

D1-2004.27

**Ministerio De Comercio, Industria y
Turismo
Artesanías de Colombia S.A.**

4 187

↙
**Informe Final
2004**

Artesanías de Colombia S.A.
Clarita Arboleda Colbert

**CLARITA ARBOLEDA COLBERT
FOMIPYME
PROGRAMA NACIONAL DE CADENAS PRODUCTIVAS
PROYECTO: CAPACITACIONES EN TÉCNICAS DE
NEGOCIACIÓN EN EL MERCADO Y EN ASPECTOS DE
COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO**

BOGOTÁ D.C., OCTUBRE DE 2004.

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo

Artesanías de Colombia S.A.

**Informe Final
2004**

**CAPACITACIONES EN TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL
MERCADOY EN ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y
MERCADERO**

**CLARITA ARBOLEDA COLBERT
FOMIPYME**

BOGOTÁ D.C., OCTUBRE DE 2004.

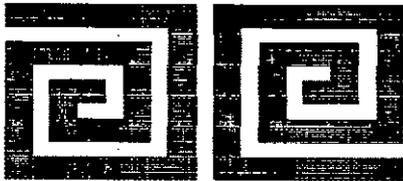
**Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo
Artesanías de Colombia S.A.**

**Informe Final
2004**

CLARITA ARBOLEDA COLBERT

FOMIPYME

BOGOTÁ D.C., OCTUBRE DE 2004.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanias de colombia s.a.



**CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL**

**ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

**CARMEN INÉS CRUZ
SUBGERENTE DESARROLLO**

**SANDRA STROUSS DE JARAMILLO
SUBGERENTE COMERCIAL**

**LYDA DEL CARMEN DÍAZ LÓPEZ
DIRECTORA CENTRO DE DISEÑO**

**CLARITA ARBOLEDA COLBERT
PROFESIONAL SUBGERENCIA COMERCIAL**

**CAPACITACIONES EN TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL
MERCADYO EN ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO**

BOGOTÁ, D.C. OCTUBRE DE 2004.

AGRADECIMIENTOS

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES

TEMAS: INCLUYE ANTECEDENTES Y
ASESORIA DESARROLADA

LOGROS Y CONCLUSIONES

OBSERVACIONES Y
RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

INTRODUCCIÓN

En el marco del Programa Nacional de Cadenas Productivas se realizó una visita a los municipios de Neiva y Pitalito, con el fin de reunirse con diferentes Asociaciones artesanales de la *Cadena Productiva de Arcillas, Producción y Comercialización de la Cerámica en Huila* y obtener de ellas valiosa información para la posterior elaboración de los Planes de Negocios, por parte del Equipo de Fomipyme.

De igual manera, en cada uno de los municipios se realizó una capacitación con el propósito de sensibilizar a los artesanos en materia comercial.

Los temas tratados fueron: Técnicas de Negociación en el Mercado, Aspectos de Comercialización y Mercadeo y Conceptos Básicos de Tendencias y Benchmarking, asignados por los Coordinadores del Proyecto.

GENERALIDADES

Cabe resaltar que, desde la charla de inducción a esta etapa del Proyecto, se nos indicó que el propósito de esta serie de viajes, realizados por el Equipo de la Subgerencia Comercial, es el levantamiento de la información de los cuestionarios suministrados por la Oficina del Proyecto para la posterior elaboración de un Plan de Negocios por Cadena Productiva; y aprovechando la visita del Equipo comercial, como actividad secundaria se realizaría una charla de sensibilización o "capacitación" en materia comercial, para dar a conocer nuestra labor y tratar conceptos básicos de comercialización, mercadeo y diseño. (Los asignados por los Coordinadores del Proyecto y mencionados anteriormente.)

Las sesiones se hicieron el miércoles 6 de octubre en Neiva y el jueves 7 en Pitalito.

Las convocatorias para estas sesiones fueron realizadas en Neiva por *Patricia Ayerbe* de la *Secretaría de Cultura de la Gobernación del Huila*, y en Pitalito por *Clara Inés Triviño*, *Directora de la Cámara de Comercio Seccional Sur*; es importante resaltar que esta Cadena Productiva no

cuenta con un dinamizador para la región, evidenciando problemas de comunicación, seguimiento y en general poca presencia de Artesanías de Colombia para respaldar el Programa.

Once Asociaciones asistieron a la convocatoria, cumpliendo con las actividades planeadas. Sin embargo, hubo poca claridad por parte de quienes realizaron las convocatorias en los objetivos de las sesiones y en las actividades que se realizarían. El número aproximado de asistentes en ambos municipios fue alrededor de 35 artesanos.

Como se mencionó, hubo desinformación en cuanto a la agenda de trabajo, pues en Pitalito la señora *Clara Inés Triviño de la Cámara de Comercio* había convocado a los artesanos a un "seminario de 2 días sobre Costos y Marketing." No conocía el proyecto de los Planes de Negocios, ni que la actividad central del encuentro sería el diligenciamiento de los cuestionarios; además esperaban que la capacitación fuera de dos días.

Por otro lado, la convocatoria se hizo extensiva a artesanos que no trabajan la cerámica y por esta razón quedaron "marginados" de buena parte la agenda de trabajo; sólo asistieron a la charla o capacitación.

TEMAS

Las sesiones de trabajo con los grupos se dividieron en dos:

La primera actividad era la capacitación, para sensibilizar a los grupos en el tema comercial y familiarizarlos con conceptos que luego se trabajarían y ampliarían en la segunda actividad.

La segunda actividad consistía en el levantamiento de la información solicitada por el equipo de Fomipyme, a través de unos cuestionarios. Con esta información se pretende conocer, de la manera más completa posible, a cada una de las Asociaciones, su estructura, mercado, funcionamiento actual, capacidad productiva, entre otros. Esta información será luego analizada para la posterior elaboración de los Planes de Negocios.

Como ya se mencionó, la temática de la primera actividad se orientó a tres temas, los cuales fueron expuestos y discutidos por alrededor de

una hora. Las sesiones fueron participativas y bien acogidas y apreciadas por los grupos, pero no era lo que esperaban, pues se les había convocado con otro fin. Los temas fueron en:

TÉNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL MERCADO

Básicamente se discutían las pautas más importantes a la hora de una negociación, tanto con clientes como con proveedores. Se aclararon los conceptos de mercado y negociación, los cuales no eran muy claros para los grupos.

ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

En primera instancia se explicaron los conceptos de comercialización, mercadeo y competitividad, indispensables para la comprensión de la actividad comercial y posteriores actividades. De igual manera se explicaron los campos de comercialización de Artesanías de Colombia y sus canales de distribución.

Posteriormente, se puntualizaron los aspectos más importantes, tanto para la comercialización como para el mercadeo.

CONCEPTOS BÁSICOS DE TENDENCIAS Y BENCHMARKING

Se expusieron los conceptos más básicos sobre estos dos temas. Se explicó qué es una tendencia, por qué surgen, qué reflejan y por qué son importantes. Sobre el tema de bechmarking únicamente se explicó qué es, qué aspectos se analizan cuando se realiza y por qué es importante para sus actividades comerciales, dada la complejidad del tema para ellos.

Se finalizaba esta primera parte con las conclusiones que entre todos se sacaban.

Para la segunda actividad la metodología de trabajo fue la siguiente: se agrupaban los integrantes por Asociación, pues la información se completaba por Grupo. Se explicaba primero en voz alta cada uno de los puntos del cuestionario, aclarando las dudas que iban surgiendo. Posteriormente, cada grupo completaba su información y acudían a mí en caso de mayor explicación sobre algún punto.

La información se recolectó satisfactoriamente. Sin embargo, ninguna de estas Asociaciones tenía disponible la información financiera exigida en el cuestionario. La gran mayoría de las Asociaciones no manejan ni conocen esta información, por lo que no llevan registros contables de su producción.

LOGROS Y CONCLUSIONES

Como resultado de la visita se diligenciaron 11 cuestionarios, uno por cada una de las Asociaciones que asistieron a la convocatoria.

| | |
|------------------|----------------|
| <u>Neiva:</u> | 5 Asociaciones |
| <u>Pitalito:</u> | 6 Asociaciones |

Aun cuando se llenaron los cuestionarios para cada una de las Asociaciones, todas encontraron cierto grado de dificultad en su diligenciamiento. Ningún dato de los suministrados es exacto; todos son aproximaciones.

Los comentarios que realizaron fueron generalizados: un cuestionario extenso y muy detallado que exige información demasiado precisa, teniendo en cuenta sus maneras de producir y vender. Todos tuvieron dificultad en los puntos de MERCADO, PRODUCCIÓN, FLUJO DE CAJA, ESTADOS DE RESULTADOS, BALANCE Y RIESGOS.

La llenada de la información de MERCADO y PRODUCCIÓN fue difícil. Muy pocos tienen pedidos o producciones regulares, por lo que no hay "estándares" ni "horarios" de producción. Sus producciones son esporádicas, irregulares e improvisadas.

La información financiera que debían diligenciar fue omitida por la gran mayoría de Grupos, dado su completo desconocimiento en la materia; no hay familiaridad en los conceptos financieros ni contables. Por lo anterior y la informalidad con la que trabajan, casi ninguna Asociación lleva estos registros de producción ni libros.

Una vez finalizadas ambas sesiones, los artesanos aprovecharon mi presencia para dar sus opiniones respecto al trabajo que se ha venido realizando en el Programa de esa Cadena, extendiendo la sesión. La sensación generalizada es de descontento con el Programa, aún

concientes del poco tiempo que se lleva implementando y de la voluntad de Artesanías de Colombia por mejorar la productividad y condiciones generales de la producción de la cerámica.

Realmente, el comentario generalizado es el poco conocimiento que se tiene del Programa y sus actividades. En palabras textuales de un artesano, "esta Cadena Productiva no tiene ni pies ni cabeza, y nadie sabe para qué sirve ni qué se va a hacer; no hay a dónde ir ni a quien acudir en caso de querer proponer algo o hacer alguna consulta."

Mencionan que no hay una cabeza o coordinador del Proyecto, y que pese a la buena voluntad de las instituciones de apoyo como la *Cámara de Comercio* y la *Secretaría de Cultura de la Gobernación*, ellos tampoco conocen del tema.

Insisten en que hay poca articulación en la manera de operar el Proyecto y en la retroalimentación que se realiza del mismo; argumentan que nuestra presencia es muy esporádica y aislada. Comentan que han ido algunos "talleristas" a ofrecer charlas y capacitaciones, pero ninguna tiene relación entre sí, y finalizada la reunión, no se vuelve a saber nada al respecto ni hay algún plan de acción.

Desconocen la agenda de trabajo y la implementación que se hará en cada etapa del proyecto.

También comentaron que están muy interesados en vincularse con el *Proyecto de Casa Colombiana* y en desarrollar los diseños que se han propuesto. Sin embargo, algunos talleres consideran que necesitan ayuda técnica y mejoramiento tecnológico para desarrollarlos, pues la capacidad instalada actual no les permite desarrollar volúmenes de producción, en caso de resultar pedidos de la Subgerencia Comercial.

Por consiguiente, mencionan que se estaban "excluyendo agresivamente" a aquellos artesanos que habían planteado esa necesidad de mejora y se les había marginado de muchas actividades, argumentando que con ellos no se podía trabajar.

Con el fin de hacer más productivas las sesiones, pues estos comentarios y opiniones son importantes, pedí propusieran algunas soluciones para hacer que la sesión fuera constructiva.

Surgieron algunas iniciativas para empezar a involucrarse más con el Proyecto.

En Neiva se mencionó lo siguiente:

1. Tener una figura que lidere esa Cadena, es decir un dinamizador que esté al tanto del Proyecto y sea el soporte en la región. A manera personal, considero que esta figura es indispensable para el buen desarrollo del Proyecto; para coordinar y ejecutar y para tener presencia de Artesanías de Colombia en la base del proyecto.
2. Disponer de un espacio que sea la sede del Proyecto; puede ser incluso en alguna de las Instituciones vinculadas al Programa, como el *SENA*, *Cámaras de Comercio* o la misma *Secretaría de Cultura de la Gobernación*. En este espacio los artesanos vinculados al Proyecto esperan poder contactar al dinamizador, conocer y enterarse de las actividades y planes de trabajo.
3. Conformar un pequeño Centro de Documentación donde se guarde el material que los "talleristas" exponemos, para que ellos lo puedan consultar constantemente. Puntualmente mencionaron que la sesión dirigida por la Unidad de Diseño de Bogotá sobre Diseño y Tendencias debía quedar como recurso de consulta en la sede del Proyecto.

En la sesión de Pitalito, más que propuestas querían retroalimentación sobre algunos temas específicos. El más importante fue en torno a la labor de los Centros de Diseño de la Empresa y en la política institucional que gira en torno a la innovación y el diseño.

1. Abiertamente preguntaron cómo era el rol de la Empresa en esa materia, pues aunque quieren involucrarse en nuevas propuestas y diseños y ser asesorados en nuevos desarrollos de producto, no quieren dejar de lado su producto tradicional o "costumbrista", y les interesa ser orientados hacia cómo mejorarlo, innovarlo y variarlo.
2. Enfatizaron también que realmente ellos, más que maestros del oficio alfarero son maestros en la elaboración de su producto tradicional o costumbrista y que realmente carecen de conocimiento técnico del oficio. Por esta razón, plantearon la

necesitan de mejoramiento tecnológico y técnico para la realización de las propuestas de *Casa Colombiana*.

También es importante mencionar que en la actualidad, sólo una de las Asociaciones es proveedora de la Empresa. Varios grupos mencionaron que desde hace años la Empresa les ha dejado de comprar su producto, aún cuando en años anteriores lo habíamos hecho, y sólo hacen pedidos a un proveedor, limitando la oferta.

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

La principal debilidad detectada entre las Asociaciones es que la formación o constitución de éstas es bastante informal; no creen en el concepto de Asociación y sólo lo hacen por conveniencia, para concursar por recursos del Estado y conseguir de éste algunos otros beneficios. Ninguno conoce los beneficios de estar asociados en materia comercial, optimización de costos o e incrementos en producción. No son concientes de que las asociaciones deben no sólo cumplir con un fin social, sino que también deben ser aprovechadas como herramienta para mercadear, producir y comercializar. Los miembros de las asociaciones trabajan "cada una por su lado" sin articulación ni cohesión entre ellos. Las asociaciones existen, pero realmente no sirven ni operan como tal.

Por otro lado, también apreció el deficiente conocimiento en materia de costos y contabilidad. Por consiguiente, su producción no es organizada ni estable.

Considero que estas Asociaciones requieren de mayor apoyo y refuerzo en estos temas y, la mayoría de ellas, una inducción completa en materia para "aterrizar" sus producciones e iniciativas de asociación.

La experiencia de esta visita fue enriquecedora. Conocer de primera mano a las comunidades artesanales sirve para reflexionar sobre lo mucho que tenemos qué hacer, mejorar y desarrollar en diferentes frentes.

Sin embargo, fue incómodo no haber cumplido las expectativas de las Instituciones que convocaron, especialmente las de la *Cámara de Comercio de Pitalito*.

Como ya se ha mencionado, desconocían el objetivo de la visita, no estaban al tanto de la agenda real de trabajo y esperaban otro tipo de actividad. Este tipo de desinformación es desmotivante para quien hace la capacitación y es el resultado de la ausencia de un promotor o dinamizador local de las actividades del Proyecto.

El conocimiento adquirido en este tipo de viajes construye criterio sobre la estructura de la Empresa, su funcionamiento actual, el enorme potencial, las fallas, debilidades, oportunidades y campos de acción. Experiencias como estas ayudan a seguir creando una buena noción de cómo debe operar el negocio y ratifica la voluntad de apoyo y trabajo por el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Artesanías de Colombia S.A.



Capacitaciones: Mercadeo y Comercialización

Clarita Arboleda Colbert
Subgerencia Comercial
Octubre de 2004

Contenido

- ✓ Cadena de comercialización
- ✓ Bases de Negociación en el Mercado
- ✓ Aspectos de Comercialización y Mercadeo
 - ✓ Términos y Costos de Exportación
- ✓ Tendencias
- ✓ “Benchmarking”
- ✓ Conclusiones



1. Cadena en la comercialización



2. Bases de Negociación en el Mercado

★ TODOS SOMOS CLIENTES ★

- ✓ ¿Qué es el MERCADO?
- ✓ Conjunto de compradores de un determinado producto.
- ✓ ¿Qué es NEGOCIACIÓN?
- ✓ Diálogo entre dos partes para llegar a un acuerdo de comercio con mercancías.

Base de cualquier negociación es la CONFIANZA



2. Bases de Negociación en el Mercado (Cont.)

Negociación con Proveedores:

- ✓ Con buenos precios – Descuentos por volumen de compra.
 - ✓ Asociarse para comprar en volumen y tener más poder de negociación.
- ✓ Calidad en el producto
- ✓ Cumplimiento en las entregas
- ✓ Formas de pago



2. Bases de Negociación en el Mercado (Cont.)

Negociación con Clientes: (Artesanías de Colombia)

- ✓ Cumplimiento:
 - ✓ Cantidades
 - ✓ Fechas de entrega
 - ✓ Colores, especificaciones, dimensiones
 - ✓ Calidad
 - ✓ Precios
 - ✓ Documentos requeridos
- ✓ Descuentos por volumen de compra
- ✓ Formas de pago



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo

- ✓ ¿Qué es COMERCIALIZACIÓN?
 - ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de facilitar una venta.
- ✓ ¿Qué es MERCADEO?
 - ✓ Conjunto de actividades realizadas con el fin de aumentar las ventas y el valor percibido de un producto y generar recordación.
- ✓ ¿Qué es COMPETITIVIDAD?
 - ✓ Conjunto de capacidades para poder competir; permiten que el producto permanezca y se posicione en un mercado.



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

- ✓ Comercialización Nacional
 - Ferias, Puntos de Venta (Almacenes), Institucionales o Empresariales, Almacenes de Cadena.
- ✓ Comercialización Internacional
 - Franquicia en la Florida, Clientes independientes en Estados Unidos y Europa, Almacenes de Cadena



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

✓ Aspectos más importantes para la Comercialización

- Precios Competitivos
- Calidad óptima
- Cumplimiento
 - En entregas y especificaciones
- Competencia



3. Aspectos de Comercialización y Mercadeo (Cont.)

✓ Aspectos más importantes para el Mercadeo

- Producto diferenciado (Diseño)
- Segmento Objetivo
- Montaje o exhibición
- Empaque de los productos
- Atención de los vendedores
- Información sobre el producto: *resaltar origen y técnicas como estrategia de divulgación sobre nuestras tradiciones y cultura.*



INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio

✓ EX-WORKS

- ✓ Para A de C es el costo al que se compran los productos; para Ustedes es el precio al que le venden a A de C.
- ✓ Este precio ya incluye la ganancia del proveedor, todos los costos (directos e indirectos) incurridos en la producción y el transporte a la bodega de la Empresa.

✓ FOB:

- ✓ Es el precio al cual cotiza y vende A de C para exportación.
- ✓ Costo del Producto + Costo del Transporte al puerto de embarque + Costo de Documentos de Exportación + Margen de la Empresa

✓ CIF:

- ✓ Es el precio del producto puesto en el destino final al que se exportó.
- ✓ Precio FOB + Seguros + Flete (Al puerto destino + Ciudad final)



Costos de Exportación

| | | |
|--------------------------------|---------------|----------------|
| ✓ Producto Ex-Works | 100% | 75.000 |
| Etiqueta y empaque | + 2% | |
| Transporte interno | + 6% | |
| Manejo exportación | + 7% | |
| Costos Agencia de Exportación | + 15% | |
| ✓ Precio FOB-Bogotá | 130% | 97.500 |
| ✓ Precio CIF | 160% | |
| ✓ Nacionalización país destino | + 9% | |
| ✓ Precio al IMPORTADOR | + 169% | 126.750 |



Costos de Exportación (Cont.)

| | | |
|--|---------------------------|---------|
| ✓ Gastos de bodegaje, distribución y margen del Importador | +100% (Acumulado) 338% | 253.500 |
| ✓ Margen del Almacén, Impuestos, y demás gastos | +100% (Acumulado) 676% | 507.000 |

Resumen:

| | |
|-----------------|------|
| Ex-Works | 1.00 |
| FOB | 1.30 |
| CIF | 1.60 |
| Nacionalización | 1.69 |
| Ganancia | 3.38 |
| Almacén Final | 6.76 |



Mochila Wayúu: 30 x 40 cms ; 450 grs.

Referencia: 11-03-012-C

Costo Unitario: \$ 75.000



4. ¿Qué es una Tendencia?

- ✓ “Es la aplicación en los productos de las manifestaciones, sensaciones y sentimientos que se instalan en la colectividad humana, a partir de la evolución de la sociedad.”
- ✓ Surgen a partir de estudios de mercados, para definir preferencias e inclinaciones de un grupo determinado de individuos.



4. Tendencias

- ✓ Se fundamentan en:
 - Movimientos, ideologías, credos, corrientes; en formas de ver la vida.
- ✓ Representan preferencias e inclinaciones de un cliente o segmento de mercado determinado.
- ✓ Reflejan necesidades, deseos y hasta rechazos de un grupo identificable de consumidores.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Tipos de tendencias:
 - ✓ **Color** : colores que cuentan una historia sobre un tema específico. *Ejemplo*: la naturaleza, un sentimiento o un sitio geográfico.
 - ✓ **Diseño**: De acuerdo a conceptos y movimientos que ya están establecidos en el mundo del diseño. *Ejemplo*: Minimalismo, Retro.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Tipos de tendencias:
 - ✓ **Forma**: Abstraídas de cualquier medio de inspiración. *Ejemplo*: formas redondeadas, las geométricas.
 - ✓ **Textura**: Inspiradas en las características de una textura en particular. *Ejemplo*: áspero, rugoso, brusco.
 - ✓ **Materiales**: Posibilidades de aplicación y mezcla de uno o varios materiales. *Ejemplo*: Mezcla de maderas y fibras naturales en el diseño de mobiliario.



4. Tendencias (Cont.)

- ✓ Para qué se usan?
 - Para el desarrollo de productos nuevos y frescos.
 - Para crear nuevos mercados, definiendo temporadas de compra y dando nuevas opciones para el consumidor.
 - Para permitir conocer la obsolescencia de un producto mediante el análisis de su ciclo, el cual está directamente relacionado con la demanda.



5. "Benchmarking"

- ✓ ¿Qué es "BENCHMARKING"?
 - ✓ Análisis profundo de la competencia; se hace para ver cómo estamos frente a nuestros competidores
- ✓ Aspectos analizados:
 - ✓ Precio
 - ✓ Calidad: terminados y acabados
 - ✓ Diseño
 - ✓ Innovación
 - ✓ Exhibición



5. “Benchmarking” (Cont.)

- ✓ Ejercicio práctico para comparar productos **similares**.
- ✓ Productos parecidos por materiales, forma, diseño o concepto.
Por esta razón, pueden ser productos sustitutos.



6. Conclusiones

- ✓ SIEMPRE estar orientados al segmento objetivo definido
 - Diseño y comercialización de nuestros productos se debe hacer a partir de la demanda y no de la oferta.
- ✓ Debemos seguir recalcando y exaltando que el producto es artesanal.
 - Esta connotación, bien fundamentada y documentada sigue siendo un valor agregado importante; eleva el estatus del producto y el valor percibido.
 - Material e información sobre origen de los productos, materias primas, regiones donde se trabaja y población, procesos de producción, técnicas artesanales, etc.



Pitalito, Huila



LISTA DE ASISTENCIA



CAPACITACIONES EN MERCADEO Y VENTAS

| NOMBRES | CÉDULA | TALLER | TELÉFONO | DIRECCIÓN | FIRMA |
|--------------------------|----------|---|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| RUTH POLO | 36277743 | COPO AETE | 8351063 | CALLE 77 # 4100 | RUTH POLO |
| Mercedes Urbano | 36278800 | | 8362079 | CALLE 10 SUR 2-42 | Mercedes Urbano |
| Esperanza Arcos | 36281198 | Coarte Huila | 310 9423988 | Vereda Rincon de Comtoda | Esperanza Arcos |
| Marta Cecilia Ballein | 36211307 | Coarte Huila | 8362395 | avenida 3 # 8 Sur 40 | Marta Cecilia Ballein |
| Manoos Fidel Gomez | 4944000 | Pro arcillas Psoa Huila | 8351335 | cas 7 sur 11 Libertador pt. | Manoos Fidel Gomez |
| Luis Alberto Calderon | 12229864 | Coarte Huila | 8364070 | CRA 7 SUR 199 M. poneto mo | Luis Alberto Calderon |
| Jesus Hernan Balaros | 12230746 | Coarte Huila | 3107662444 | Uneda Uyo Solarde | Jesus Hernan Balaros |
| Silvio R. Pato e. | 12230786 | Coarte Huila | 8367114 | KR 2 N 24, A 19 Sur | Silvio R. Pato e. |
| Ruben A. Castro B. | 12225514 | Coarte Huila | 8368030 | Calle 15 sur 2-17 | Ruben A. Castro B. |
| Pedro Antonio Pulnez | 12228861 | Coarte Huila | 8362359 | AU 39 sur 57 | Pedro Antonio Pulnez |
| Carlos Julio Herrera | 12228449 | Independiente | 8367103 | Cra 7 # 24 sur 29 | Carlos Julio Herrera |
| Veronica de Arcos | 40764067 | Asoc. Huila | | dl 16 HU 29 | Veronica de Arcos |
| Killer Medina | 12230329 | Independiente | | Calle 95 # 2-48 B Alqueria | Killer Medina |
| Gilberto A. Quiñones | 14201253 | Coarte Huila | 8362331 | Carrera 20 # 13 sur B2 | Gilberto A. Quiñones |
| Maria Ruth Calderon | 36272672 | Asociación Nuevo Horizonte | 8365734 | Dg 3 ^a N 16-08 | Maria Ruth Calderon |
| Clara Calderon Arunduaqa | 36275681 | Asociación Nuevo Horizonte | 8361398 | Cra 25 N 3-20 | Clara Calderon Arunduaqa |
| Nancy Rubielas Acosta | 36283457 | Asociación Nuevo Horizonte | 8369625-0 | Cra 3 E # 3-66 sur 1000 | Nancy Rubielas Acosta |
| Margarita Castro | 36273722 | Asociación N. Horizonte | 8367658 | Calle 9 H 3-58 | Margarita Castro |
| Ardebal Torres | 12234736 | PROASUR | 8368378 | TRAX 3-10-33 sur | Ardebal Torres |
| Luis Alberto Llanos | 19409686 | PRODUCTOS CERAMICOS "VUE" PRECOOPERATIVA | 8365978 | CRA 1A E 17A-19 sur | Luis Alberto Llanos |
| Alfonso Lopez | 12229795 | EMPRESA de ARTESANOS CI | 8364028 | TRAX 4 # 17-77 sur | Alfonso Lopez |