos. Este es un producto innovador para las comunidades de Sololá, por lo que las personas locales no estan acostumbradas a que sea parte de su dieta alimenticia. El producto es orgánico y tiene muchos beneficios alimenticios. Por estas razones el producto tiene un precio alto en el mercado, pero si no se dan a conocer las razones los consumidores potenciales no entienden por que tienen que pagar un precio alto.	

Historia A	Historia B
Rosa vende hongos ostra sin ninguna etiqueta, y no ha dado a conocer el producto en la comunidad donde ella reside. Como resultado no ha vendido nada en la comunidad, y las personas que están fuera de la comunidad no saben que ella tiene hongos.	Pamela en cambio, ha participado en ferias, ha etiquetado el producto, ha colocado una marca, ha hecho muestras para que los consumidores prueben el producto, y ha estado ofreciendo de negocio en negocio. Como resultado ella ha logrado vender toda su producción, y darle mayor soporte económico a su familia.

Preguntas

1. ¿Qué ocurrió?
 - a. ¿Qué hizo Rosa?
 - b. ¿Qué hizo Pamela?
2. ¿Qué hicieron ellas, una diferente de la otra?
 - a. ¿Por que los consumidores les compran de diferente manera a cada una de ellas?
3. ¿Cuáles son tus necesidades y deseos?
4. ¿Quiénes son tus clientes?
 - a. ¿Qué es lo que desean y necesitan tus clientes?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. How does your business meet your customers' needs and wants?
 - a. How do you market that?
 - b. Discuss within the group ideas for better understanding and meeting your customers' needs and wants.
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
7. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección
El mercadeo muestra a los consumidores como un producto satisface sus deseos y necesidades. Pamela y Rosa producen lo mismo, pero Pamela ha explicado los beneficios de su producto y ha buscado diferentes formas de darlo a conocer, con lo cual ha logrado ganar más dinero.

El mercadeo trata de satisfacer necesidades y deseos: Si un consumidor entiende por que necesita un producto, este comprará el producto. Si el negociante entiende cuales son las necesidades de su cliente, le podrá enseñar como este producto resuelve su problema, y si el negociante entiende las necesidades de este cliente mejor que los competidores, tendrá mucho mas éxito en el negocio.

ESPECIALIZACIÓN

La especialización es aquella en la que el negocio hace algo mejor o mas rápido que otros, así el negocio tendrá más consumidores y hará más dinero. Los consumidores valoran un mejor producto o un servicio mas rápido pagando mejor por este. La meta de esta lección es entender los beneficios de la especialización.

Antecedentes

Asociación Utz Ipetik y Cooperativa San Miguel, tienen a la venta verduras y vegetales.

Historia A

Asociación Utz Ipetik quiere obtener la mayor cantidad de clientes que se pueda, ellos venden varias hortalizas, existen también varios productores en la misma comunidad que cosechan estas hortalizas. Aun así no cubren las necesidades del mercado.

Historia B

La Cooperativa San Miguel se especializa en producir solamente tomate, hay otras cooperativas que también lo producen pero no son tan eficientes como ésta. Esta cooperativa al producir solamente tomate cubre las necesidades del mercado comparado con la Asociación que cultiva varios productos de hortalizas.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace la Asociación Utz Ipetik?
 - b. ¿Qué hace la Cooperativa San Miguel?
2. ¿Qué hacen estas dos instituciones diferentes?
3. ¿Qué hace usted mejor que otros negocios? ¿Qué hace usted más rápido que otros negocios?
4. ¿Qué hace usted que es igual a los demás negocios? ¿Cómo puede hacer usted esto más rápido y mejor?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué va a hacer usted diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿A qué se va a comprometer usted antes de irse de acá? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico)
6. ¿Qué piensa usted de las ideas de las demás personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otro estudiante

Lección

Es mejor ser bueno en un aspecto del negocio que ser bueno en varios aspectos. Si alguien se vuelve experto en algo y lo hace mejor y más rápido, va a tener ventaja. Esta persona puede ser más exitosa al especializarse e intercambiar una cosa, a que una persona que se especializa en algo diferente.

PRECIO Y CANTIDAD

Algunos bienes son raros y otros abundan. Los consumidores pagaran más por aquellos que son más difíciles de encontrar por que muchas otras personas también van a querelos ya que los bienes son raros. Los consumidores pagaran menos por aquellos bienes que sean mas abundantes por que no abrán tantas personas que los quieran pues, los bienes son mas fáciles de encontrar. El objetivo de esta lección es entender como la demanda o el deseo de los consumidores y la existencia o la oferta de un bien, afectan el precio de este.

Antecedentes

Tomás y Jacinto quieren vender fruta cerca en el mercado y necesitan decidir que clase de fruta van a vender, porque existen muchos vendedores de frutas y la mayoría de ellos vende manzana y durazno. Pero muy pocos venden arándano.

Historia A

Tomás decide vender manzana, porque muchos las venden. Por esta razón, él no tiene muchos clientes. Tomás no vende mucha fruta, muchas personas le piden que baje los precios o preferiran comprarle a otros vendedores la manzana mas barata. A Tomás le sobra mucha fruta y al final de muchos días su ganancia es muy poca.

Historia B

Jacinto decide vender arándano, porque no hay muchos vendedores ya que es muy difícil conseguir dicha fruta. Él sabe que a las personas les gusta esta fruta y puede decidir el precio de venta del arándano, porque sabe que las personas lo pagarían, al no existir otra venta del producto. Jacinto vende toda su fruta todos los días y obtiene una ganancia mayor que la de los vendedores de manzana y durazno.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué decidió vender Tomás?
 - b. ¿Qué decidió vender Jacinto?
2. ¿Por qué Tomás decidió vender manzanas?
 - a. ¿Por qué la venta de manzanas no genera altas ganancias?
3. ¿Por qué decide Jacinto vender arándano?
 - a. ¿Por qué vender arándano funcionó para Jacinto?
4. ¿Cuál es la diferencia entre las dos historias?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irte de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico).
6. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección

Si alguien quiere algo en especial, pagará el precio y si quiere más de ese producto en época baja de producción, las personas pagarían un precio más alto por obtenerlo. Si alguien está vendiendo algo diferente podría obtener mayores ganancias porque el precio es alto que vender un producto que las personas no quieren.

GANANCIAS

Ganancia es la cantidad de dinero obtenida después de pagar el costo. Para tener ganancias, los consumidores pagan un precio que es mayor que lo que al vendedor le costo obtener el bien. Un costo incluye material, electricidad, herramientas para elaborar un producto, y el pago por el tiempo de la persona que esta elaborando el producto. La meta de la lección es entender como se calcula y como se obtiene la ganancia.

Antecedentes
Celso y Santos cada uno tiene un negocio de venta de arbolitos de pinabete. Cada uno es pagado a 20 quetzales y lo vende a 30 quetzales. Allí hay pocos vendedores hoy. Celso y Santos no han guardado dinero para la comida. Ellos están preocupados por que no tienen bastante dinero para la comida si ellos no venden canastos hoy.

Historia A	Historia B
Celso decide vender arbolitos de pinabete a 15 quetzales, entonces seguramente tendrá más dinero para la cena. Celso tiene 15 quetzales para comprar comida pero el perdió 5 quetzales porque él pago 20 quetzales por cada arbolito de pinabete.	Santos que necesita 10 quetzales de ganancia para alimentar a su familia. Santos rechaza la idea de vender los arbolitos de pinabete a menos de 30 quetzales. Lo cual le genera 10 quetzales de ganancia: 30 quetzales menos los 20 quetzales que el pago. Santos uso las ganancias para comprar comida para su familia.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Cuál es la ganancia de Celso?
 - b. ¿Cuál es la ganancia para Santos?
2. ¿Cuál es la diferencia entre estas dos historias?
3. ¿Cómo Santos se beneficia por no vender?
4. ¿Cómo Celso puede hacer ganancias?

[Actividad opcional: en cada grupo el facilitador forma parejas para que ellos expongan su juicio critico sobre cada situación; el facilitador aprovecha ese momento para evaluar si el grupo capto la idea o no.]

Preguntas

5. ¿Qué haces tú para vender?
 - a. ¿Cuáles son tus costos?
 - b. ¿Cuál es tu precio?
 - c. ¿Cuál es tu ganancia?
6. ¿Qué es lo que tú harías ahora de lo que hiciste antes?
 - a. ¿Qué es lo que tu seguramente te comprometerias ahora según como se hizo antes? (tiene que haber una persona que se comprometa en algo especifico)
7. ¿Qué es lo que tú piensas sobre las ideas de las personas?
 - a. Cada persona debe ser un soporte para cada estudiante.

Lección
Esto es importante saber que los buenos costos ponen sus precios sobre los costos para hacer mayores ganancias para comprar comida, ropa, libros y medicinas. Si un comerciante pone precios

bajos, el negociante seguramente perderá dinero por estar vendiendo las cosas aun si el tiene dinero por estarlas vendiendo. Si Santos sabe sus costos el rechazara venderlos a menos, el hizo ganancias. Celso vendió mas pero perdió ganancias porque el vendió a un precio menor a sus costos.

INTERCAMBIO

Las diferentes personas y negocios son buenas pero cada uno en diferentes cosas. Si entre ellos intercambian bienes que tengan el mismo valor, ambos estarían ganando más. La meta de esta lección es entender como el intercambio puede ahorrar tiempo y dinero.

Antecedentes

José y Mariano, cada uno tienen una granja de arroz. Durante el tiempo de lluvia, el cultivo es bueno. Cada uno cosecha y vende trata de vender todo el arroz que logro cosechar. Sin embargo no tienen tiempo para cosechar y vender toda la producción. José y Mariano este año van a tener un cerdo bebe extra. Patricia y Lourdes no van a tener cerdos bebes este año. Un cerdo bebe cuesta lo mismo que lo que se pagaría a alguien si cosechara el arroz por un mes.

Historia A

José le pago a Patricia para que cosechara y vendiera el arroz con el, un mes. Al terminar el mes José vendió toda su producción y Patricia ganó suficiente dinero para comprar un cerdo bebe. José se quedo sin suficiente dinero para pagar sus deudas y comprar comida en la época seca, y además se quedó con un bebe cerdo extra.

Historia B

En vez de pagarle a Lourdes por la cosecha, Mariano le ofreció un cerdo bebe para que le ayudara a cosechar y vender arroz en el mes. Al final del mes Mariano vendió toda su producción, y Lourdes obtuvo el bebe cerdo que necesitaba.

Preguntas

1. ¿Qué ocurrió?
 - a. ¿Cómo José pago por el tiempo de Patricia?
 - b. Como pagó Mariano por el tiempo de Lourdes
2. ¿Cuál es la diferencia entre estas dos historias?
3. ¿Quién ganó más? ¿Por qué?
 - a. ¿José o Mariano?
 - b. ¿Patricia o Lourdes?
4. ¿Cómo podría ganar más José?
5. (Difícil) Si José y Mariano no tenían dinero para pagar a alguien para cosechar y vender el arroz, ¿como podrían pagar por ayuda?

[Actividad opcional]

Preguntas

6. ¿Qué puede producir más barato, más rápido, o mejor que otros?
 - a. ¿Qué pueden otros producir más barato, más rápido, o mejor que usted?
7. ¿En qué cosas intercambia?
 - a. ¿De qué tiene bastante o demasiado?
 - b. ¿De qué necesita más?
8. ¿Qué es lo que tú harías ahora de lo que hiciste antes?
 - a. ¿Qué es lo que tu seguramente te comprometerias ahora según como se hizo antes? (tiene que haber una persona que se comprometa en algo específico)
9. ¿Qué es lo que tú piensas sobre las ideas de las personas?
 - a. Cada persona debe ser un soporte para cada estudiante.

Lección

Cuando las personas intercambian bienes, ambos están más satisfechos porque cada uno obtiene algo que le faltaba, o logra hacer algo que necesitaba mejor o ya no lo hace y aún así obtiene lo que necesitaba y ahorra tiempo.

Aún sin dinero las personas pueden intercambiar sus bienes por otros que necesitan y así ambos satisfacer sus necesidades.

FUENTES**PERSONES**

Kipper Blakeley, Population and Community Development Association
Anna Chang, Population and Community Development Association
Jessica Jackley Flannery, Kiva
Janet Heisey, TrickleUp
Lyndsay Holley, Village Enterprise Fund
Christy Johnson, Stanford Graduate School of Business and School of Education
Mike Kerlin, McKinsey & Co.
Tiffany McGehee, Project Baobab
Tanatat Puttasuwan, Population and Community Development Association
Daniel Rabuzzi, National Foundation for Teaching Entrepreneurship (NFTE)
Paul Romer, Stanford Graduate School of Business
Anita Sims, Population and Community Development Association
Wanpiya Techo, Population and Community Development Association
Mechai Viravaidya, Population and Community Development Association
Gee Gee Williams, Project Baobab

ORGANIZACIONES**ACCIÓN**

Aga Khan Development Network
Ashoka
BizWorld/NCEE
Catholic Relief Services
Consortium for Entrepreneurship Education
Corporation for Enterprise Development (CFED)
Consultative Group to Assist the Poor (CGAP)
Department for International Development (DFID)
Development Gateway Foundation
FINCA International
First Step Fund
Food and Agriculture Organization of the United Nations
Freedom From Hunger
Fundación Paraguaya
Grameen Bank
Hand in Hand
“Investing Pays Off,” Merrill Lynch/NFTE
Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy
Junior Achievement
Kiva
Livelihoods Network
National Council on Economic Education (NCEE)
National Foundation for Teaching Entrepreneurship (NFTE)
Population and Community Development Association (PDA)
Project Baobab
Schwab Foundation for Social Entrepreneurship
Stanford Graduate School of Business
Stanford University, Department of Economics

Stanford University School of Education
State social studies standards: California, New York
Take Charge America
Teach a Man to Fish
TrickleUp
United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)
Verizon Thinkfinity
Village Enterprise Fund
World Bank

PRINTED MATERIALS

- Marcelo Clerici-Arias, "The Challenge of Teaching Freshmen," Department of Economics, Stanford University, Stanford, Calif. (1994), online at <http://www.stanford.edu/~marcelo/Teaching/Papers/challeng.pdf> (last visited 30 October 2007).
- William J. Clinton, *Giving: How Each of Us Can Change the World*, Alfred A. Knopf, New York (2007).
- Thomas D'Agnes, *From Condoms to Cabbages: An Authorized Biography of Mechai Viravaidya*, Post Books, Bangkok (2001).
- Aneel Karnani, "Microfinance Misses Its Mark," *Stanford Social Innovation Review* (Summer 2007), online at http://www.ssireview.org/articles/entry/microfinance_misses_its_mark/ (last visited 30 October 2007).
- Suzanne Kindervatter, ed., *Doing a Feasibility Study: Training Activities for Starting or Reviewing a Small Business*, OEF International (1987).
- Freedom from Hunger and Catholic Relief Services, "Learning Conversations."
- Gary R. Morrison, et al., *Designing Effective Instruction*, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken (4th ed., 2004).
- Population and Community Development Association, miscellaneous internal documents.
- Starting My Own Small Business: Participant's Workbook*, UNESCO, Paris (2006), online at <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001449/144930e.pdf> (last visited 30 October 2007).
- P. Taylor, "Participatory Curriculum Development in Agricultural Education," Sustainable Development Department, Food and Agriculture Organization of the United Nations (1998), online at <http://www.fao.org/sd/EXdirect/EXan0026.htm> (last visited 30 October 2007).
- Tim L. Wentling, et al., eds., "Participatory Environment Education and Training for Sustainable Agriculture," Development Department, Food and Agriculture Organization of the United Nations (2001), online at <http://www.fao.org/DOCREP/006/Y0923E/Y0923E00.HTM> (last visited 30 October 2007).
- "UNAIDS Best Practice Publication on PDA's Positive Partnership Program" (tentative title), Population and Community Development Association and UNAIDS (November 2005).

ACKNOWLEDGEMENTS

We are indebted to the faculty and staff of the Service Learning Program at the Stanford University Graduate School of Business for coordinating our initial visit to Thailand, for supporting our return trip to PDA and for their continued endorsement and encouragement of our project: Rick Aubry, Bryna Chang, Taylor Conger, Amanda Greco, Lisa Newton and Peggy Reid.

We appreciate the time, input and enthusiasm of the following United States-based curriculum testers and thank them for their willingness to share candid feedback in exchange for an abbreviated business education: Benjamin Boas, Julia Bulkowski, Taylor Conger, Nancy Gross, Lisa Newton, Laura Raymond and Shannon Williams.

We are grateful for the comments we've received from professionals at leading global social enterprises whose expertise helped us adjust the curriculum for cultural relevance even before we returned to Thailand: Ellen Furnari (Give2Asia), Jesse M. Hartigan (Barefoot College^{††}) and Kevin Teo (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship).

Finally, we could not have revised and piloted the Barefoot MBA without the support, encouragement and resources of PDA, particularly Kipper Blakeley, Anna Chang, Suwit Chitalow, Somthin Pongngam, Tanatat Puttasuwan, Anita Sims, Prahat Tafong, Wanpiya Techo and Mechai Viravaidya.

We welcome feedback from future readers and users of the Barefoot MBA. Please e-mail info@barefootmba.org with your questions, comments or suggestions for improvement.

^{††} The Barefoot MBA contained in these pages is not affiliated with Barefoot College, a network of sites in India dedicated to empowering people to innovate their way out of poverty.

APPENDIX

SAMPLE LESSON PLAN: INTRODUCTION AND INVESTING

00:00 Introduction and ice breaker

- Ice breaker: questions for group
 1. How many of you have a business? (show of hands)
 2. How many of you have a rice-growing business? (show of hands)
 3. How many of you have another kind of business? (show of hands)
 4. What other kinds of businesses do you have? (ask for answers from volunteers)
 5. How many of you are in debt? (show of hands)
 6. What are you here to learn? (ask for answers from volunteers)

- Introduction and welcome

- Agenda
 1. Investing lesson: two stories
 2. Investing game
 3. Dinner

Materials needed

- None

00:20 Lesson: Investing

Use Investing lesson from Barefoot MBA curriculum

- Introduction
 1. Read first paragraph of Investing curriculum topic.

- Stories
 1. Read Story A.
 2. Read Story B.

- Discussion
 1. Discuss first group of Investing questions (1–5).

Materials needed

- Barefoot MBA curriculum: Investing lesson

00:45 Activity

This is an activity that illustrates the value of investing by creating a marketplace in which players buy and sell items that gain value over time. Four villagers play the roles of four rice farmers who invest their profits in four different ways (e.g., in morning glory, in fish, in pigs and not at all). The game is played in four rounds that represent four months. During each round, each villager decides whether to buy or sell goods. The results are collected in a table that shows who earned the most from her investments.

- Setup: ask for volunteers / assign roles to half the group. Give each a name card.
 1. PLAYER 1: Invests in nothing
 2. PLAYER 2: Invests in morning glory seeds
 3. PLAYER 3: Invests in fish
 4. PLAYER 4: Invests in a baby pig
 5. SUPPLIER
 6. BUYER
 7. PASSAGE OF TIME

- Activity
 1. Each investor starts with 1000 baht.
 2. SUPPLIER asks PLAYER 1 what she wishes to buy. PLAYER 1 buys nothing and keeps her 1000 baht.
 3. SUPPLIER asks PLAYER 2 what she wishes to buy. PLAYER 2 buys 200 kg of morning glory seeds for 1000 baht (gives 1000 baht to SUPPLIER in exchange for cardboard cutout of seeds).
 4. SUPPLIER asks PLAYER 3 what she wishes to buy. PLAYER 3 buys 2000 small fish for 1000 baht (gives 1000 baht to SUPPLIER in exchange for cardboard cutout of small fish).
 5. SUPPLIER asks PLAYER 4 what she wishes to buy. PLAYER 4 buys a baby pig for 1000 baht (gives 1000 baht to SUPPLIER in exchange for cardboard cutout of small fish).
 6. PASSAGE OF TIME walks by waving her sign to denote the passage of one period (e.g., a month). Replace cardboard cutouts to denote growth of investments: seeds become morning glory, small fish become medium fish, baby pig becomes medium-sized pig.
 7. BUYER asks PLAYER 1 what she wishes to sell. PLAYER 1 has nothing to sell and so sells nothing.
 8. BUYER asks PLAYER 2 what she wishes to sell. PLAYER 2 sells her morning glory for 4000 baht (gives BUYER morning glory cutout in exchange for 4000 baht).
 9. BUYER asks PLAYER 3 what she wishes to sell. PLAYER 3 can sell her fish for 3000 baht or wait another month before selling for 9000 baht.
 10. BUYER asks PLAYER 4 what she wishes to sell. PLAYER 4's pig is not big enough to use, so she sells nothing.
 11. Ask each player what she has at the end of the round. Fill in chart with values.
 12. End of Round 1.
 13. Repeat Steps 2–12 for Rounds 2–4, with the following changes:
 - Players buy nothing if they have no money.
 - Use Round-specific cutouts where appropriate.
 - PLAYER 4 sells her full-grown pig for 3500 baht.
 14. Review sales results.

Materials needed

- Name cards for each player (use cardboard signs hanging as necklaces).
 1. Invests in nothing
 2. Invests in morning glory seeds
 3. Invests in fish
 4. Invests in a baby pig
 5. Supplier
 6. Buyer
 7. Passage of Time
- Play money

1. 35 1000-baht bills
 2. 1 500-baht bill
- Cardboard cutouts
 1. Morning glory seeds
 2. Morning glory flowers
 3. Small fish
 4. Medium fish
 5. Large fish
 6. Baby pig
 7. Medium pig
 8. Fully grown pig
 - Flip chart (chart to record results after each round; see page A-6)
 - List of market items and prices

01:15 Repeat game with new market items and new participants

- Replace market items with bean sprouts, tadpoles and a chicken, using attached chart for timing and prices.

Materials needed

- Name cards for each player (use cardboard signs hanging as necklaces).
 1. PLAYER 1: Invests in nothing
 2. PLAYER 2: Invests in bean sprout seeds
 3. PLAYER 3: Invests in tadpoles
 4. PLAYER 4: Invests in a chick
 5. SUPPLIER
 6. BUYER
 7. PASSAGE OF TIME
- Play money
 1. 35 1000-baht bills
 2. 1 500-baht bill
- Cardboard cutouts
 1. Bean sprout seeds
 2. Bean sprouts
 3. Tadpoles
 4. Medium frog
 5. Big frog
 6. Chick
 7. Chicken
- Flip chart (chart to record results after each round; see page A-6)
- List of market items and prices

01:40 Lesson

- Review sales results.
- Discuss remainder of Investing questions (6–10) from Barefoot MBA curriculum.
- Other questions to consider, if time allows:

1. Length of investment:
 - What are the benefits of a short-term investment (e.g., fish) over a long-term investment (e.g., pigs)?
 - What are the benefits of a long-term investment over a short-term investment?
2. Reinvestment:
 - What are the benefits of reinvestment (e.g., planting additional morning glory seeds and waiting for flowers to grow) over long-term investment (e.g., waiting for a pig to grow)?
 - What are the benefits of long-term investment over reinvestment?
3. Seasonality:
 - How will the natural cycles of an investment (e.g., morning glory does not grow in winter, rice is harvested only once a year) affect investment decisions?
4. Risk: What other risks are involved in investing? How to invest accordingly?
 - Market could shift, changing prices (e.g., freeze destroys crops, cow disease scares people away from eating meat)
 - Goods could disappear (e.g., pig could die before growing to full size)

- Ask a student to summarize lesson. Fill in missing details with “Lesson” box from curriculum.
- Encourage and answer student questions.

02:05 Villager feedback

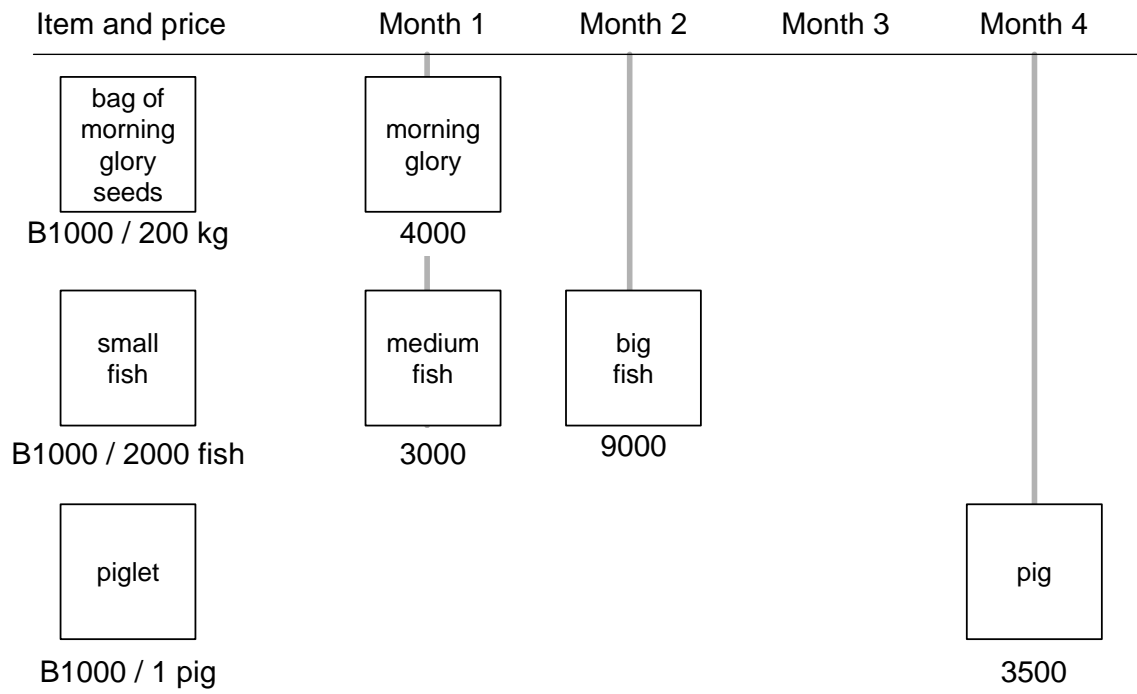
- Elicit responses (verbal and written) to questionnaire.

02:10 End lesson

- Thank you and goodbye
- Optional group meal

03:15 Staff feedback

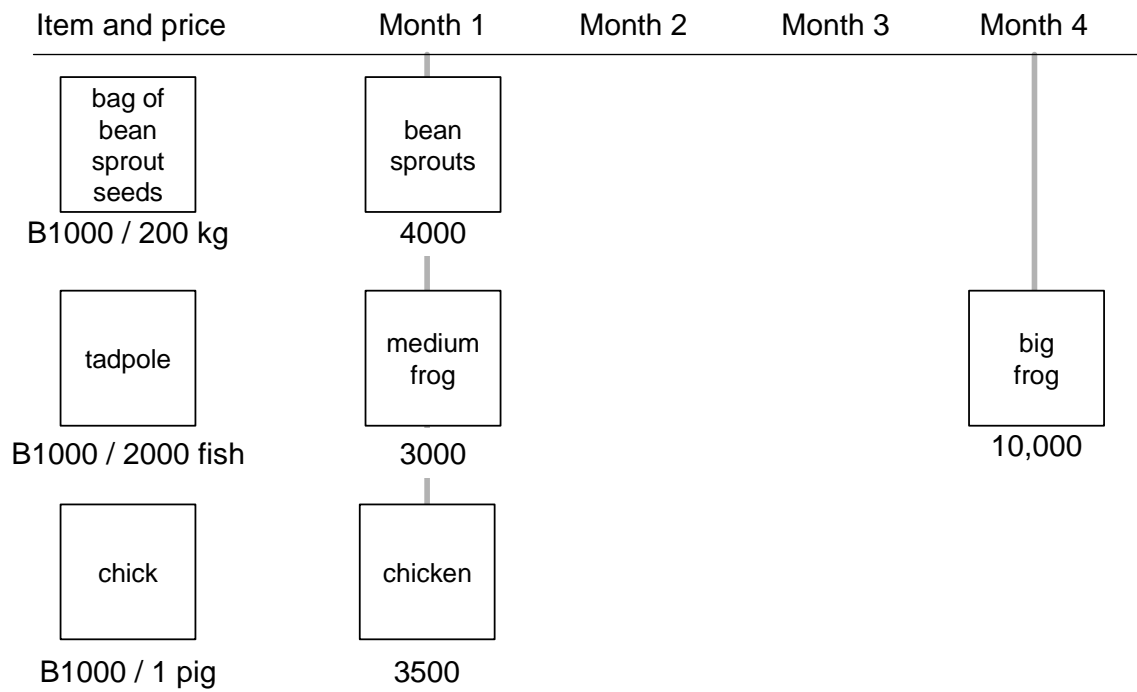
Market Items and Prices: Investing Activity 1



Results: Investing Activity 1

Investment	Profit				
	Start	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4
Nothing					
Morning glory					
Fish					
Baby pig					

Market Items and Prices: Investing Activity 2



Results: Investing Activity 2

Investment	Profit				
	Start	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4
Nothing					
Bean sprouts					
Tadpoles					
Chick					

Additional Points to Consider: Investing

Length of investment:

- What are the benefits of a short-term investment (e.g., fish) over a long-term investment (e.g., pigs)?
- What are the benefits of a long-term investment over a short-term investment?

Reinvestment:

- What are the benefits of reinvestment (e.g., planting additional morning glory seeds and waiting for flowers to grow) over long-term investment (e.g., waiting for a pig to grow)?
- What are the benefits of long-term investment over reinvestment?

Seasonality:

- How will the natural cycles of an investment (e.g., morning glory does not grow in winter, rice is harvested only once a year) affect investment decisions?

Risk:

- What other risks are involved in investing? How to invest accordingly?
 - Market could shift, changing prices (e.g., freeze destroys crops, cow disease scares people away from eating meat)
 - Goods could disappear (e.g., pig could die before growing to full size)

SAMPLE LESSON PLAN: PRODUCTION AND MARKETING

00:00 Welcome and review

- Welcome
 1. Check in
- Review previous day's lesson
- Agenda
 1. Production lesson: two stories
 2. Marketing lesson: two stories
 3. Production and Marketing game

Materials needed

- None

00:10 Lesson 1: Production

Use Production lesson from Barefoot MBA curriculum

- Introduction
 1. Read first paragraph of Production curriculum topic.
- Stories
 1. Read Story A.
 2. Read Story B.
- Discussion
 1. Discuss first group of Production questions (1–4).

Materials needed

- Barefoot MBA curriculum: Production lesson
- Barefoot MBA curriculum: Marketing lesson

00:33 Lesson 2: Marketing

Use Marketing lesson from Barefoot MBA curriculum

- Introduction
 1. Read first paragraph of Marketing curriculum topic.
- Stories
 1. Read Story A.
 2. Read Story B.
- Discussion
 1. Discuss first group of Marketing questions (1–5).

00:58 Activity

This is an activity that illustrates the value of production and marketing by creating a marketplace in which players produce and market bamboo baskets. Five villagers play the roles of five customers with five different, predetermined demands that vary in quality, quantity and price. The other villagers are split into two production teams that assess, produce and sell to customers' needs. The production teams have limited time to work simultaneously, after which they market and sell their goods to the customers while the whole group watches. The results are collected in a table that shows how much each team sold, which prompts a discussion of how each team produced and marketed.

- Setup: ask for volunteers and assign roles to 5 villagers. Give each a name card and an envelope with specifications and play money that meets the budget. In each round, assign a villager the role of Player 1, raw bamboo buyer, and choose 4 additional characters from the other 8 listed here:
 1. RAW BAMBOO BUYER. Wants bamboo rods at B50 each. Has a budget of B500 (high demand) or B200 (low demand).
 2. MRS. PINK. Individual buyer wants 2 high-quality, pink baskets with handles for B200 each. Has a budget of B500.
 3. MR. LEE. Wholesale buyer wants 20 small, rough, simple baskets at B20 each that he can resell in Chinatown. Has a budget of B500.
 4. MISS NANCY. Student wants trendy baskets that look nice but has a budget of only B150.
 5. MR. SUYAN. Street vendor wants 2 strong, high-quality B250 baskets to carry goods. Has a budget of B500.
 6. MR. GIM. Wholesaler wants at least 20 identical baskets but will buy as many as possible with his budget, B500.
 7. MR. SCOTT. Tourist wants 10 new, different baskets for B40 each that he can sell abroad. Likes animals. Has a budget of B500.
 8. MR. TOM. Retail buyer wants 10 different kinds of baskets, ranging in price from B20 to B100, that he can resell at his shop. Has a budget of B500.
 9. MS. KAI. Wants a basket that can carry and protect eggs. Has a budget of B500.

Split the other villagers into two equal production teams, Team A and Team B.

- Begin activity
 1. Production teams get equal amounts of raw bamboo (copy paper cut into strips) and supplies. They have 15 minutes to assess and meet customers' demands.
 2. After 15 minutes, all producers stop making baskets. The group assembles to watch basket sales.
 3. Choose which team will sell first. In this example, Team A goes first.
 4. Team A chooses one customer and markets baskets to that customer.
 5. If Team B wishes to market to the same customer, it may do so after Team A makes its pitch.
 6. That customer decides which basket(s), if any, he or she will buy. (Note: a customer cannot reject all baskets that meet his specifications. He is obligated to buy what he asks for if it is within his budget. A customer may buy from one, both or no customers, depending on how the product(s) meet his stated needs.)
 7. Record basket sales on the table of results (see page A-13). Ask the customer why he made the decisions he made. Ask the producer why he made the production and marketing decisions he made.

8. Repeat Steps 4–7, alternating which team goes first, until all customers have had a chance to buy baskets.

- Review results

Materials needed

- Name cards for each customer (use cardboard signs hanging as necklaces).
 1. Raw bamboo buyer
 2. Mrs. Pink
 3. Mr. Lee
 4. Miss Nancy
 5. Mr. Suyan
 6. Mr. Gim
 7. Mr. Scott
 8. Mr. Tom
 9. Ms. Kai
- Play money in envelopes for each player
 1. Raw bamboo buyer $10 \times B50 = B500$ or $4 \times B50 = B200$
 2. Mrs. Pink $2 \times B100 + 6 \times B50 = B500$
 3. Mr. Lee $25 \times B20 = B500$
 4. Miss Nancy $15 \times B10 = B150$
 5. Mr. Suyan $2 \times B100 + 6 \times 50 = B500$
 6. Mr. Gim $20 \times B20 + 10 \times B10 = B500$
 7. Mr. Scott $20 \times B20 + 10 \times B10 = B500$
 8. Mr. Tom $1 \times B100 + 3 \times B50 + 10 \times B20 + 10 \times B5 = B500$
 9. Ms. Kai $5 \times B100 = B500$
- Basket supplies for each of two production teams
 1. 20 strips of paper
 2. Scissors for 2 teams (about 10 total)
 3. Colored markers or crayons
 4. Tape or glue
- Flip chart (chart to record results after each round; see page A-13)

01:45 Lesson

- Review results.
- Discuss remainder of Production questions (6–8) from Barefoot MBA curriculum.
- Discuss remainder of Marketing questions (5–7) from Barefoot MBA curriculum.
- Ask a student to summarize lesson. Fill in missing details with “Lesson” box from curriculum.
- Encourage and answer student questions.

02:10 Villager feedback

- Elicit responses (verbal and written) to questionnaire.

02:15 End lesson

- Thank you and goodbye
- Optional group meal

03:15 Staff feedback

Results: Production and Marketing Activity

Customer name	Team A	Team B
TOTAL		