



INFORME FINAL

Proyecto PITA OO1/Tc

“Acción Complementaria, Comercialización de cebolla híbrida en los valles de Bolivia”

Bolivia Produce S.A.

Informe Final

1. **Título:** “Acción complementaria, Comercialización de cebolla híbrida en los valles de Bolivia”.

2. Identificación del Proyecto – Información General

Código:	001/Tc
Cadena/Programa:	Cebolla
Demandante:	ANAPROCH
Oferente:	Bolivia Produce S.A.
Financiado:	FDTA-Valles
Periodo – inicio y fin del Proyecto:	17/07/07 al 16/01/08
Ubicación:	Valles de Cochabamba y valles mesotérmicos de Santa Cruz
Costo Total del Proyecto (en Bs.)	200.000
Objetivo:	Comercializar cebolla híbrida variedad Sivan en el mercado nacional para garantizar la sostenibilidad de la cadena de cebolla e incremento de producción agrícola en los próximos años.

3. Resumen del Proyecto

La información desarrollada a continuación corresponde a las actividades técnicas y comerciales del PITA 001/Tc “Acción complementaria, Comercialización de cebolla híbrida en los valles de Bolivia”. El informe ha sido elaborado por el Gerente General y el equipo técnico contratado para el período julio/2007 a enero/08 e informar a la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles (FDTA-Valles), sobre los logros, dificultades y soluciones asumidas en beneficio del pequeño agricultor y del Proyecto en general.

El Proyecto nace del requerimiento de las Asociaciones productoras de cebolla para comercializar el producto a través de su Empresa Bolivia Produce S.A., para éste propósito se financió el Proyecto “Acción Complementaria, Comercialización de cebolla híbrida en los valles de Bolivia” con el objetivo de comercializar cebolla híbrida en el mercado nacional.

En el Proyecto se vincularon tres temáticas: Las asistencia técnica en el manejo del cultivo y poscosecha de cebolla híbrida de los agricultores de las zonas de producción, la comercialización de la cebolla variedad Sivan en los mercados nacionales, eje troncal Cochabamba, La Paz y Santa Cruz y la recuperación de semillas a través del cobro por lata asignada a los agricultores beneficiarios del Proyecto.

La asistencia técnica en el manejo del cultivo, cosecha y poscosecha fue realizada por los Ingenieros de Producción asignados a las zonas (municipios) de Sipe Sipe y Mizque en Cochabamba, Comarapa y Saipina en Santa Cruz, quienes también se encargaron de apoyar en la comercialización.

La comercialización de cebolla se hizo a través de la marca “Cebolla Bonita” en los mercados mayoristas, minoristas y supermercados, promocionando la cebolla y dando a conocer la marca y la empresa Bolivia Produce S.A. Los supermercados se constituyeron en el mejor canal de comercialización de venta de cebolla variedad Sivan donde se realizaron campañas de comercialización con el apoyo de impulsadoras, banners, displays y volantes financiados por el Proyecto MAPA de USAID/Bolivia.

Se recuperó la mayor cantidad de semilla a través de su cobro monetario, las semillas fueron distribuidas en los municipios de Sipe Sipe, Mizque, Comarapa y Saipina. La zona de Mizque a través de la Asociación de Productores y Comercializadores (ASPROCOT) tomó la decisión de no pagar su asignación de semillas bajo el argumento que utilizarán el dinero para sus capitales de operación. Asimismo, no ser parte del próximo Proyecto por tal incumplimiento.

El impacto de la cebolla variedad Sivan ha sido muy buena, existe una demanda insatisfecha en los mercados de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, los meses de enero a julio no hay oferta al mercado por lo tanto es necesario cultivar mayores extensiones y/o desestacionalizar la producción agrícola.

4. Descripción de las innovaciones aplicadas en la implementación del PITA 001/Tc

Para cumplir con el objetivo del Proyecto se ha ejecutado las siguientes acciones e innovaciones:

- ⊗ Comercialización de la producción agrícola en diferentes zonas de producción del eje troncal de Bolivia, principalmente a mayoristas, minoristas, supermercados, centros de abasto y puntos de venta.
- ⊗ Asistencia técnica y seguimiento de las parcelas con cultivo de cebolla híbrida Sivan, a través de los ingenieros de producción contratados por cada zona. Se transfirió conceptos básicos de manejo del cultivo y los pasos de la tecnología de poscosecha para cebolla seca.

4.1. La comercialización de cebolla antes de la ejecución del Proyecto.

El mercado nacional de cebolla es controlado por las mayoristas y rescatistas, quienes manejan grandes volúmenes de producto, pudiendo en la mayoría de las veces manipular los precios y sistemas de pagos. El Proyecto “Acción Complementaria, Comercialización de cebolla híbrida en los valles de Bolivia”, ha ratificado el comportamiento de la variedad Sivan que fue analizada en los últimos años, ahora se tiene las mejores expectativas de mercado con relación a otras variedades, principalmente locales.

La introducción de nuevas variedades de cebolla al mercado nacional ha hecho que todos los canales de comercialización no acepten la calidad y las mejoras de las variedades introducidas, esta decisión es corroborada por la ausencia de conocimiento del consumidor sobre las nuevas variedades introducidas y sus propiedades. A pesar que se paga un poco más por las nuevas variedades, las cebollas locales o criollas siguen siendo comercializadas en mayores cantidades.

A las mayoristas y minoristas no les interesa el tipo de cebolla que están comercializando, debido principalmente a la hegemonía de las variedades locales (criollas) que se encuentran disponibles en el mercado y con las cuales ellas tienen la seguridad de manejar el mercado. Mucho más aún, esta decisión es apoyada por el contrabando de cebolla peruana (roja y amarilla) y de la Argentina (amarilla).

El mercado nacional no conoce de calidad de cebolla, ni las grandes cadenas de restaurantes se preocupan por comprar cebolla diferenciada, el factor preponderante para la toma de decisión es el precio, el mercado tiene un comportamiento de competencia perfecta y al tener una demanda inelástica, no porque baje el precio, el consumidor aprovechará la compra de mayores cantidades.

Por otro lado, el mercado nacional de cebolla trabaja en una economía informal que no permite tener grandes ingresos por concepto de comercialización a aquellas empresas legales que deciden introducirse en el negocio y hacer uso de todas las obligaciones que impone la ley.

Pese a todo lo anterior mencionado, la introducción y posicionamiento de la cebolla variedad Sivan ha sido contundente, por más que los mayoristas no quieran aceptar su existencia, la compran y la venden más cara, los supermercados prefieren la variedad, el consumidor final ya la diferencian y lo más importante, el agricultor ha migrado de las variedades tradicionales a esta variedad.

4.2. Innovaciones aplicadas en la comercialización de cebolla

Después de realizar un diagnóstico de la oferta y demanda de cebolla en el mercado nacional se procedió a plantear diferentes criterios antes de iniciar la campaña de comercialización.

a. La supervisión y comercialización directa de los agricultores.

De acuerdo a la información obtenida de los proyectos financiados por el Programa Cebolla de la FDTA-Valles, para la cosecha del año agrícola 2007 se transplantaron 104ha de cebolla variedad Sivan distribuidas de acuerdo a lo siguiente:

Campaña agrícola 2006 - 2007	
Municipio	ha
Mizque	30.00

Campaña agrícola 2006 - 2007	
Municipio	ha
Sipe Sipe	20.00
Saipina y Comarapa	24.00
Tarija	20.00
Chuquisaca	10.00
Total	104.00

Los rendimientos del cultivo de cebolla variedad Sivan fueron de 20t/ha para la campaña agrícola 2007-08. El volumen acumulado de 2.080t fue comercializado en el mercado nacional. Los ingenieros de producción de las diferentes zonas (municipios) llevaron a cabo un inventario de la producción de cebolla, tomando en cuenta el agricultor, cantidad producida y vendida, destino de la compra y comprador.

Los meses de julio y agosto de 2007 se dio el fenómeno de la alza de precios de cebolla en el país por la incipiente oferta de cebolla en Bolivia gracias a los efectos climáticos de la época, la zona de Saipina y Comarapa que empezó con las cosechas en el mes de julio fue la más favorecida en precios llegando incluso a venderse la bolsa de 25kg en Bs60 para el agricultor (precio jamás registrado desde 1990 para la cebolla roja en nuestro país. Datos MACA). Este fenómeno originó una demanda agresiva para la variedad Sivan en el mercado de la ciudad de Santa Cruz debido a que no había ofertas considerables de las variedades locales, situación no vista en la gestión 2006 en los mercados de dicha ciudad donde la oferta de Sivan fue menor con relación a las otras.

Ya para fines de agosto los precios fueron descendiendo debido a la oferta de cebolla tanto Sivan como criolla de la zona de Mizque, región que también aprovechó los buenos precios hasta la época de saturación de mercado en el mes de octubre donde no se pudo detener el bajón de precios de las diferentes variedades. Aún así en la mayoría de las ocasiones la variedad Sivan fue mejor pagada que las otras.

En los meses de noviembre y diciembre los precios se estabilizaron entre Bs25 a 30 por bolsa de 25kg por la constante oferta de cebolla a los mercados y por el ingreso de contrabando de Perú que llegó a costar hasta Bs15 la bolsa de 25kg en la ciudad de La Paz.

A partir de enero, la producción de la variedad Sivan concluye en las diferentes zonas, quedando saldos de las localidades de Las Carreras y El Puente que serán comercializadas hasta fines de febrero 2008. Hasta el mes de julio 2008 no habrá oferta de cebolla Sivan en los mercados.

b. La comercialización en mercados diferenciados a través de Bolivia Produce S.A.

La comercialización de cebolla roja en los mercados diferenciados siempre ha estado sujeta a las intenciones de compra de los proveedores que manejan los mercados de empresas, restaurantes, heladerías y supermercados. En ningún momento la oferta de cebolla roja fue diferenciada como variedades, calidad, pungencia, olor, color, etc.

Estas consideraciones fueron analizadas para la toma de decisiones y estrategias para la comercialización de cebolla variedad Sivan en el mercado nacional. En un principio los supermercados estuvieron reacios a la compra de otras variedades rojas, pero una vez que comprendieron la calidad de la nueva variedad ingresaron en sistemas de compra constantes.

El consumidor final, en este caso el consumidor familiar, jamás tuvo una visión diferente de cebolla, es más nunca vio una variedad roja diferente, siempre las criollas. En esta parte se trabajó con campañas de comercialización en supermercados, educación del consumidor, impulsadoras de venta, banners de exposición, volantes de información, recetarios, etc.

c. Cobros de semilla de variedad híbridas distribuidas en las zonas de producción.

En el año 2007 se entregó en calidad de préstamo bajo contrato, latas de semilla de cebolla variedad Sivan para aquellas zonas (municipios) Mizque, Sipe Sipe, Saipina, Comarapa y Las Carreras como emplazamiento del Proyecto.

El cobro de semillas híbridas de las zonas antes mencionadas con excepción de Mizque, pagaron la totalidad de las latas asignadas, salvo las pérdidas registradas por lluvias y otros desastres naturales en la producción de almácigos.

La zona de Mizque decidió no pagar las latas asignadas en la zona, bajo el argumento de que hubo el compromiso de CEDES y FDTA-Valles para que la inversión de la semilla se quedaba en la asociación para uso en el Fondo Rotatorio de la asociación. Son más de 140 latas que no han sido recuperadas de la asociación.

5. Estrategia de implementación

a. La supervisión y comercialización directa de los agricultores.

La estrategia empleada para cumplir con este objetivo, ha sido basada en la asistencia técnica personalizada que quedó ausente después de la última intervención por el Proyecto anterior para el cultivo de cebolla. Los ingenieros de producción fueron los directos responsables para hacer un seguimiento en el manejo del cultivo y de las labores de poscosecha.

Los beneficiarios son 150 familias que recibieron asistencia técnica a través de visitas personalizadas, intercambiando experiencias, y otro tipo de métodos utilizados para transferir y ellos adoptar la tecnología de cosecha y poscosecha de cebolla seca. Asimismo, colaborar en el proceso de comercialización de aquella cebolla que haya pasado por las etapas de la tecnología antes mencionada. A continuación se muestra un cuadro que resume los beneficiarios, programados, capacitados y que recibieron asistencia técnica en los municipios de Mizque, Sipe Sipe y Tapacarí (Cochabamba), Saipina y Comarapa (Santa Cruz).

CUADRO 1 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO				
Programa (Cadena)	Programados	Capacitados	Asistencia técnica	Comentario
Cebolla	167	167	167	Los beneficiarios recibieron talleres prácticos sobre las actividades de cosecha y poscosecha. Favor de ver el anexo 1.
Total	167	167	167	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO					
Tipo de beneficiario	Cochabamba		Santa Cruz		Total
	Sipe Sipe	Mizque	Saipina	Comarapa	
Agricultor(a)	38	68	22	22	150
Total	38	68	22	22	150
	106		44		

Fuente: Elaboración propia.

b. La comercialización en mercados diferenciados a través de Bolivia Produce S.A.

Los mercados diferenciados tienen la ventaja de que pueden pagar mayor valor agregado por unidad comercializada, es decir, el comprador en este caso, viendo una diferenciación en calidad, decide adquirir ese tipo de producto que otro que le representará mayores riesgos a momento de adquirirlos (seguridad y calidad).

La estrategia para ingresar a supermercados fue:

- ⊗ Se obsequió como cortesía cebolla variedad Sivan a los supermercados para que diferencien con las variedades criollas.
- ⊗ Se capacitó a los responsables de los supermercados sobre las características de la variedad con relación a las otras, considerando elementos base como uniformidad en color, tamaño y forma, y otros elementos como pungencia y dulzor.
- ⊗ Se diferenció la variedad Sivan de color rosado y la variedad RAM como amarilla en bolsas de red con pesos de 1 a 1,5kg.
- ⊗ Se introdujo las etiquetas de cebolla con la marca “cebolla bonita” para las variedades Sivan y RAM.
- ⊗ Se inició la campaña de información e impulsación de las nuevas variedades a través de personal eventual contratado como impulsadoras. El consumidor fue educado sobre las características de cada variedad motivando la acción de compra.
- ⊗ La campaña de comercialización fue coadyuvada por el apoyo de una consultoría financiada por el Proyecto MAPA de USAID/Bolivia. Apoyando con banners, volantes de información y recetas.

Asimismo, se hizo un seguimiento a las mayoristas e intermediarios que compraban la cebolla variedad Sivan. A continuación se detalla el historial de precios:

MES	PRECIO PROMEDIO (BS) BOLSA DE 25 KG.
Julio 2007	55-60
Agosto 2007	
Septiembre 2007	30
Octubre 2007	25
Noviembre 2007	25-30
Diciembre 2007	25
Enero 2008	25-30

c. Cobros de semilla de variedad híbridas distribuidas en las zonas de producción.

La estrategia utilizada para el cobro de semilla fue a través de visitas permanentes a cada finca de los agricultores, esperando primero la cosecha, la venta y luego el cobro por parte de los agricultores.

Por otro lado, también se procedió a la venta de la producción de cebolla de algunos agricultores, a los cuales una vez cobrado el dinero se procedió al descuento correspondiente por concepto de latas de semillas asignadas.

6. Resultados obtenidos

a. La supervisión y comercialización directa de los agricultores.

El impacto de la comercialización de la cebolla híbrida Sivan ha sido positivo e imparable, el mercado nacional se ha vuelto consumidor de esta variedad, sus características de forma, color, pungencia y dulzor han desarrollado en los clientes (mayoristas, minoristas y supermercados) otro concepto organoléptico sobre la cebolla.

La zona de Comarapa y Saipina fue la primera en iniciar la cosecha y beneficiarse de los precios altos por cebolla no vistos en el país en las últimas dos décadas, seguidamente cosechó Mizque y después Sipe Sipe, la última zona en cosechar fue Las Carreras en el departamento de Chuquisaca.

Los volúmenes totales comercializados de cebolla en los meses de Julio 2007 a enero 2008 fue la siguiente:

CUADRO 3 CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN (CAMPAÑA AGRÍCOLA 2006 – 2007)		
Resultados esperados	Resultados logrados	Porcentaje de cumplimiento
Comercializadas 76.000 bolsas de cebolla rosada, variedad Sivan en empaques de 25kg c/u con destino para el mercado nacional en el eje troncal Cochabamba, La Paz y Santa Cruz	Vendidas 88.173 bolsas de cebolla rosada, variedad Sivan en empaque de 25kg c/u con destino para el mercado nacional en el eje troncal Cochabamba, La Paz y Santa Cruz.	116%
Fuente: Elaboración propia.		

CUADRO 4
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA VARIEDAD SIVAN POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO (BOLSAS DE 25KG C/U)

Mercado (Eje troncal)	Cochabamba		Santa Cruz		Total (Bolsas)
	Sipe Sipe	Mizque	Saipina	Comarapa	
Cochabamba	4.870	34.670	0	0	39.540
Santa Cruz	322	00	21.943	11.588	33.853
La Paz	0	14.780	0	0	14.780
Total (Bolsas)	5.192	49.450	21.943	11.588	88.173
	54.642		33.531		

Fuente: Elaboración propia.

Favor de ver el anexo 2.

b. La comercialización en mercados diferenciados a través de Bolivia Produce S.A.

Los supermercados se constituyen en la mejor opción de venta, debido a:

- ⊗ El margen de ganancia es mayor por unidad de producto.
- ⊗ Se ha podido introducir una marca. “Cebolla Bonita”
- ⊗ El consumidor tiene la seguridad que el producto adquirido es de mayor calidad, por lo tanto puede pagar un monto adicional por unidad de producto.
- ⊗ Poseen los ambientes necesarios para ejecutar cualquier campaña publicitaria.
- ⊗ Se puede ejecutar campañas de concientización y educación del consumidor.

De acuerdo a datos e información obtenida del sistema de información de los supermercados IC Norte, el consumo promedio hasta el año 2006 fue de 35t de cebolla roja y 30t de cebolla amarilla. Con las nuevas campañas de impulsación y educación el año 2007 el consumo aumentó a 50t de cebolla roja y 45t de cebolla amarilla, esto quiere decir, 1t de consumo semanal aproximado. Favor de ver el anexo 3.

Los formatos de venta que se han utilizado son las bolsas de 25kg para ventas al por mayor y las bolsas de red con etiquetas en supermercados cuyos pesos oscilan entre 1 a 1,5kg.

Las variedades ofertadas al mercado inicialmente fueron las cebollas Sivan y RAM, también se introdujeron cebollas de la variedad Savannah Sweet y criollas en la clase escabeche. Esta cebolla escabeche ha tenido mucho éxito, el problema radica que no hay abastecimiento constante, la producción de cebolla tipo escabeche es la cebolla que por tamaño no ha sido exportada.

El apoyo con los banners de exposición e información de “Cebolla Bonita” fue preponderante, favoreció en el cumplimiento de objetivos para el presente Proyecto.

Las impulsadoras cumplieron un papel importante en el incremento de ventas y más que todo en la educación del consumidor, se ha comprobado que es momento de cambiar la elección del consumidor hacia otras variedades de cebolla. El consumidor aparte de satisfacer su necesidad de consumo de cebolla también ha satisfecho su necesidad de aprender y conocer algo diferente, algo que quería y no sabía donde buscarlo.

Estos criterios han sido tomados en cuenta en la introducción al mercado de la cebolla de la variedad Sivan, empezando por su forma, tiene una diferenciación indiscutible, su sabor suave ha ganado la elección del mercado familiar y por otro lado el hecho de comprar un tipo de cebolla que antes no compraba.

a. Cobros de semilla de variedad híbridas distribuidas en las zonas de producción.

Se cobró el total de semillas distribuidas de las zonas de Sipe Sipe de Cochabamba, Comarapa y Saipina de Santa Cruz, con los descuentos correspondientes por conceptos de pérdidas de almácigo y mermas por problemas climáticos. Se tuvo que aceptar los descuentos debido a que los agricultores argumentaron que los convenios de asignación de semilla con los oferentes y los PITAS fueron a “riesgo compartido”.

La zona de Mizque en Cochabamba, no pagó la adeudo en semilla con el argumento de que CEDES iba a dejar la totalidad de la inversión a cuenta de las asociación ASPROCOM para su uso en Capital de Operación. Se tuvo varias negociaciones, reuniones, llamadas telefónicas, etc. bajo una negativa insistente.

La Zona de Las Carreras de Chuquisaca, es deudora de 38 latas de semilla, que serán recuperadas los meses de marzo y abril de 2008. Debido a estos factores no se ha recuperado el total de la inversión de semilla que se debe a la Empresa AGROCAMPO de Santa Cruz.

El monto total por recuperación de semillas de cebolla fue Bs59.000 (Cincuenta y nueve mil 00/100 Bolivianos).

7. Efectos e Impactos

La introducción de cebolla Sivan al mercado nacional ha sido exitosa considerando que se ha vendido toda la producción antes de tiempo e incluso en los primeros meses antes de la cosecha.

En las últimas visitas realizadas a los agricultores de las Asociaciones indican que están conformes con la producción agrícola y afirman que si para los próximos años no cultivan cebolla variedad Sivan no van a poder negociar precios frente al mercado, mucho menos con la producción de cebolla criolla.

En el transcurso de la campaña se ha evidenciado los siguientes efectos:

- ⊗ En la gestión 2007 se han distribuido más de 300 latas de semilla Sivan a las zonas de producción, el requerimiento de semillas para la gestión 2008 para la variedad Sivan pasará las 600 latas de acuerdo a demandas de cada zona.
- ⊗ Las mayoristas del eje troncal de Bolivia buscan primero Sivan antes que las criollas, por más que no quieran aceptar la calidad y diferenciación de precio.
- ⊗ Los supermercados de Cochabamba ya no quieren comercializar cebollas criollas, debido a que valoran la calidad, selección y forma de la variedad Sivan. Por otro lado los mismos empleados de los supermercados ya no quieren seleccionar cebollas criollas por el intenso olor que desprenden, diferenciando la Sivan como sin olor.
- ⊗ La recuperación de la inversión de semillas ha sido importante, pero los agricultores siguen renuentes al pago inmediato.

8. Conclusiones - Lecciones aprendidas

- ⊗ El mercado de cebolla en Bolivia seguirá siendo manejado por las mayoristas de las grandes ciudades, pero se ha comprobado sobre la introducción y posicionamiento de “Bolivia Produce” como un actor de la cadena.

- ⊗ Los supermercados en un principio se mostraban indiferentes a nuestras propuestas, pero con el trabajo persistente que se ha realizado en los mercados se sienten ahora seguros con las cebollas de Bolivia Produce S.A.. Antes compraban cebollas criollas y creían que los clientes solo compraban estas variedades. Ahora creen en la diferenciación de las variedades de cebolla.
- ⊗ Debido a que la asociación de Mizque no quiso pagar la semilla entregada, aprendimos que cada zona de producción es característica de acuerdo a sus tradiciones y costumbres. No podemos exigirles el pago, pero si podemos compensar estas pérdidas incrementando los rendimientos de otras zonas de producción que están ansiosas de trabajar con FDTA-Valles y Bolivia Produce S.A.
- ⊗ El mercado es dinámico, pero a la vez es respetuoso con su proveedor, la primera interrogante que plantearon los compradores de cebolla es “oferta y abastecimiento todo el año”. Por lo tanto el mercado quiere ser siempre abastecido de cebolla, sin interrupciones ni variaciones de precio considerables.

9. Recomendaciones

- ⊗ -Es necesario seguir promocionando la variedad Sivan, incrementando el cultivo, rendimientos, superficies, etc.
- ⊗ -Realizar campañas constantes en los supermercados, para seguir educando al consumidor e incrementar el consumo de las variedades.
- ⊗ -Es necesario hacer campañas de publicidad en medios de comunicación con los objetivos de incrementar las ventas, educar al consumidor y posicionar la marca “cebolla bonita”.
- ⊗ -Implementar puntos de venta en los mercados zonales a través de carritos de exposición y gigantografías.
- ⊗ Validar variedades tipo escabeche, clase 2, ya que existe mercado tanto familiar como industrial.

10. Ejecución financiera

Favor de ver el anexo 4. Requisitos base devengado y valores netos (Crédito fiscal), ejecución del 100% del presupuesto asignado.

11. Fecha de Entrega y Firma del Responsable Legal del Oferente

15 de enero de 2008, -----

Marcelo Céspedes López

12. Anexos

1. Lista de beneficiarios capacitados (relación mujeres – hombres).
2. Registro de ventas.
3. Memoria fotográfica.
4. Ejecución presupuestaria



Anexo 1

Lista de beneficiarios



Anexo 2

Registro de ventas

Anexo 3

Memoria fotográfica



Anexo 4

Ejecución presupuestaria