



Conversaciones de Aprender para Empresarias y sus Colegios

VERSIÓN: Guatemala Turismo

Katherine Boas y Scott Raymond

26 Marzo, 2008



Conversaciones de Aprender para Empresarias y sus Colegios

VERSIÓN: Guatemala Turismo

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 oportunidad</i>	11
<i>Análisis Costo - Beneficio</i>	13
<i>Planificación y Registro</i>	15
<i>Planificación y Registro</i>	15
<i>Incentivos</i>	16
<i>Producción</i>	17
<i>Deuda</i>	18
<i>Interés</i>	20
<i>Precio y Competencia</i>	22
<i>Mercadeo</i>	24
<i>Especialización</i>	26
<i>Precio y Cantidad</i>	27
<i>Ganancias</i>	29
<i>Intercambio</i>	31
FUENTES	33
ACKNOWLEDGEMENTS.....	35
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 33.) From those resources and our own recent business school experiences, we developed a framework (page 4), compiled a list of topics (page 5) 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

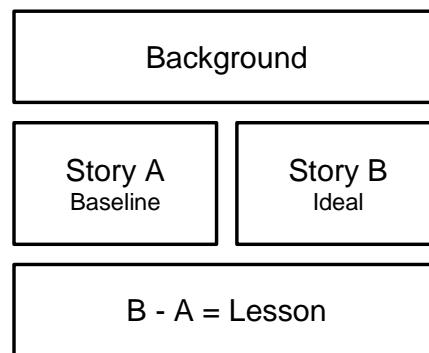
BANGKOK, THAILAND

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.

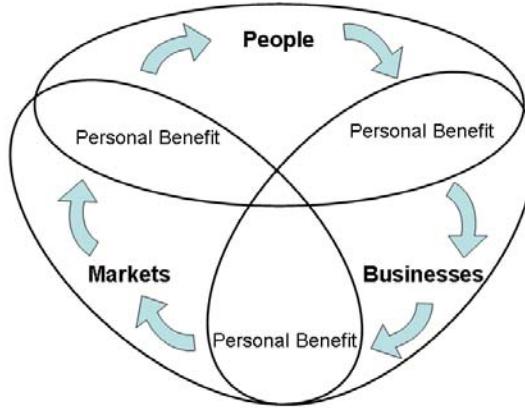


Guided discussions followed by hands-on activities are a good way to engage students and give them first-hand experience with the lessons. By learning these lessons in groups, ideally of 6 to 20 students, the students begin to form professional networks that we hope will support them as their businesses 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 competición
- 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
Juana y María venden collares y pulseras hechos de mostacilla. El año pasado, ambas tuvieron excelentes ganancias debido a que muchos turistas visitaron el pueblo y les compraron su producto. Sin embargo, éste año no llegaron muchos turistas y ninguna de las dos obtuvo ganancias.

Historia A	Historia B
Juana gastó su ganancia del año pasado. Después de la temporada baja de éste año, ella no tiene dinero para comprar comida y medicina para su familia.	María guardó sus ganancias del año pasado en una alcancía. Después de la temporada baja de éste año, ella todavía tiene dinero para comprar comida y medicina para su familia.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Juana?
 - b. ¿Qué hizo María?
2. ¿Cuál es la diferencia entre ambas historias?
3. ¿Qué otra razón tiene María para guardar su ganancia?
4. ¿Qué otra razón tiene Juana para gastarse todo su dinero?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué va a hacer con sus ganancias ahora?
6. ¿Va a ahorrar su dinero?
7. ¿Cómo puede ahorrar más de su dinero?
8. ¿Qué hará diferente ahora que sabe éstas 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 persona apoye una idea de otro estudiante.

Lección
María entiende los beneficios de ahorrar, así que ella guardó sus ganancias del año pasado en caso que algo inesperado pasara éste año. Cuando hay mala temporada de turistas, ella tiene suficiente dinero para comprar comida y ropa para su familia. Juana no entiende los beneficios de ahorrar, así que aunque tuvo dinero durante la temporada alta de turistas del año pasado, ella no ahorró nada, así que ahora que hubo temporada mala ella no tiene dinero. El ahorrar puede darnos protección y seguridad para el futuro. Además, el ahorrar nos puede ayudar a comprar artículos más caros sin tener que prestar dinero o endeudarnos.

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
Pedro y Carlos tienen una venta de cinchos de cuero típicos cada uno. Después de pagar por comida, ropa y otras necesidades básicas, a cada uno de ellos les sobra 250 quetzales a fin de mes.

Historia A	Historia B
Pedro no gasta sus 300 quetzales. Él los ahorra para el otro año, en caso los llegara a necesitar.	Carlos usa la ganancia para comprar billeteras típicas de cuero, el cual usa para ofrecer otro producto a los turistas. Cada mes, él compra 150 quetzales de billeteras y recibe 500 quetzales cuando los vende. Carlos obtiene una ganancia de 150 por vender cinchos y además gana 350 quetzales por vender billeteras. Carlos ahora gana dinero extra que puede ahorrar en caso de necesitarlo, o invertirlo en comprar otro producto para la venta.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Pedro?
 - b. ¿Qué hizo Carlos?
2. ¿Cuál es la diferencia entre éstas dos historias?
3. ¿Quién genera más dinero, Pedro o Carlos? ¿Quién lo invierte?
4. Si Pedro y Carlos compran algo por 250 quetzales, al final del mes, ¿a quién le quedará más?

[Actividad opcional]

Preguntas

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

Lección
Pedro ahorra su ganancia pero ésta no crece, así que solo tiene lo que ha ahorrado. Carlos usa su ganancia para invertir en un Nuevo producto. Carlos usa parte de su ganancia para generar más dinero. Carlos ahora ofrece más productos y tiene mejores ingresos. Él puede usar el dinero extra para ahorrar o para invertir nuevamente.

Evaluación

Dar a las personas billetes de juguete y pedirles que decidan en qué gastarlo.

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
Marta y Catarina generan 500 quetzales de ganancia por vender dulces típicos. Marta y Catarina gastan su ganancia en el mismo mercado cercano.

Historia A	Historia B
Marta gasta su ganancia en comprar un nuevo teléfono celular. Ella ya posee un teléfono, pero le gusta el nuevo por que tiene nuevos colores y características.	Catarina gasta su ganancia en una bicicleta usada. Catarina puede usar la bicicleta para llevar sus dulces típicos al mercado, así como para llevar a su hija enferma al hospital.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Marta?
 - b. ¿Qué hizo Catarina?
2. ¿Cuál es la diferencia entre éstas dos historias?
3. ¿Cómo le ayuda la compra de Catarina a ella?
 - a. ¿Qué más podría comprar Catarina para ayudar a su negocio?
 - b. ¿Qué más podría comprar Catarina para ayudar a su familia?
4. ¿Cómo es que la compra de Marta no le ayuda?
 - a. ¿Qué más podría comprar Marta que no le ayuda a su negocio?
 - b. ¿Qué otra cosa podría comprar Marta que no le ayuda a su familia?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué compra usted con sus ganancias?
 - a. ¿En qué gasta usted dinero y no le ayuda a usted, su familia o su negocio?
 - b. ¿En qué podría usted gastar dinero y que le ayude a usted, su familia o su negocio?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe éstas cosas?
 - b. ¿A qué se comprometerá a hacer diferentemente antes de irse 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
Catarina gasta su dinero para ayudar a su familia. A pesar de que Catarina puede escoger entre ahorrar su ganancia o invertirla, ella también puede escoger cómo gastarla. Catarina escoge gastar su ganancia en ayudar a su negocio y su familia. Marta decide gastar su ganancia en algo que ya tiene. Debido a la elección de Marta, su gasto no le ayuda a ella, a su negocio o su familia.

COSTO DE OPORTUNIDAD

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	
Juan y Mario tienen cada uno una venta de sombreros típicos. Cada uno gana 60 quetzales al día.	

Historia A	Historia B
Otro comerciante necesita ayuda para recoger la cosecha de maíz y le pide a Juan que le asista. El comerciante le pagará a Juan 40 quetzales al día.	Otro comerciante le pide ayuda a Mario para recoger la cosecha de maíz. Él le pagará a Mario 80 quetzales al día por su trabajo.

Preguntas

1. ¿Qué sucedió?
 - a. ¿Qué hace Juan?
 - b. ¿Qué hace Mario?
2. ¿Cuál es la diferencia entre ambas historias?
3. ¿Quién tiene más al final de día, Juan o Mario?
 - a. ¿Si venden sombreros típicos?
 - b. ¿Si recogen la cosecha?
4. ¿Cuál es el costo de no vender sombreros típicos?
 - a. ¿Qué deja de tener Juan al recoger la cosecha de maíz?
 - b. ¿Qué deja de tener Mario al recoger la cosecha de maíz?
5. ¿Qué pierden o ganan cada uno de ellos al recoger la cosecha de maíz? ¿Quién gana más?

[Actividad opcional]

Preguntas

6. ¿Qué ha dejado de tener por dedicarse a hacer algo más?
7. ¿Qué más podría usted hacer (o producir) en vez de haber venido aquí?
 - a. ¿Cuál es su costo de oportunidad?
8. ¿Cómo podría usted usar el costo de oportunidad para tomar decisiones que le den más dinero?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de retirarse? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico.)

Lección
Juan debe escoger entre ganar 60 quetzales al día por vender sombreros típicos y ganar 40 por ayudar a recoger la cosecha de maíz. Si él escoge recoger la cosecha, él tendrá ahora 40 quetzales por día en vez de 60. Su costo de oportunidad es de 60 quetzales, y él tendrá 20 quetzales menos ese día. Juan todavía tiene los sombreros típicos que puede vender en el mercado y ganar 60 quetzales. Lo que Juan hará depende en lo mucho que el valore el ayudar a alguien y lo mucho que valore los 40 quetzales al día.

Mario también debe tomar una decisión entre vender sombreros típicos en su negocio por 60 quetzales al día o recoger la cosecha de maíz por 80 quetzales. Si Mario escoge recoger la cosecha de maíz, el dejará de tener los 60 quetzales (su costo de oportunidad) que hubiera ganado para ahora

tener 80 quetzales, o 20 quetzales extra, por ayudar a recoger la cosecha. Además, Mario todavía tiene los sombreros típicos que puede vender en el mercado por 60 quetzales. Mario debería ayudar al comerciante porque eso le da más dinero y le permite ayudar a alguien.

La lección de ésto no es solo que hacer más es mejor. Un negociante no debería siempre decidir hacer lo que le produzca más dinero. En vez de eso, debería de pensar acerca de lo que está dejando de hacer y tomar una decisión consciente sobre lo que hará. Si el ayudar a alguien es de mayor valor que ganar más dinero, entonces se debería 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

En un mercado de otro pueblo se venden chaquetas típicas de tela a 150 quetzales y chaquetas típicas de cuero a 350 quetzales cada una. Hay muchas chaquetas a la venta. En su pueblo, Norma y Luisa pueden vender a los turistas cada chaqueta típica de tela a 250 quetzales y cada chaqueta de cuero a 450 quetzales. Cada una puede vender hasta 3 chaquetas diarias.

Historia A	Historia B
Norma va al mercado del otro pueblo y ve las chaquetas. Ella decide comprar una de cuero, la lleva al pueblo y la vende por 450 quetzales. Norma ahora tiene una ganancia de 100 quetzales.	Luisa va al mercado del otro pueblo y ve las chaquetas. Luisa compra la chaqueta típica de tela, la lleva a su pueblo y la vende por 250 quetzales. Ahora Luisa tiene una ganancia de 100 quetzales.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Norma?
 - b. ¿Qué hace Luisa?
2. ¿Qué chaquetas cuestan más?
3. ¿Cuánto ganan?
 - a. ¿Si compran la chaqueta de tela?
 - b. ¿Si compran la chaqueta de cuero?
4. ¿Cuál compraría usted?
 - a. ¿Si tuviera 300 quetzales?
 - b. ¿Si tuviera 500 quetzales?

[Actividad opcional]

Preguntas

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

Lección

El beneficio que tienen ambas, Norma y Luisa, es el mismo: cada una produce una ganancia de 100 quetzales. Los costos son diferentes: Norma solo necesita 150 quetzales para comprar una chaqueta

típica de tela, mientras que Luisa necesita 350 quetzales para comprar la chaqueta típica de tela. Si ganancia será la misma, entonces lo más fácil y eficiente de hacer es comprar lo más barato. En pocas palabras, Norma puede comprar dos chaquetas de tela por el precio que Luisa paga por una de cuero, y así produce una ganancia dos veces mayor que la de Luisa, 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
Carlos y Diego tienen cada uno una venta de cinchos típicos de cuero. Cada uno quiere comprar maletines típicos de cuero para la venta. Los maletines cuestan 150 quetzales.

Historia A	Historia B
Carlos no guarda registros. Carlos sabe que produce un poco de ganancia cada semana, pero no sabe cuánto. Carlos sabe que no tiene 150 quetzales y que no puede comprar los maletines ahora. Tampoco sabe cuánto tiempo le tomará ahorrar los 150 para comprar las mochilas, así que continúa vendiendo solamente los cinchos.	Diego mantiene un registro escrito. Diego sabe cuánto dinero tiene y cuánta ganancia tiene para el fin de semana. Diego sabe que no tiene 150 quetzales para comprar los maletines ahora. Sin embargo, los registros de Diego le demuestran que puede ahorrar 30 quetzales cada semana y entonces podrá usar su dinero extra para comprar los maletines en cinco semanas. En cinco semanas, Diego compra los maletines y entonces los pone a la venta y gana bien.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Carlos?
 - b. ¿Qué hace Diego?
2. ¿Cuál es la diferencia entre éstas dos historias?
3. ¿Cómo se beneficia Diego de mantener un registro?
4. ¿Cómo podría Carlos planificar mejor?
 - a. ¿Qué tipos de registro podría llevar Carlos?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿De qué lleva usted registros?
 - b. ¿De qué podría usted llevar registros?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se comprometerá a hacer diferente antes de retirarse? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico)
7. ¿Qué piensa usted de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otro estudiante.

Lección
Los registros escritos proveen información. La información en los registros hacen que se facilite la planificación y mejora la toma de decisiones. Al tener registros, Diego puede planificar para el futuro. Como puede planificar, el puede tomar decisiones de negocios sobre asuntos futuros. Por ejemplo, si sabe cuánto gana cada mes, el puede planear comprar algo en el futuro que ahora no puede costear y sin necesidad de endeudarse.

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
Leticia y Alicia tienen cada una un pequeño comedor típico. Como se acerca un día de feriado y habrán muchos visitantes al pueblo, ambas le piden ayuda a su vecino que tiene una pequeña parcela de tierra. Cada una le pide ayuda a su vecino por un día completo.

Historia A	Historia B
Leticia le ofrece a su vecino un poco de las frutas que sobren como incentivo si éste le ayuda por todo el día de trabajo. El vecino de Leticia está de acuerdo en ayudarle, pero lo hará solo por medio día ya que así puede regresar a trabajar a su parcela por el resto del día debido a que allí puede tener toda la fruta que quiera.	Alicia le ofrece a su vecino dos botellas de leche. Como el vecino de Alicia no tiene vacas, está de acuerdo en recibir trabajar todo el día a cambio de la leche, la cual le servirá para alimentar a su familia.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Leticia?
 - b. ¿Qué hace Alicia?
2. ¿Cuál es la diferencia entre éstas dos historias?
3. ¿Qué gana Alicia por ofrecer leche?
4. ¿Qué debería ofrecer Leticia para motivar a su vecino a que le ayude todo el día?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Quién le ayuda?
 - a. ¿Qué incentivos le ofrece a quienes trabajan con usted?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de retirarse? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico)
7. ¿Qué piensa de las ideas de las otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otro estudiante.

Lección
Los incentivos motivan a las personas a trabajar más. Alguien que aprecia un incentivo se esforzará más en el trabajo. El vecino de Leticia ayudará porque sabe que obtendrá algo que no tiene y que, de lo contrario, tendría que comprar en el mercado. Si una persona le ofrece a la otra algo que ya tiene o que puede obtener fácilmente, tal vez todavía podría aceptar la oferta pero probablemente no trabajaría tan duro como si se le ofreciera que no tiene o que no puede obtener con facilidad. El vecino de Alicia le ayudará solo por medio día, pero no quiere más fruta de la que ya tiene, así que prefiere trabajar en su propia parcela. Un buen incentivo puede ser usado para obtener más ayuda de las personas.

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
Samuel y José tienen cada uno una pequeña área donde crece tul. Los rollos de diez metros de tul se venden en el mercado por 50 quetzales cada uno. De un rollo de 10 metros de tul se pueden fabricar 20 sombreros típicos, los cuales se pueden vender a los turistas a 50 quetzales cada uno.

Historia A	Historia B
Samuel cosecha un rollo de 10 metros de tul y lo vende. Samuel gana 50 quetzales.	José cosecha un rollo de 10 metros de tul y hace sombreros típicos. El fabrica 20 sombreros de un rollo de 10 metros de tul. El gana 1,000 quetzales al vender todos los sombreros.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Samuel?
 - b. ¿Qué hace José?
2. ¿Qué hacen de diferente éstas personas?
3. ¿Qué tiene usted?
4. ¿Qué produce usted?

[Actividad opcional]

Preguntas

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

Lección
La producción le añade valor a los recursos, permitiendo al productor una mayor ganancia. La producción logra crear artículos útiles y especializados que tienen mayor valor al comprador que la simple y rústica materia prima en sí. El fabricar los sombreros de tul toma más tiempo que simplemente vender el tul, pero José gana 1,000 quetzales por vender sombreros que hizo de tul. Samuel gana solo 50 quetzales y tiene que vender muchos rollos de tul para poder tener suficiente dinero para alimentar a su familia. José puede alimentar a su familia muy bien con solo vender los sombreros.

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
Isaías y Manuel quieren iniciar un negocio de elaboración de chamarras típicas para venderlas a los turistas, cada uno por su lado. Para ello, necesitan un telar de pie y así podrán fabricar las chamarras típicas. Por lo tanto, cada uno acude a su suegro ya que éste tiene un telar de pie que ya no usa, y se lo pide prestado. El suegro asiente, haciendo ver que deben devolver el telar en buen estado después de ocho meses.

Historia A	Historia B
Isaías le presta a su suegro el telar de pie. Ya que lo tiene, empieza a fabricar bastantes chamarras típicas, pero olvida dar al artefacto el mantenimiento apropiado de modo que después de solo 6 meses de uso el telar de pie se deteriora y destruye. Isaías quiere devolver el telar pero no puede porque la máquina se descompuso, así que ahora no tendrá ganancias hasta que termine de pagarle el telar a su suegro.	Manuel le presta a su suegro el telar de pie. Ya que lo tiene, empieza a fabricar bastantes chamarras típicas, pero aparta tiempo para darle mantenimiento al artefacto y así lo mantiene en buen estado. Por eso, el fabrica chamarras durante todo un año, las vende y ahorra la ganancia para poder construir un telar de pie propio. Al final del año, el devuelve el telar de pie a su suegro y construye un telar de pie propio con el dinero que ahorró.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Isaías?
 - b. ¿Qué hace Manuel?
2. ¿En qué se diferencian lo que hacen las dos personas?
3. ¿Qué ha pedido prestado usted? ¿Qué ha pagado de vuelta?
4. ¿Qué ha dado en préstamo usted? ¿Qué ha pedido usted de vuelta?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué puede pedir prestado usted ahora para ganar más en el futuro? ¿Qué tendrá que pagar de vuelta?
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe ésto?
 - a. ¿Qué se comprometerá a hacer diferente antes de retirarse? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico)
7. ¿Qué piensa usted de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye las ideas de otros estudiantes.
8. ¿Qué pasaría si en vez de no darle mantenimiento al telar, Isaías se lo presta a otras personas y ellos tienen el accidente? ¿Cuál es la lección para Isaías?

Lección
La deuda puede ser usada para generar más ganancias, pero quien pidió prestado debe devolver o pagar de vuelta lo que prestó. Las deudas también tienen sus riesgos: si alguien pide prestado, ella

está en deuda sin importar lo que sucede con lo que pidió prestado. Por ejemplo, si pide prestado algo y lo pierde, todavía lo debe. Los préstamos pueden tener grandes beneficios: si alguien presta un cerdo que llega a tener cuatro cerditos, aún debe pagar de vuelta un cerdo. Ella puede obtener ganancia de la deuda al quedarse con los otros cuatro cerdos.

INTERÉS

Cuando alguien pide prestado, tiene que regresar no solo lo que presta, 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.

Background
Juanito y Pedro tenia un terreno cada uno, Luisa le pidio prestado el terreno a Juanito e hizo un centro turístico. Carla le pidió prestado el terreno a Pedro e hizo una casa.

Historia A	Historia B
Un año después Luisa le devolvió el terreno prestado a Juanito, llevándose parte del dinero que había ganado pero a cambio le dejó el terreno construido con dichos ingresos.	Un año después, Carla le devolvió el terreno con la casa construída a Pedro, sin obtener ganancias a futuro.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hace Pedro?
 - b. ¿Qué hace Juanito?
2. ¿Estas dos personas que hacen de diferente?
3. ¿Cómo lo podemos aplicar?
 - a. ¿Qué pasaria si usted pidiera prestado semillas? En un año, ¿qué es lo que usted debiera?
 - b. ¿Qué pasaria si usted presta una terreno? En un año que esperaría de la persona ¿al qué 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 que 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, el terreno se valoriza. Si alguien pide prestado alguno de los terrenos por un año, debería de devolver más que el terreno que prestó. En vez, el que pidió prestado debe lo que el terreno se transformará en un año, que es lo que el prestador hubiera tenido si no lo hubiera prestado.

Entonces, como el Luisa le pagó a Juanito con una casa en su terreno, más no con algo más productivo, Juanito obtiene menos de lo que hubiese hecho en el terreno si no hubiera prestado el terreno a Luisa.

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 nucero 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
En San Juan La Laguna, existen muchas ventas de tejidos típicos que ofrecen los mismos estilos y colores. Por esta razón, un grupo de mujeres con habilidades para tejer y algunas de ellas dueñas de las tiendas mencionadas decidieron unir sus esfuerzos y crear la Asociación Artesanas de San Juan dedicadas a vender los productos que todas realizan para tener igualdad de ganancias. Otro grupo, de mujeres, luego de ver el éxito de la asociación mencionada se unió y empezaron su propio negocio de tejidos típicos con la diferencia de que éstos eran teñidos con tintes naturales, llamado Lemá.

Historia A	Historia B
Artesanas de San Juan venden en el mercado local donde existen otras personas, las que no se quisieron unir al grupo, que venden los mismos productos más baratos, porque saben que no tienen el apoyo de las demás artesanas, aunque el precio del trabajo individual sea alto.	La Asociación Lemá es vendedor único de tejidos típicos teñidos con tinte natural en el mercado regional. Sus clientes pagan el precio que ellas piden, porque no existen más vendedores de este tipo de tejidos. Ellas venden todo su producto al precio original, tanto en el mercado regional, nacional e internacional.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo la Asociación Artesanas de San Juan?
 - b. ¿Qué hizo la Asociación Lemá?
2. ¿Cuál es la diferencia entre las dos historias?
3. ¿Quién tiene más competencia, Artesanas de San Juan o Lemá? ¿Por qué?
4. ¿Quién vende más tejidos? ¿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 cobrán 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?

¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irse 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 la idea de otro estudiante.

Lección

Cuando los productos son los mismos, normalmente, los compradores prefieren comprar los más baratos o pagar un precio justo por productos diferentes y con valor agregado, como en el caso de los productos de Lemá. La competencia hizo que, en el mismo lugar, existan ventas de productos similares pero de características diferentes que benefician a la mayor parte de las artesanas.

Evaluación

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
Patricia y Tomasa venden sombrillas grandes para resguardar del sol y la lluvia. Cada una espera lograr que los que venden artesanía y comida a los turistas en puestos de la calle les compren sus sombrillas. Estas sombrillas son caras. Sin una explicación, los vendedores de artesanía y de comida no entenderán el por qué deben comprar las sombrillas.

Historia A	Historia B
Patricia intenta vender las sombrillas pero no explica a los vendedores de artesanía y de comida por qué deberían gastar sus ganancias en una sombrilla. Como resultado, Patricia no vende ninguna sombrilla y no logra hacer dinero.	Tomasa explica a los vendedores de artesanía y de comida lo que son sus sombrillas y cómo es que pueden ayudarle a mantener su producto protegido del sol y la lluvia, así como mantener a sus clientes cómodos. Tomasa le lleva fotos de sus sombrillas a los vendedores y los invita a ver los puestos de negocios de otros clientes para que observen cómo se han beneficiado de usar las sombrillas. Como resultado, vende muchas sombrillas y puede dar mejor apoyo a su familia.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué hizo Patricia?
 - b. ¿Qué hizo Tomasa?
2. ¿En qué se diferencia lo que hacen éstas personas?
 - a. ¿Por qué es que los clientes compran diferentes cantidades de Patricia y Tomasa?
3. ¿Cuáles son sus deseos y necesidades?
4. ¿Quién son sus clientes?
 - a. ¿Qué es lo que sus clientes desean y necesitan?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Cómo logra su negocio satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes?
 - a. ¿Cómo puede ofrecerlo en el mercado?
 - b. Discuta con el grupo ideas para mejorar la comprensión y satisfacción de las necesidades y deseos y sus clientes.
6. ¿Qué hará diferente ahora que sabe ésto?
 - a. ¿Qué se comprometerá a hacer diferente antes de retirarse? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico.)
7. ¿Qué piensa usted de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la idea de otro estudiante.

Lección
El mercadeo ayuda a demostrar a los clientes cómo es que un producto satisface sus necesidades y

deseos. Patricia y Tomasa tienen el mismo producto, pero como Tomasa explica la forma en que el producto satisface las necesidades de sus clientes, ellos entienden por qué el pagar por ese producto podrá redundar en que ellos ganen más dinero. El mercadeo se trata de entender los deseos y necesidades: si un cliente entiende porqué necesita un producto, entonces lo comprará. Si un empresario entiende lo que sus clientes quieren y necesitan, éste podrá demostrarles cómo su producto satisface sus necesidades. Si entiende a sus clientes mejor que sus competidores, entonces tendrá un negocio más exitoso.

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

Alejandra y María tienen un puesto en la calle Santander de tejidos típicos.

Historia A	Historia B
Alejandra vende en su local guipiles, manteles, chalinas, artesanías de Chichicastenango, de Quetzaltenango, y de varias partes de Sololá. Existen varios puestos en la calle Santander que venden los mismos productos que ella e igualmente variados. Obtiene un ingreso mensual de Q3000 por la venta de todos sus productos. (el mantel cuesta Q200 y vende 4 mensuales)	Doña María vende únicamente manteles, y se especializa en el diseño de estos. Por lo que en la calle Santander es reconocida por la calidad de los manteles y el atractivo de los diseños. Por lo cual cobra por cada mantel Q300, y al mes vende aproximadamente 15 manteles. Con lo cual obtiene un ingreso de Q4500.00.

Preguntas

1. ¿Qué ocurrió?
 - a. ¿Qué hizo Alejandra
 - b. ¿Qué Hizo María
2. ¿Qué hicieron de diferente entre ellas?
3. ¿Qué haces tú mejor y más rápido que otro negocio?
4. ¿Qué haces tu igual a otros negocios, como podrías hacerlo 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 preferible ser el mejor en una habilidad del negocio, que simplemente bueno en muchas habilidades. Si alguien se convierte en experto en algo y lo logra hacer mejor o mas rápido tendrá ventajas sobre aquellos que son simplemente buenos. Es mucho mejor especializarse en una cosa y luego intercambiar bienes con otra persona que se especializa en otra cosa. A manera de obtener lo mejor de lo mejor.

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 quererlos ya que los bienes son raros. Los consumidores pagaran menos por aquellos bienes que sean mas abundantes por que no abrían 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

Catalina y Rosa quieren vender artesanías cerca de la entrada del Hotel del Lago en Panajachel y necesitan decidir que clase de artesanías van a vender, porque existen muchos vendedores de artesanías y la mayoría de ellos vende pulseras de mostacilla y cerámica. Pero muy pocos venden esculturas en madera.

Historia A	Historia B
Catalina decide vender cerámica porque muchos la venden y, por esta razón, ella no tiene muchos clientes. Catalina no vende casi cerámica y muchas personas le piden que baje los precios o preferirán comprarles a otros vendedores a un precio cómodo. A Catalina le sobra mucha mercadería y al final de muchos días su ganancia es muy poca.	Rosa decide vender esculturas en madera, porque no hay muchos vendedores ya que es muy difícil conseguir el producto por los días que lleva su elaboración. Ella sabe que a las personas los turistas les gustan estas artesanías y puede decidir el precio de venta, porque sabe que las personas lo pagaran, al no existir otra venta del producto cerca del hotel. Rosa vende la mayoría de sus esculturas todos los días y obtiene una ganancia mayor que la de los vendedores de mostacilla y cerámica.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Qué decidió vender Catalina?
 - b. ¿Qué decidió vender Rosa?
2. ¿Por qué Catalina decidió vender cerámica?
 - a. ¿Por qué la venta de cerámica no genera altas ganancias?
3. ¿Por qué decide Rosa vender esculturas en madera?
 - a. ¿Por qué vender esculturas en madera funcionó para Rosa?
4. ¿Cuál es la diferencia entre las dos historias?

[Actividad opcional]

Preguntas

5. ¿Qué hará de diferente ahora que ya conoce esto?
 - a. ¿Qué se compromete a hacer diferente antes de irse de aquí? (Haga que cada persona se comprometa a algo.)
6. ¿Qué piensa de las ideas de otras personas?
 - a. Haga que cada persona apoye la 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
Manuel y Pablo cada uno tienen un negocio de venta de canastas de venta de dulces típicos. Cada uno es pagado a 20 quetzales y lo vende a 30 quetzales. Allí hay pocos vendedores hoy. Manuel y Pablo no han guardado dinero para la comida. Ellos están preocupados por que no tienen bastante dinero para la comida si ellos no venden canastas hoy.

Historia A	Historia B
Manuel decide vender los canastos de dulces típicos a 15 quetzales, entonces seguramente tendrá más dinero para la cena. Manuel tiene 15 quetzales para comprar comida pero el perdió 5 quetzales porque él pago 20 quetzales por cada canasta de dulces típicos.	Pablo que necesita 10 quetzales de ganancia para alimentar a su familia. Pablo echaza la idea de vender los canastos de dulces típicos a menos de 30 quetzales. Lo cual le genera 10 quetzales de ganancia: 30 quetzales menos los 20 quetzales que el pago. Pablo uso las ganancias para comprar comida para su familia. Por lo que no perdió nada.

Preguntas

1. ¿Que paso?
 - a. ¿Cual es la ganancia de Manuel?
 - b. ¿Cual es la ganancia para Pablo?
2. ¿Cual es la diferencia entre estas dos historias?
3. ¿Como Santos se beneficia por no vender?
4. ¿Como 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. ¿Que haces tu para vender?
 - a. ¿Cuáles son tus costos?
 - b. ¿Cual es tu precio?
 - c. ¿Cual es tu ganancia?
6. ¿Que es lo que tu harias ahora de lo que hiciste antes?
 - a. ¿Que es lo que tu seguramente te comprometerías ahora según como se hizo antes?
(tiene que haber una persona que se comprometa en algo especifico)
7. ¿Que es lo que tu 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 Pablo sabe sus costos el rechazara venderlos a menos, el hizo ganancias. Manuel vendió más 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

Patricio y Kevin tienen cada uno un pequeño hotel. En la temporada alta, la afluencia de turistas es alta y los cuartos se ocupan y desocupan con mucha frecuencia. Sin embargo, Patricio y Kevin no tienen el tiempo necesario para dedicarse a limpiar las habitaciones, por lo que cada quien decide buscar ayuda. Además del hotel, cada uno de ellos tiene una granja y recientemente una gallina tuvo una pollada. Tina y Amalia tienen gallinas pero ninguna de éstas puso huevos, así que ellos no tienen pollitos para éste año. Una pollada cuesta lo mismo que costaría pagarle a alguien para que trabaje como camarera en un hotelito por un mes.

Historia A	Historia B
Patricio le paga a Tina para que trabaje como camarera en su hotel por un mes. Al final del mes, Patricio ha tenido una buena temporada y ahora inicia la temporada baja, y Tina tiene suficiente dinero para comprar pollitos. Sin embargo, Patricio no tiene suficiente dinero para mantener al hotel con lo necesario para funcionar y tiene un montón de pollitos.	En vez de pagarle a Amalia para que trabaje como camarera por un mes, Kevin le da una pollada. Al final del mes, Kevin tuvo una Buena temporada y tiene suficiente dinero para pasar la temporada baja, y Amalia tiene los pollitos que necesitaba.

Preguntas

1. ¿Qué pasó?
 - a. ¿Cómo le paga Patricia a Tina por su tiempo?
 - b. ¿Cómo le paga Kevin a Amalia por su tiempo?
2. ¿Cuál es la diferencia entre éstas dos historias?
3. ¿Quién gana más? ¿Por qué?
 - a. ¿Patricio o Kevin?
 - b. ¿Tina o Amalia?
4. ¿Cómo pudo Patricio haber ganado más?
5. Si Patricio y Kevin no tuvieran dinero para pagar a alguien que les trabajara como camarera, ¿cómo hubieran podido pagar por la ayuda?

[Actividad opcional]

Preguntas

6. ¿Qué puede usted producir más barato, más rápido y mejor que otros?
 - a. ¿Qué cosas pueden otras personas producir más barato, más rápido y mejor que usted?
7. ¿Qué intercambia usted?
 - a. ¿Qué cosas tiene usted en abundancia?
 - b. ¿Qué cosas no tiene usted en abundancia?
8. ¿Qué se compromete usted a hacer diferente ahora que sabe ésto?
 - a. ¿Qué se comprometerá usted a hacer diferente antes de retirarse? (Haga que cada persona se comprometa a algo específico)
9. ¿Qué piensa usted de las ideas de otras personas?

- a. Haga que otra persona apoye la idea de otro estudiante.

Lección

Cuando dos personas intercambian, ambas se vuelven más exitosas porque cada una se da algo que les sobra y que el otro necesita. Kevin y Patricio contrataron a alguien que les ayudara con la camarería, pero Kevin sabe que sus pollitos pueden tener más valor para Amalia que el dinero. Kevin y Amalia ganan más que Patricio y Tina porque cada uno intercambia cosas que el otro necesita. Como Kevin intercambia sus pollitos por el trabajo de Amalia, Kevin tiene suficiente dinero para pasar la temporada baja de turismo y Amalia tiene los pollitos que necesita. Aún sin dinero, la gente puede intercambiar bienes de valor y hacer de cada uno personas más exitosas.

FUENTES

PERSONAS

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
Tanatrat 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 Panguaya
Grameen Bank
Hand in Hand
“Investing Pays Off,” Merrill Lynch/NFTE
Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy
Junior Achievement
Kiva
Livelelihoods 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 Ponggam, 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:
 - o What are the benefits of a short-term investment (e.g., fish) over a long-term investment (e.g., pigs)?
 - o What are the benefits of a long-term investment over a short-term investment?
 2. Reinvestment:
 - o 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)?
 - o What are the benefits of long-term investment over reinvestment?
 3. Seasonality:
 - o 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?
 - o Market could shift, changing prices (e.g., freeze destroys crops, cow disease scares people away from eating meat)
 - o 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

Item and price	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4
bag of morning glory seeds B1000 / 200 kg	morning glory 4000			
small fish B1000 / 2000 fish	medium fish 3000	big fish 9000		
piglet B1000 / 1 pig				pig 3500

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

Item and price	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4
bag of bean sprout seeds B1000 / 200 kg	bean sprouts 4000			
tadpole B1000 / 2000 fish	medium frog 3000			big frog 10,000
chick B1000 / 1 pig	chicken 3500			

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		