

FOLIO DE BASES

007

CÓDIGO  
(uso interno)

FIA-PI-V-2002-1-7-7

Línea Consolidación

1.- ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO

DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION DEL PROYECTO PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION DE LECHE DE CABRA EN LA COMUNA DE LONQUIMAY.

REGIÓN(ES) DE EJECUCIÓN

5, METROPOLITANA, 8, 9 Y 10 REGIONES

FECHA INICIO: 12/02

FECHA TÉRMINO: 08/03

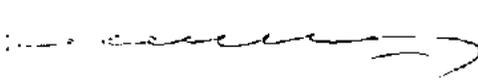
AGENTE POSTULANTE:

Nombre : SOCIEDAD CAPRINA LONQUIMAY LIMITADA (SOCAPRIL LTDA.)  
Dirección : LOS AVELLANOS S/Nº. LONQUIMAY  
RUT : 77.296.500-1 Ciudad y región : LONQUIMAY IX REGION  
Teléfono : (045) 892060 Fax : (045) 892060  
e-mail : vallelonquimay@socapril.cl  
Cuenta Bancaria (tipo, Nº, banco) :

REPRESENTANTE LEGAL DEL AGENTE POSTULANTE

Cargo en el agente postulante : REPRESENTANTE LEGAL  
Nombre : NELSON VASQUEZ CARRASCO Firma :   
Dirección : Km 1 CAMINO EL NARANJO  
RUT : Ciudad y región : LONQUIMAY IX REGION  
Teléfono : (045) 892060 Fax : (045) 892060  
e-mail :

REPRESENTANTE LEGAL DEL AGENTE POSTULANTE

Cargo En el agente postulante : REPRESENTANTE LEGAL  
Nombre : MARCELO REBOLLEDO BENITEZ Firma :   
Dirección : Predio San Francisco  
RUT : Ciudad y región : LONQUIMAY IX REGION  
Telefono : (045) 891979 Fax : (045) 891079  
e-mail :



**AGENTES ASOCIADOS:**

**I. MUNICIPALIDAD DE LONQUIMAY**

**REPRESENTANTE LEGAL DEL AGENTE ASOCIADO**

Cargo en el agente postulante : ALCALDE

Nombre : JUAN FUENTES CID

Dirección : Ignacio Carrera Pinto N° 559

RUT : 69.181.100-K

Teléfono : (045) 891066

e-mail :

Firma :

Ciudad y Región: Lonquimay.IX REGION

Fax : (045) 891068



**COMITÉ DE PRODUCTORES CAPRINOS DE LONQUIMAY**

**REPRESENTANTE LEGAL DEL AGENTE ASOCIADO**

Cargo en el agente postulante : PRESIDENTE

Nombre : GINETTE DIAZ VIDAL

Dirección : HIJUELA SAN MANUEL LONQUIMAY

RUT :

Teléfono :

e-mail :

Firma :

Ciudad y región: Lonquimay.IX REGION

Fax :





**COSTO TOTAL DEL PROYECTO:**

**\$ 28.291.975**

**FINANCIAMIENTO SOLICITADO:**

**\$ 10.731.775      37.9 %**

**BIENES**

**\$1.508.000**

**APORTE CONTRAPARTE:**

**\$ 17.560.200      62.1 %**



**2.- EQUIPO DE COORDINACIÓN Y EQUIPO TÉCNICO DEL PROYECTO DE CONSOLIDACIÓN**

**2.1.- EQUIPO DE COORDINACIÓN DEL PROYECTO**

**COORDINADOR DEL PROYECTO**

Nombre : JAVIER IVAN REBOLLEDO SARIEGO  
 Dirección : GABRIELA MISTRAL 02748 TEMUCO  
 RUT :  
 Agente : SOCAPRIL LTDA  
 Fono : (045) 387243 Fax :  
 Cargo Actual : GERENTE  
 e-mail : vallelonquimay@socapril.cl

Firma :

DEDICACIÓN AL PROYECTO: 100%

**COORDINADOR ALTERNO DEL PROYECTO**

Nombre : HUGO ONEL MONTECINOS AROSTICA  
 Dirección : O'HIGGINS 1725 LONQUIMAY  
 RUT :  
 Agente : SOCAPRIL LTDA  
 Cargo Actual : CONTADOR ADMINISTRATIVO  
 Fono : (045) 892059 Fax :  
 e-mail : onelmontecinos@hotmail.com

Firma :

DEDICACIÓN AL PROYECTO: 80%

**2.2.- EQUIPO TECNICO DEL PROYECTO**

NOMBRE COMPLETO Y RUT	PROFESIÓN	ESPECIALIDAD	FUNCIÓN Y ACTIVIDAD EN EL PROYECTO	DEDICACIÓN (%)	FIRMA
JAVIER IVAN REBOLLEDO SARIEGO	INGENIERO AGRONOMO	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	COORDINADOR	100	
HUGO ONEL MONTECINOS AROSTICA	CONTADOR	CONTADOR	CORDINADOR ALTERNO	80	
PIERINO GABRIEL FRESARD ETCHEVERRY	INGENIERO FORESTAL	GESTION PREDIAL	COORDINADOR MUNICIPALIDAD LONQUIMAY	30	
GILBERTO NIBALDO ALEGRIA ALEGRIA	TECNICO AGRICOLA	PRODUCCION LECHERA	ASESOR	100	



### 3.- ESTADO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA INICIATIVA

Transcurrida la primera temporada de la puesta en marcha del proyecto "Desarrollo de la Producción e Industrialización de Leche de Cabra en la Comuna de Lonquimay", se pueden resumir los siguientes aspectos centrales, que dan una visión de los resultados alcanzados a la fecha por el proyecto original.

1.- Se construyó e implementó una Planta Industrializadora de Quesos, de más de 300 m<sup>2</sup>, que cumple con la normativa internacional, donde se implementa un Sistema de Aseguramiento de Calidad en sus procesos, lo que le permite satisfacer los requisitos de calidad y sanidad exigidos por el mercado. Para construir esta planta, Socapril Ltda. duplicó la inversión establecida en el proyecto original.

2.- Se construyó e implementó un Plantel Caprino, de 1.000 m<sup>2</sup>, con capacidad para estabular 300 hembras, para la producción intensiva de leche (Plantel que se formó a través de mejoramiento genético, incorporando la Raza lechera Alpina Francesa, a una selección de ganado Caprino Criollo, a través de Inseminación Artificial. Actualmente se cuenta con un Plantel Caprino con un avance genético a nivel de F3.

3.- Se fomentó la producción lechera en predios particulares de pequeños agricultores, aprovechando las explotaciones caprinas existentes en la comuna, llegándose en esta temporada a contar con 40 agricultores, como proveedores de materia prima. Sin embargo, se presenta una marcada estacionalidad en la producción (desde Diciembre a Marzo), un volumen insuficiente (300 Lts/día durante la primera temporada), así como un extenso distrito de recolección (200 Km. Diarios), lo que encarece significativamente los costos de producción de queso. Para la presente temporada se proyecta recepcionar por parte de los proveedores asociados al proyecto 1.000 Lts/Día. Durante el período de producción.

4.- Se logró la penetración en el mercado nacional, comercializando la escasa producción de la primera temporada, (3.500 Kg.) a través de una estrategia que contemplaba darse a conocer en el mercado y mantenerse en él durante todo el año, ingresando a la Cadena de Supermercados más grande del país, es así como nuestro producto "Queso de Cabra Valle Lonquimay", se comercializó en la Cadena D&S, en sus locales Lider y Ekono de Santiago y Temuco. Teniendo una favorable acogida por el consumidor (por sabor y precio). Sin embargo, las condiciones de intercambio exigidas por el segmento Supermercado, (precios, condiciones de pago y presentación del producto) hacen que los costos de venta y distribución, se eleven, lo que unido a los altos costos de producción (originados por escaso volumen, alta estacionalidad y extenso distrito de recolección), conforman un panorama que no hace rentable el negocio, originando importantes pérdidas durante el primer año, situación que de no corregirse, planteando nuevas estrategias en el ámbito de la comercialización, pone en peligro la sustentabilidad del proyecto.

La presente propuesta, apunta a enfrentar de mejor forma las dificultades enfrentadas, por lo que de poder implementarlas permitiría lograr los objetivos planteados en el proyecto original, beneficiando un importante número de pequeños productores y constituyéndose en un polo de desarrollo en una de las comunas más pobres del país.



#### 4.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER

El planteamiento original del Proyecto, en el que participa Socapril Ltda, en conjunto con el FIA, el Municipio y la Asociación de Productores de Leche de Cabra de Lonquimay, considera un importante componente de desarrollo social, basado en proveer de materia prima a la Planta Industrializadora, con producción generada por pequeños agricultores, principalmente mapuches, de la Comuna de Lonquimay, como una forma de generar autoempleo, aumentando significativamente sus ingresos familiares.

Este objetivo fue alcanzado plenamente en la primera temporada, con un efecto multiplicador, ya que para la presente temporada se ha duplicado el número de proveedores (más de 40), con el consiguiente aumento de la leche recepcionada a planta, lo que hace proyectar una industrialización de queso que triplica el volumen de la primera temporada (12.000 Kg.).

Sin embargo, la elevada estructura de costos de producción para ambas temporadas (por efecto de altos costos de recolección, escaso volumen en relación a la capacidad instalada de la planta, la marcada estacionalidad de la producción), lo que sumado a los elevados gastos de venta y distribución, originados por las condiciones establecidas por el mercado meta, que para esta primera temporada lo constituyeron los Supermercados (condiciones de pago, precios y presentación) han originado importantes pérdidas para Socapril Ltda, lo que hace indispensable reformular el proyecto a fin de hacerlo sustentable.

Para estos efectos, se plantea una estrategia en función de implementar un agresivo Plan Comercial dirigido y controlado por Socapril Ltda. Este Plan contempla incorporar nuestro producto al segmento de hoteles, restaurantes, pubs y domiciliario. Manteniendo pero en menor proporción el segmento de Supermercados. Además considera la ampliación de la cobertura geográfica de ventas y distribución, estableciéndose dos Areas: La Zona Centro, constituidas por la V y Región Metropolitana y la Zona Centro Sur, constituidas por la Regiones VIII, IX y X. La implementación de este Plan, nos permitirá insertarnos competitivamente en los mercados, de forma de garantizar la permanencia de la Empresa en el tiempo y así mantener los beneficios a los entes involucrados en el proyecto.

Por otra parte, se pretende apoyar, el desarrollo de los proveedores, a través de la contratación de un Técnico Agrícola, especializado en producción caprina que contribuya al fomento de la producción lechera por parte de los pequeños agricultores adscritos al Proyecto. Lo que permitirá tanto el aumento de los volúmenes de producción como a si mismo mejorar los niveles de calidad de la leche producida, requisito fundamental para su industrialización.





## 5.- DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA A SEGUIR

La presente estrategia apunta a minimizar el alto nivel de riesgo asociado al carácter innovador de nuestro proyecto, por lo que nuestra propuesta busca fundamentalmente apoyar el diseño y la implementación de una Estrategia de Negocio, asociada a un Plan Comercial, incluyendo además actividades de apoyo a la producción primaria de los pequeños productores.

Nuestra empresa debe estar orientada al cliente o al mercado, para lo cual debe proveer productos que satisfagan las necesidades de éstos a través de una serie de actividades que además contribuyan a la empresa a lograr sus objetivos.

El Plan Estratégico de Comercialización es un resumen de los métodos y recursos requeridos para lograr las metas de una organización en un mercado objetivo.

La presente Estrategia de Comercialización de Socapril Ltda., se desarrolla a partir de las metas generales del proyecto y que en una primera etapa presenta una estrategia de marketing detallada a nivel de producto, precio, promoción y distribución orientada a dos mercados metas: Zona Centro (Región Metropolitana y V Región) y Zona Centro Sur (VIII, IX y X Regiones). Este plan esta diseñado para un horizonte de planeación a corto plazo y considerando fundamentalmente la penetración y posicionamiento del producto en el mercado nacional (A mediano y largo plazo se considera una estrategia que incluye la penetración en el mercado externo, aprovechando ventajas competitivas de nuestro producto).

Otros factores que contribuyeron al diseño e implementación de la presente propuesta, fueron los resultados y la experiencia obtenida de nuestra primera temporada de comercialización. En la cual se comercializaron 3.500 Kg. De queso de cabra, exclusivamente en el segmento Supermercados (10 locales de la cadena D&S solo en Santiago) con excelentes resultados de aceptación por sabor y precio, sin embargo, dadas las desventajosas condiciones de intercambio con las que opera este segmento (condiciones de pago, precio y presentación), obligan a abordar otros mercados.

### ESTRATEGIA DE MARKETING.

a) **Producto:** Las principales características del producto a comercializar en ambas zonas de distribución, lo constituye el Queso de Cabra tipo maduro, elaborado con 100% leche de Cabra y producido bajo condiciones donde se implementa un Sistema de Aseguramiento de Calidad, que permite garantizar la calidad y inocuidad del producto. Dependiendo del mercado meta, la presentación del producto será como sigue: Para el segmento Supermercados, la demanda exige el queso trozado, con un peso aproximado de 200 gramos, envasado al vacío en bolsas de polipropileno. Para el etiquetado se utilizarán etiquetas circulares autohadesivas de 8 cm. De diámetro la que debe incluir el nombre y logotipo que constituyen la marca del producto (en nuestro caso Queso de Cabra Valle Lonquimay), código de barras, información nutricional y características específicas del producto, de acuerdo a la reglamentación vigente. Para el segmento de Hoteles, Restaurantes, Pubs y Domiciliario, la presentación corresponde a una pieza grande de 8 Kg. O de 4 Kg. Envasada al vacío y con etiqueta. Además para la presente temporada se contempla la ampliación de las líneas de producto a ofertar, introduciendo al mercado queso de cabra con especias y hierbas finas.





b) Precio: El precio es el único instrumento de un Plan de Marketing que proporciona ingresos, es un factor de diferenciación frente a los productos competidores, para la fijación de precio de Socapril Ltda se consideraron principalmente los siguientes factores: El mercado meta del producto y el posicionamiento que se le quiere dar, los costos de producción y comercialización así como la demanda y las percepciones del comprador. De acuerdo a los factores anteriores la política general de fijación de precios de Socapril Ltda. Para esta primera etapa de penetración al mercado nacional, es de 3.500 pesos por Kg. , precio por debajo de las marcas de competencia, que sin embargo, con este precio en esta etapa del proyecto no se obtienen márgenes de beneficios.

c) Distribución: El objetivo de la distribución es hacer pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos en la cantidad, lugar y momento apropiado. Para la selección del canal de distribución se consideraron los siguientes aspectos: La característica de los consumidores, en este sentido teniendo en cuenta el volumen y la frecuencia de compra, así cuando en consumidor compra en pequeñas cantidades como es nuestro caso, y a intervalos regulares, es apropiado un canal de distribución con una gran presencia en cuanto a puntos de venta ubicados estratégicamente en grandes centros de consumo, con una alta proporción de población de los estratos socioeconómicos de altos ingresos. La característica de producto, debido a que el producto es de carácter perecedero, en general, es necesario un canal de distribución corto. Debido a que se pretende lograr un alto grado de cobertura en el mercado meta identificado, se utilizará una distribución selectiva, lo que permite elegir a los minoristas que mejor se adaptan a los requerimientos de comercialización del producto. De acuerdo a lo anterior, en ambas Zonas geográficas de distribución, se trabajará con los segmentos de Supermercado (mantención y ampliación de locales de venta en cadena D&S) y con el segmento de Hoteles, Restaurantes, Tiendas Especializadas y Domiciliario. La Distribución física del producto es el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto en el seno de la organización como dentro de los canales. Para la zona geográfica centro, el transporte del producto desde la Planta a Santiago, será a través de camiones refrigerados, conclandose el flete correspondiente, en tanto el transporte desde el terminal de fletes Santiago, hacia los puntos de venta, tanto el segmento de Supermercados como de Hoteles y Restaurantes, se utilizará un Vehículo tipo Furgon repartidor refrigerado (exigencia por norma para transporte de productos lácteos) con capacidad de 700 Kg. El cual estará a cargo de un vendedor de terreno, que realizará autoventa y mantención de stock, generando ordenes de pedido. Además contará con todo el material de apoyo para la difisión y venta (Papelería, carpetas, dípticos, recetas y material POP). Para la zona geográfica sur, el transporte del producto desde la Planta hacia los puntos de venta, tanto en el segmento Supermercado como de Hoteles y Restaurantes, se utilizará un Vehículo tipo furgon repartidor refrigerado, concentrando su labor en zonas turísticas. Respecto de la recepción y procesamiento de pedidos, corresponde a la recepción y transmisión de la información de órdenes de compra, para lo cual se implementará un Sistema Computarizado de pedidos, que acelere el flujo de información desde el cliente hasta el vendedor y hacia la Planta y que comprende el Ingreso, que es a recepción de las ordenes de compra, de los clientes o vendedores hacia la planta a través de



e-mail, teléfono o fax. El manejo, interno en la planta, que verifica disponibilidad de producto, precios, plazos y clasificación crediticia y finalmente empaque. El despacho, que es el transporte de los pedidos desde la Planta a los puntos de venta que se realizará de acuerdo a las áreas geográficas y los segmentos que correspondan.

d) Promoción: La promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador, su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de Marketing, la promoción persigue por un lado, dar a conocer el producto (características, ventajas etc), persuadir al consumo potencial a demandar y recordar a los consumidores del producto, la existencia de este para evitar que se pasen a la competencia. La promoción para el segmento Supermercados, la implementará el vendedor de la zona con un sistema de venta personal, contactándose con el encargado del área lácteos atendiendo periódicamente los distintos locales seleccionados de la cadena, promocionando el producto y atendiendo todas las necesidades que ellos manifiesten en cuanto a la distribución y reposición del producto. Para esto contará con material de apoyo tales como: Carpetas de presentación dípticos, avisos de prensa de canal Supermercado, actividades con promotoras, módulos de degustación y promoción diseñados para Socapril Ltda. , marcas de precios, flejes, display, chapitas y artículos promocionales, uniforme promotoras, pendones de supermercado y mini pendones de vitrina, gráficas etc. La promoción para el segmento Hoteles, Restaurantes, Tiendas Especializadas, Pubs y Domiciliario, tendrá como misión la introducción y expansión comercial del producto, basándose en la penetración directa del mercado, a través de visitas planificadas según la Base de Datos del área de cobertura, generando entrevistas personales de presentación del producto. Estas reuniones serán precedidas por el envío de un mailing directo que incluya una carpeta de presentación, a modo de entregar información sobre la oferta de productos. Este mailing será reforzado con un llamado de telemarketing, para dicha actividad se generará un script inteligente, cuyo objetivo es acordar la fecha para visitar al cliente. Una vez planificada la ruta de entrevistas, el vendedor hará la presentación del producto, para lo cual dispondrá de material de promoción y presentación, tarjetas, carpetas y muestra del producto. De acuerdo a la demanda y para optimizar los costos de distribución es fundamental contar con un vehículo para autoventa que facilite la distribución y entrega del producto, abasteciendo la demanda en forma rápida, sin perder días de venta por el tiempo de despacho de mercaderías (mínimo 3 días).

En el ámbito de la producción primaria, se contará con un profesional, que estará abocado a asesorar y capacitar a los agricultores, durante el período de producción a fin de fomentar la producción lechera en los predios.

En el ámbito industrial se contratarán los servicios para poder implementar un Sistema de Aseguramiento de Calidad, el que posteriormente tendrá que ser certificado por el organismo competente.

Por otra parte se contratarán asesorías que permitan relacionar de mejor forma la industria con los proveedores, orientada a mejorar su gestión productiva y a la planificación de la producción que les permita a los proveedores dar cumplimiento a los estándares de calidad exigidos por la industria.





## 6.1.- GENERAL

**INTRODUCIR Y DESARROLLAR EN LA COMUNA DE LONQUIMAY LOS RUBROS DE PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION DE LA LECHE DE CABRA**

### 6.1.2 ESPECÍFICOS

- 1.- Establecer un plantel caprino para la producción intensiva de leche.
- 2.- Construir e implementar una planta productora de quesos que cumpla con los requisitos de calidad exigidos por el mercado.
- 3.- Fomentar la producción lechera en predios particulares aprovechando las explotaciones caprinas existentes en la comuna.
- 4.- Establecer una de comercialización para la producción de quesos.
- 5.- Ejecutar un programa de difusión y extensión de las actividades del proyecto

## 7.- OBJETIVOS PROYECTO CONSOLIDACIÓN

### 7.1- OBJETIVO GENERAL

**INSERTAR COMPETITIVAMENTE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE LONQUIMAY, A TRAVES DE UNA ESTRATEGIA PRODUCTIVA Y COMERCIAL QUE POTENCIE LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS Y SOCAPRIL, BASADA EN LA CALIDAD DE LAS MATERIAS PRIMAS, PROCESOS Y PRODUCTOS PERMITIENDO LA SUSTENTABILIDAD DEL SISTEMA.**

### 7.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.-DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION A CORTO PLAZO PARA SOCAPRIL LTDA.
- 2.- DESARROLLAR UN MODELO DE GESTION PRODUCTIVA Y COMERCIAL QUE CUMPLA CON LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO Y QUE SEA SUSTENTABLE.



## 8.- METODOLOGÍA, RESULTADOS E INDICADORES

### 8.1- ACCIONES PROPUESTAS POR OBJETIVO

#### OBJETIVO N°1.-

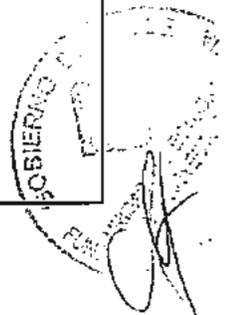
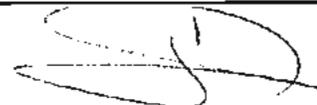
#### DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN A CORTO PLAZO PARA SOCAPRIL LTDA.

- 1.- DISEÑO DE PLAN DE MARKETING.
- 2.- SELECCIÓN Y CAPACITACION FUERZA VENTAS.
- 3.- ELABORACION DE BASE DE DATOS DE POTENCIALES CLIENTES.
- 4.- MAILING FOCALIZADO.
- 5.- TELEMARKETING: SONDEO FOCALIZADO.
- 6.- DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO.
- 7.- DISEÑO DE RUTA DE RECORRIDO
- 8.- CAMPAÑA DE APOYO EN PRENSA.
- 9.- DESARROLLO DE UN SISTEMA ADMINISTRATIVO DE MANEJO, EJECUCIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTA.
- 10.- DISEÑO Y CONFECCIÓN DE MATERIAL POP PARA ACTIVIDADES PUNTO VENTA.
- 11.- DEGUSTACIONES Y EVENTOS.

#### OBJETIVO N° 2.-

#### DESARROLLAR UN MODELO DE GESTION PRODUCTIVA Y COMERCIAL QUE CUMPLA CON LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO Y QUE SEA SUSTENTABLE.

- 1.- SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PROFESIONAL ESPECIALIZADO.
- 2.- DISEÑO E IMPLEMENTACION DE PROGRAMAS DE MANEJO GENERAL, DE ORDEÑO, ALIMENTICIO, REPRODUCTIVO Y SANITARIOS.
- 3.- ACTIVIDADES DE CAPACITACION PARA LOS AGRICULTORES.
- 4.- CONTRATACION ASESORIA SISTEMA ASEGURAMIENTO CALIDAD.
- 5.- CONTRATACION ASESORIA PLANIFICACION PRODUCCION PRIMARIA.



## 8.2- DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES Y METODOLOGÍA A SEGUIR

### OBJETIVO N°1.-

#### ACCION N°1.-

##### DISEÑO DE PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es un resumen de los métodos y recursos requeridos para lograr las metas de Socapril Ltda. En un mercado objetivo.

La presente estrategia de Socapril Ltda. Se desarrolla a partir de las metas generales del proyecto y que en esta primera etapa presenta una estrategia de marketing detallada a nivel de producto, precio, promoción y distribución orientada a dos mercados metas: Zona Centro (Región Metropolitana y V Región) y Zona Centro Sur (VIII, IX y X Regiones). Este plan está diseñado para un horizonte de planeación a corto plazo y considerando fundamentalmente la penetración y posicionamiento del producto en el mercado. Teniendo en consideración la experiencia y resultados de la primera temporada de comercialización.

#### ACCION N°2.-

##### SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

El equipo de ventas es el motor del Plan. Su misión es la introducción y expansión comercial del producto en forma ordenada, basándose en la penetración directa del mercado. Este será capacitado y dirigido por la Gerencia de Socapril, la cual le otorgará las herramientas necesarias para efectuar eficazmente su labor, con un enfoque de servicio y venta, esto a través de un proceso de inducción a la empresa.

#### ACCION N°3.-

##### ELABORACION DE BASE DE DATOS DE POTENCIALES CLIENTES.

Definidas las Zonas Geográficas de distribución, se elaborará una base de datos recabando la más completa información de los potenciales clientes, la que incluye Supermercados, Hoteles, Restaurantes, Pubs, Tiendas Especializadas y otros a fin de poder establecer el primer contacto con el cliente.

#### ACCION N°4.-

##### MAILING FOCALIZADO.

Se enviará información focalizada, de acuerdo a las necesidades de cada segmento en particular, enfocado a penetrar directamente al mercado potencial, a través del envío de un mailing directo que incluya una carpeta y carta de presentación, a modo de entregar información sobre el proyecto y la oferta de productos. El envío de esta información se planificará de acuerdo a la información obtenida de la base de datos del área de cobertura ya estipulada.





#### ACCION N° 5.-

##### TELEMARKETING: SONDEO FOCALIZADO

Luego de enviada la información a los potenciales clientes seleccionados desde la base de datos, se preparará una reunión con el cliente, la que va precedida con un llamado de Telemarketing, para lo que se generará un script inteligente, cuyo objetivo es acordar una fecha para visitar el cliente.

#### ACCION N°6.-

##### DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO.

La naturaleza del producto y las características del consumidor, determinan poner al alcance del cliente, el producto en la mayor cantidad de puntos de venta posibles y a modo de optimizar los costos de distribución, resulta prioritario contar con un vehículo para autoventa que facilita la distribución, tanto al segmento de Supermercados como de hoteles, restaurantes, pubs, tiendas especializadas y domiciliario. Este medio de transporte debe cumplir con la norma exigida por los clientes para el transporte de productos lácteos, esto es refrigerado, a fin de no romper la cadena de frío. Además de constituirse en un elemento de Marketing que permite implementar promociones y actividades en el momento, mostrar el respaldo de una empresa a un bajo costo de publicidad, ya que este vehículo llevará una imagen fuerte y moderna de lo que representa Socapril y su proyecto. Para estos efectos Socapril Ltda. Dispondrá de su vehículo camión KIA 4000. y otros medios propios.

#### ACCION N°7.-

##### DISEÑO DE RUTA DE RECORRIDO.

Una vez contactados los clientes y de acuerdo a la demanda de pedidos emitidos a raíz de la primera visita, y de acuerdo a la distribución geográfica de los clientes, se procederá a planificar la ruta y periodicidad de recorrido, de forma de mantener atendidos satisfactoriamente los clientes, verificando permanentemente los stocks y planificando actividades de apoyo de ventas de acuerdo a las necesidades.

#### ACCION N°8.-

##### CAMPAÑA DE APOYO EN PRENSA.

Se llevarán a cabo durante este período campañas de prensa enfocada en dos direcciones:

- 1.- Dirigida al comprador final: Con crónicas para reforzar la difusión de la marca, la creación de conciencia y hábitos de consumo, incorporando recetas de cocina por ejemplo y/o resaltando las opiniones de Chef o nutricionistas de renombre.
- 2.- Dirigida al Punto de Venta: Avisos de apoyo a la venta, destacando el concepto de calidad y sanidad, donde se puede encontrar etc.



La campaña de prensa se realizará en los medios de comunicación locales del área de cobertura y tendrá directa relación a la participación de mercado que se obtenga, incrementándose de acuerdo a ésta.

**ACCION N° 9.-**

**DESARROLLO DE UN SISTEMA ADMINISTRATIVO DE MANEJO, EJECUCIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTA.**

La implementación de este Sistema Administrativo de Ventas, permitirá a Socapril Ltda, afrontar de una forma más rápida, ordenada y moderna las actividades de comercialización referidas a la parte administrativa. Este sistema de contar al menos con: Manejo de Stocks de compra y ventas, rotación de inventarios d compra y ventas, sistema de control de productos en proceso y gestión administrativa y contable con un software de aplicación.

**ACCION N°10.-**

**DISEÑO Y CONFECCION DE MATERIAL POP PARA ACTIVIDADES DE PUNTO DE VENTA.**

La calidad de un producto por sí sola, no sirve para atraer a nuevos compradores, por ello, se debe dar a conocer el producto en el mercado, la promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador y su fin último es estimular la demanda. Por tanto, para posicionar y luego mantener la presencia en el mercado, se estima necesario realizar una serie de actividades de promoción, las que se diferencian de acuerdo a segmento d mercado que se aborde. Para lo cual se requiere diseñar y confeccionar el material de apoyo para los diferentes puntos de venta.

1.- Segmento Supermercados: Diseño de Stand o Módulos de Degustación y Promoción con la imagen de Socapril y su proyecto, Diseño de Pendones para Supermercados (grandes), Actividades de Promotoras, Diseño Uniforme Promotoras, Muestras de Producto para degustación, Dípticos informativos del Proyecto y recetas, Marca Precios, Flejes, Display, Bandejas y/o Tablas con la Marca y Chapitas y artículos promocionales.

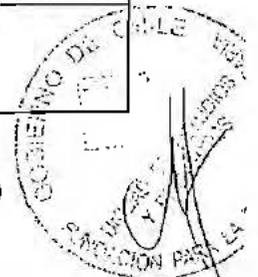
2.- Segmento Hoteles, Restaurantes, Pubs y Domiciliario: Papelería (cartas y tarjetas), Carpetas de presentación, Dípticos informativos y recetas, Mini pendones de vitrina y artículos promocionales.

**ACCION N°11.-**

**DEGUSTACIONES Y EVENTOS.**

Se desarrollará un importante apoyo a los puntos de venta a través de degustaciones, alianzas estratégicas con vinos y productos afines.

El vendedor planificará y coordinará con los clientes la realización de degustaciones, así como la participación en eventos (gastronómicos, ferias y exposiciones) que se



consideren adecuados para la difusión y para marcar presencia del producto en cada una de las áreas geográficas. Para su implementación se utilizarán promotoras y material POP que se considere apropiado como apoyo a éstas actividades.

**OBJETIVO N°2.-**

**ACCION N°1.-**

**SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PROFESIONAL ESPECIALIZADO.**

El primer paso consiste en seleccionar al profesional, que el Municipio contratará para brindar capacitación y asistencia técnica al grupo de pequeños productores lecheros constituidos en el "Comité de Productores Caprinos de Lonquimay", los criterios de selección serán la preparación y experiencia en trabajo con agricultores.

**ACCION N°2.-**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE MANEJO GENERAL, DE ORDEÑO, ALIMENTICIO, REPRODUCTIVO Y SANITARIO.**

La labor de Asesoría y Asistencia Técnica, del profesional contratado, deberá centrarse en acciones que mejoren y aumenten la calidad y cantidad de leche producida por los agricultores para ello deberá diseñar e implementar con los productores, un Programa de Trabajo que incluya al menos Programa de Manejo General del Rebaño, Manejo del Ordeño, Manejo Alimenticio, Manejo Reproductivo y Manejo Sanitario Básico del rebaño.

**ACCION N°3.-**

**ACTIVIDADES DE CAPACITACION PARA LOS PRODUCTORES.**

De acuerdo al Programa de Trabajo se deberán realizar actividades de capacitación y difusión para con los agricultores.

**ACCION N°4.-**

**CONTRATACION ASESORIA SISTEMA ASEGURAMIENTO CALIDAD.**

Se deberá diseñar e implementar un SAC, que permita garantizar la calidad y la inocuidad de los productos de Socapril, además este sistema deberá ser validado por el organismo pertinente.

**ACCION N°5.-**

**CONTRATACION ASESORIA PLANIFICACION PRODUCCION PRIMARIA.**

Se deberá implementar un sistema que optimice de mejor forma la relación proveedor industria.



8.3.- RESULTADOS ESPERADOS (CUANTIFICABLES) E INDICADORES DE RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS (CUANTIFICABLES)	INDICADORES DE RESULTADO	META (PLAZO)
OBJETIVO N°1	ACCION N°1	DOCUMENTO DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO	PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO	AGOSTO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°2	VENDEDOR CONTRATADO Y CAPACITADO	VENDEDOR CONTRATADO	DICIEMBRE 2002
OBJETIVO N°1	ACCION N°3	BASE DE DATOS ELABORADA	BASE DE DATOS DISPONIBLE	ENERO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°4	MAILING REALIZADO	80% CLIENTES CON MAILING REALIZADO	ENERO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°5	TELEMARKETING REALIZADO	80% CLIENTES CON TELEMARKETING REALIZADO	ENERO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°6	DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO	VEHICULO VENDIENDO	DICIEMBRE 2002
OBJETIVO N°1	ACCION N°7	RUTA DISEÑADA	VENDEDOR EN RUTA	DICIEMBRE 2002
OBJETIVO N°1	ACCION N°8	CAMPAÑA PRENSA DISEÑADA	IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PRENSA	ENERO 2003 A AGOSTO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°9	SISTEMA ADMINISTRATIVO DE VENTAS DISEÑADO	SISTEMA DE VENTAS IMPLEMENTADO	ENERO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°10	DISEÑO Y CONFECCIÓN DE MATERIAL POP	USO DE MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA	ENERO 2003
OBJETIVO N°1	ACCION N°11	PARTICIPACIÓN EN FERIAS, DEGUSTACIONES Y EVENTOS	ASISTENCIA A FERIAS DEGUSTACIONES Y EVENTOS	ENERO 2003 A AGOSTO 2003
OBJETIVO N°2	ACCION N°1	PROFESIONAL SELCCIONADO Y CONTRATADO	PROFESIONAL CONTRATADO	DICIEMBRE 2002
OBJETIVO N°2	ACCION N°2	PROGRAMA DE TRABAJO DEL PROFESIONAL DISEÑADO	PROGRAMA DE TRABAJO IMPLEMENTADO	DICIEMRE 2002 A AGOSTO 2003

*[Handwritten signature and stamp]*  
 INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y PROYECTOS  
 INNOVACIÓN AGROARIA

OBJETIVO N°2	ACCION N°3	ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN DISEÑADAS	ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN REALIZADAS	ENERO 2003 A AGOSTO 2003
OBJETIVO N°2	ACCION N°4	SISTEMA ASEGURAMIENTO CALIDAD DISEÑADO	SISTEMA ASEGURAMIENTO CALIDAD CERTIFICADO	ABRIL 2003
OBJETIVO N°2	ACCION N° 5	ASESORIA PLANIFICACION PRODUCCION PRIMARIA CONTRATADA	ASESORIA REALIZADA	SEPTIEMBRE 2003





## 9.- IMPACTO DEL PROYECTO

### 9.1.- ECONÓMICOS

Se producirá un significativo efecto económico positivo en el nivel de ingresos de las familias proveedoras de leche de cabra, estimándose para esta temporada, por el sólo hecho de compra de leche, una inyección a la Comuna de más de \$ 20.000.000. Además de mantener sus ingresos por la venta del cabrito, se ha logrado que accedan a un programa de mejoramiento caprino (a través del regalo de machos mejorados por parte de Socapril, e inseminación artificial), lo que ha valorizado sus explotaciones, por otro lado han accedido tanto a programas de establecimiento de praderas y riego tecnificado.

Por otra parte el nivel de consumo de los habitantes de la Comuna se ha incrementado debido a estas actividades lo que incide positivamente en la actividad comercial de una de las comunas más pobres del país.

Por la actividad de la Planta se generan externalidades positivas, como el empleo y actividad turística y comercial.

### 9.2 SOCIAL

El abastecimiento de leche que realizan los agricultores de menores ingresos de la comuna, compromete fuertemente el trabajo de la mujer en las labores de cuidado y ordeño de los animales, lo que mejorará su autoestima. Además por tratarse de una actividad más intensiva en el uso de la mano de obra, produce un incremento en la demanda de mano de obra, reduciendo los altos niveles de desempleo comunal.

Otro efecto a considerar, es la reducción de las tasas de migración a las ciudades recuperándose el tejido social de la vida rural.

### 9.3.- OTROS (Legal, gestión, organizacionales etc.)

**Legal:** La actividad comercial vinculada al mercado por parte de los proveedores, les obliga a formalizar sus sistemas administrativos y tributarios obteniéndose ventajas de las que no participaban (recuperación del IVA por ejemplo)

**Organizacional:** El desarrollo de los proveedores, los ha obligado a organizarse permitiéndoles negociar en conjunto obteniendo ventajas por ello.

**Medioambientales:** El manejo tecnificado del pastoreo, permitirá una mejor conservación de los recursos naturales, los que en la actualidad son fuertemente presionados.





10.- COSTOS TOTALES DEL PROYECTO (CUADRO RESUMEN)

PLANILLAS COSTOS TOTALES.xls

(ANEXO E)

GOBIERNO DE CHILE  
FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA



11.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

11.1.- FINANCIAMIENTO SOLICITADO A FIA

**PLANILLAS APORTES FIA.xls**

(ANEXO E)

Handwritten signature and circular official stamp of the Fundación para la Innovación Agraria. The stamp contains the text: "FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA", "UNIDAD DE ESTUDIOS Y PROYECTOS", and "PROYECTO".

## 11.2.- CRITERIOS Y METODOS DE VALORACION

( Detallar los criterios utilizados y la justificación para el presupuesto de cada uno de los items, indicando la metodología de valoración junto con los valores unitarios y el número de unidades por concepto)

### FINANCIAMIENTO SOLICITADO AL FIA PARA PROYECTO CONSOLIDACION.-

#### ITEM Nº 2. EQUIPAMIENTO.

2.1.- EQUIPO DE FRIO: LA NORMA ESTABLECIDA POR NUESTROS CLIENTES (SUPERMERCADOS, HOTELES Y RESTAURANTES), EN EL AMBITO DEL TRANSPORTE DE PRODUCTOS LACTEOS, EXIGEN LA UTILIZACION DE VEHICULOS REFRIGERADOS QUE MANTENGAN LA CADENA DE FRIO PARA SU CONSERVACION (REGISTRANDOSE LA TEMPERATURA DEL PRODUCTO EN EL CONTROL DE INGRESO DE LOS CLIENTES) POR LO QUE SE REQUIERE LA ADQUISICION DE UN EQUIPO DE FRIO A INSTALAR EN EL VEHICULO DE TRANSPORTE. SITUACION QUE SE AGRAVA POR LA EXCESIVA LEJANIA DESDE LA PLANTA A LOS CLIENTES. COTIZANDOSE UN EQUIPO DE FRIO MODELO TEMFROST S5 FABRICADO POR ARCHICLIMA Y QUE INCLUYE EL REVESTIMIENTO INTERIOR DEL VEHICULO CON PANELES DE POLIESTIRENO DE 50 MM. POR UN MONTO DE \$ 1.508.040.

#### ITEM Nº 3.- PROMOCION.

3.1.- DIFUSION Y PUBLICIDAD: SE CONSIDERA DENTRO DE ESTE ITEM Y A MODO DE DAR A CONOCER E INCENTIVAR EL CONSUMO DE QUESO DE CABRA, ESPECIALMENTE EN LA ZONA DE DISTRIBUCION GEOGRAFICA SUR, EN LA CUAL EL PRODUCTO NO ES CONOCIDO Y SE PLANTEA INTRODUCIRLO. A) EL DISEÑO Y LA PUBLICACION DE 3 AVISOS EN EL CUERPO COMUN DE LA CADENA DE DIARIOS REGIONALES DE EL MERCURIO TEMUCO, VALDIVIA, OSORNO Y PUERTO MONTT, DIA DOMINGO, BLANCO Y NEGRO, TAMAÑO 10 X 2 COLUMNAS POR TRES MESES CON UN COSTO DE \$ 253.525 CADA UNO, VALOR TOTAL SEGUN COTIZACION Nº 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA. \$ 760.575. B) DISEÑO Y APLICACION DE GRAFICA A VEHICULO DE VENTA CON IMAGEN CORPORATIVA ALUSIVA AL PROYECTO. VALOR \$ 167.000, SEGUN COTIZACION Nº 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA. C) UN LETRERO EXTERIOR, TAMAÑO 4 X 2 MTS, DE UN VALOR DE \$ 144.000, SEGUN COTIZACION Nº 1256 DE

SOCIEDAD PUBLICITARIA MADIO A MEDIO LTDA.

3.2.- PAPELERIA E IMPRESOS: EN ESTE ITEM SE INCLUYE: A) EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE PAPELERIA CORPORATIVA, LO QUE INCLUYE: 1.000 HOJAS TAMAÑO CARTA, BOND 24, TODO COLOR, 500 HOJAS TAMAÑO OFICIO, BOND, TODO COLOR, 500 SOBRES AMERICANOS, TODO COLOR, 200 SOBRES SACO, TODO COLOR, 800 TARJETAS PRESENTACION TODO COLOR Y 300 CARPETAS CORPORATIVAS TAMAÑO OFICIO, TODO COLOR, COUCHE 300 GRS. POR UN MONTO DE \$ 307.600, SEGUN COTIZACION Nº 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA

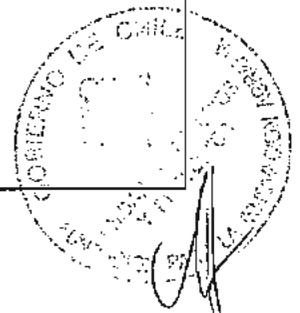




**SOCIEDAD PUBLICITARIA MADIO A MEDIO LTDA.**

**3.2.- PAPELERIA E IMPRESOS: EN ESTE ITEM SE INCLUYE: A) EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE PAPELERIA CORPORATIVA, LO QUE INCLUYE: 1.000 HOJAS TAMAÑO CARTA, BOND 24, TODO COLOR, 500 HOJAS TAMAÑO OFICIO, BOND, TODO COLOR, 500 SOBRES AMERICANOS, TODO COLOR, 200 SOBRES SACO, TODO COLOR, 800 TARJETAS PRESENTACION TODO COLOR Y 300 CARPETAS CORPORATIVAS TAMAÑO OFICIO, TODO COLOR, COUCHE 300 GRS. POR UN MONTO DE \$ 307.600, SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA. B) EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE LA PAPELERIA PROMOCIONAL, LO QUE INCLUYE: 1000 TRIPTICOS TODO COLOR, TAMAÑO OFICIO, PAPEL COUCHE 170 GRS, 300 MARCA PRECIOS, TAMAÑO 5,5 X 9 CMS. EN CARTULINA TODO COLOR. Y 2000 VOLANTES PROMOCION PACK, TAMAÑO AMERICANO, TODO COLOR. POR UN MONTO DE \$ 373.900**

**3.3.- MATERIAL POP: EN ESTE ITEM SE INCLUYE EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE LOS MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS PARA PROMOCION EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS DIFERENTES SEGMENTOS SELECCIONADOS, LO QUE INCLUYE: 12 PENDONES TODO COLOR, EN PVC, TAMAÑO GRANDE 1,4 X 0,7 MTS. POR UN MONTO DE \$324.000; 20 MINIPENDONES, TODO COLOR EN PAPEL, PARA VITRINAS, TAMAÑO MEDIANO 0,6 X 0,4 MTS. POR UN MONTO DE \$ 120.000; EL DISEÑO Y PRODUCCION DE 8 MODULOS/STAND DE PROMOCION Y DEGUSTACION CON GRAFICA CORPORATIVA A UN COSTO DE \$ 1.148.800; 8 UNIFORMES PARA PROMOTORAS A UN MONTO DE \$ 188.800; 20 CHAPITAS PROMOTORAS A \$ 10.000 Y 200 ARTICULOS PROMOCIONALES POR \$ 100.000; SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA.**



## 11.2.- CRITERIOS Y METODOS DE VALORACION

( Detallar los criterios utilizados y la justificación para el presupuesto de cada uno de los ítems, indicando la metodología de valoración junto con los valores unitarios y el número de unidades por concepto)

### FINANCIAMIENTO SOLICITADO AL FIA PARA PROYECTO CONSOLIDACION.-

#### ITEM N° 1. RECURSOS HUMANOS

1.3.- ASESORES: SE CONSIDERA UNA ASESORIA EN EL AMBITO DE LA INDUSTRIALIZACION QUE PERMITA IMPLEMENTAR Y CERTIFICAR UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD EN LA PLANTA DE SOCAPRIL LTDA, POR UN MONTO DE \$ 3.000.000.- SE CONSIDERA TAMBIEN UNA ASESORIA EN EL AMBITO DE LA PRODUCCION PRIMARIA A OBJETO DE OPTIMIZAR LA RELACION PROVEDORES PLANTA INDUSTRIAL DEL PROYECTO POR UN MONTO DE \$ 1.000.000.

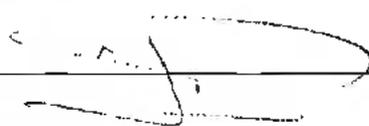
1.4.- VENDEDORES: SE CONSIDERA LA CONTRATACION DE VENDEDORES PARA LAS ZONAS DE DISTRIBUCION GEOGRAFICAS DEL PRODUCTO POR UN MONTO DE \$ 3.150.000.

#### ITEM N° 2. EQUIPAMIENTO.

2.2.- EQUIPO DE FRIO: LA NORMA ESTABLECIDA POR NUESTROS CLIENTES (SUPERMERCADOS, HOTELES Y RESTAURANTES), EN EL AMBITO DEL TRANSPORTE DE PRODUCTOS LACTEOS, EXIGEN LA UTILIZACIÓN DE VEHICULOS REFRIGERADOS QUE MANTENGAN LA CADENA DE FRIO PARA SU CONSERVACIÓN (REGISTRÁNDOSE LA TEMPERATURA DEL PRODUCTO EN EL CONTROL DE INGRESO DE LOS CLIENTES) POR LO QUE SE REQUIERE LA ADQUISICION DE UN EQUIPO DE FRIO A INSTALAR EN EL VEHICULO DE TRANSPORTE. SITUACION QUE SE AGRAVA POR LA EXCESIVA LEJANIA DESDE LA PLANTA A LOS CLIENTES. COTIZÁNDOSE UN EQUIPO DE FRIO MODELO TEMFROST S5 FABRICADO POR ARCHICLIMA Y QUE INCLUYE EL REVESTIMIENTO INTERIOR DEL VEHICULO CON PANELES DE POLIESTIRENO DE 50 MM. POR UN MONTO DE \$ 1.508.040.

#### ITEM N° 3.- PROMOCION.

3.1.- DIFUSION Y PUBLICIDAD: SE CONSIDERA DENTRO DE ESTE ITEM Y A MODO DE DAR A CONOCER E INCENTIVAR EL CONSUMO DE QUESO DE CABRA, ESPECIALMENTE EN LA ZONA DE DISTRIBUCION GEOGRAFICA SUR, EN LA CUAL EL PRODUCTO NO ES CONOCIDO Y SE PLANTEA INTRODUCIRLO. A) EL DISEÑO Y LA PUBLICACION DE 3 AVISOS EN EL CUERPO COMUN DE LA CADENA DE DIARIOS REGIONALES DE EL MERCURIO TEMUCO, VALDIVIA, OSORNO Y PUERTO MONTT,





DIA DOMINGO, BLANCO Y NEGRO, TAMAÑO 10 X 2 COLUMNAS POR TRES MESES CON UN COSTO DE \$ 253.525 CADA UNO, VALOR TOTAL SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA. \$ 760.575. B) DISEÑO Y APLICACION DE GRAFICA A VEHICULO DE VENTA CON IMAGEN CORPORATIVA ALUSIVA AL PROYECTO. VALOR \$ 167.000, SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA. C) UN LETRERO EXTERIOR, TAMAÑO 4 X 2 MTS, DE UN VALOR DE \$ 144.000, SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA.

3.2.- PAPELERIA E IMPRESOS: EN ESTE ITEM SE INCLUYE: A) EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE PAPELERIA CORPORATIVA, LO QUE INCLUYE: 1.000 HOJAS TAMAÑO CARTA, BOND 24, TODO COLOR, 500 HOJAS TAMAÑO OFICIO, BOND, TODO COLOR, 500 SOBRES AMERICANOS, TODO COLOR, 200 SOBRES SACO, TODO COLOR, 800 TARJETAS PRESENTACION TODO COLOR Y 300 CARPETAS CORPORATIVAS TAMAÑO OFICIO, TODO COLOR, COUCHE 300 GRS. POR UN MONTO DE \$ 307.600, SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA. B) EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE LA PAPELERIA PROMOCIONAL, LO QUE INCLUYE: 1000 TRIPTICOS TODO COLOR, TAMAÑO OFICIO, PAPEL COUCHE 170 GRS, 300 MARCA PRECIOS, TAMAÑO 5,5 X 9 CMS. EN CARTULINA TODO COLOR. Y 2000 VOLANTES PROMOCION PACK, TAMAÑO AMERICANO, TODO COLOR. POR UN MONTO DE \$ 373.900

3.3.- MATERIAL POP: EN ESTE ITEM SE INCLUYE EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DE LOS MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS PARA PROMOCION EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS DIFERENTES SEGMENTOS SELECCIONADOS, LO QUE INCLUYE: 12 PENDONES TODO COLOR, EN PVC, TAMAÑO GRANDE 1,4 X 0,7 MTS. POR UN MONTO DE \$324.000; 20 MINIPENDONES, TODO COLOR EN PAPEL, PARA VITRINAS, TAMAÑO MEDIANO 0,6 X 0,4 MTS. POR UN MONTO DE \$ 120.000; EL DISEÑO Y PRODUCCION DE 8 MODULOS/STAND DE PROMOCION Y DEGUSTACION CON GRAFICA CORPORATIVA A UN COSTO DE \$ 1.148.800; 8 UNIFORMES PARA PROMOTORAS A UN MONTO DE \$ 188.800; 20 CHAPITAS PROMOTORAS A \$ 10.000 Y 200 ARTICULOS PROMOCIONALES POR \$ 100.000; SEGUN COTIZACION N° 1256 DE SOCIEDAD PUBLICITARIA MEDIO A MEDIO LTDA.



### 11.3.- APORTES DE CONTRAPARTE

(si hay más de una institución que aporta fondos de contraparte se deben presentar los valores en cuadros separados para cada agente)

#### PLANILLAS APORTES CONTRAPARTE.xls

(ANEXO E)

#### PLANILLAS AGENTES .xls

(ANEXO E)

Handwritten signature and circular official stamp of the Fundación para la Innovación Agraria.

#### 11.4.- CRITERIOS Y MÉTODOS DE VALORACIÓN

(Detallar los criterios utilizados y la justificación para el presupuesto de cada uno de los ítems, indicando la metodología de valoración junto con los valores unitarios y el número de unidades por concepto).

**APORTE CONTRAPARTE SOCAPRIL LTDA A PROYECTO CONSOLIDACION.**

**ITEM N° 1.-**

**RECURSOS HUMANOS.-**

**1.1.- PROFESIONALES: SOCAPRIL LTDA, APORTARA AL PROYECTO LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE UN INGENIERO AGRONOMO, MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL COMO COORDINADOR DEL PROYECTO, CON DEDICACION EXCLUSIVA Y QUE TENDRA COMO MISION LA COORDINACION TANTO CON EL FIA, LA MUNICIPALIDAD DE LONQUIMAY Y EL COMITE DE PRODUCTORES CAPRINOS DE LONQUIMAY Y SERA ENCARGADO DE LA DIRECCION COMERCIAL DE SOCAPRIL LTDA. EL APORTE ECONOMICO CORRESPONDE A \$ 350.000 MENSUALES.**

**1.2.- TECNICOS: CORRESPONDE AL APORTE DE SOCAPRIL LTDA. DEL CORDINADOR ALTERNO DEL PROYECTO, DE PROFESION CONTADOR, QUIEN ESTARA ENCARGADO DEL CUMPLIMIENTO Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO EVACUANDO LOS INFORMES DE AVANCE CORRESPONDIENTES. EL APORTE ECONOMICO CORRESPONDE A \$ 150.000 MENSUALES.**

**1.3.- ASESORES: COORRESPONDE A LA IMPLEMENTACION POR PARTE DE SOCAPRIL LTDA DE UN SISTEMA ADMINISTRATIVO DE MANEJO, EJECUCION Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTA, EL QUE PERMITIRA SISTEMATIZAR LOS PROCESOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MEJORANDO NUESTRA COMPETITIVIDAD. EL APORTE DE SOCAPRIL LTDA CORRESPONDE A \$ 850.000.**

**ITEM N° 2.-**

**EQUIPAMIENTO.-**

**2.2.- OPERACION Y MANTENCION DE VEHICULO DISTRIBUCION: CORRESPONDE A LOS GASTOS DE COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO ESTIMADOS EN UN APORTE DE \$ 150.000 MENSUALES.**



#### 11.4.- CRITERIOS Y MÉTODOS DE VALORACIÓN

(Detallar los criterios utilizados y la justificación para el presupuesto de cada uno de los ítems, indicando la metodología de valoración junto con los valores unitarios y el número de unidades por concepto).

#### APORTE CONTRAPARTE SOCAPRIL LTDA A PROYECTO CONSOLIDACION.

##### ITEM N° 1.-

##### RECURSOS HUMANOS.-

1.1.- PROFESIONALES: SOCAPRIL LTDA, APORTARA AL PROYECTO LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE UN INGENIERO AGRONOMO, MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL COMO COORDINADOR DEL PROYECTO, CON DEDICACION EXCLUSIVA Y QUE TENDRA COMO MISION LA COORDINACION TANTO CON EL FIA, LA MUNICIPALIDAD DE LONQUIMAY Y EL COMITE DE PRODUCTORES CAPRINOS DE LONQUIMAY Y SERA ENCARGADO DE LA DIRECCION COMERCIAL DE SOCAPRIL LTDA. EL APOORTE ECONOMICO CORRESPONDE A \$ 350.000 MENSUALES.

1.2.- TECNICOS: CORRESPONDE AL APOORTE DE SOCAPRIL LTDA. DEL CORDINADOR ALTERNO DEL PROYECTO, DE PROFESION CONTADOR, QUIEN ESTARA ENCARGADO DEL CUMPLIMIENTO Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO EVACUANDO LOS INFORMES DE AVANCE CORRESPONDIENTES. EL APOORTE ECONOMICO CORRESPONDE A \$ 150.000 MENSUALES.

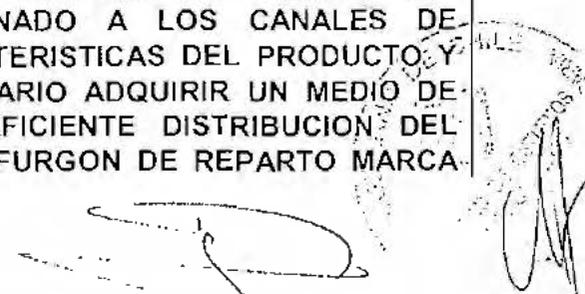
1.3.- ASESORES: COORRESPONDE A LA CONTRATACION DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES POR PARTE DE SOCAPRIL LTDA PARA LA ASESORIA "DESARROLLO DE UN SISTEMA ADMINISTRATIVO DE MANEJO, EJECUCION Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTA" EL QUE PERMITIRA SISTEMATIZAR LOS PROCESOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MEJORANDO NUESTRA COMPETITIVIDAD. EL APOORTE DE SOCAPRIL LTDA CORRESPONDE A \$ 850.000.

1.4.- VENDEDOR: CORRESPONDE AL APOORTE DE SOCAPRIL LTDA POR LOS SERVICIOS DE UN VENDEDOR CALIFICADO, LO QUE INCLUYE SUELDO Y COMISION, EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 350.000 MENSUALES

##### ITEM N° 2.-

##### EQUIPAMIENTO.-

2.1.- FURGON DE REPARTO: DE ACUERDO A LOS REQUERIMIENTOS , ORIGINADOS DEL PLAN DE MARKETING, EN LO RELACIONADO A LOS CANALES DE DISTRIBUCION, FUNDAMENTADO POR LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y LA UBICACIÓN DE LOS CLIENTES, HACEN NECESARIO ADQUIRIR UN MEDIO DE TRANSPORTE, QUE PERMITA UNA RAPIDA Y EFICIENTE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO, PARA LO CUAL SE SELECCIONO UN FURGON DE REPARTO MARCA



**2.3.- VEHICULO DE REPARTO O DISTRIBUCION: CORRESPONDE A LA VALORACION DEL APOORTE DE SOCAPRIL LTDA. DE SU CAMION KIA 4000 Y DE OTROS MEDIOS PROPIOS PARA EFECTUAR LA DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO EN LAS DOS ZONAS GEOGRAFICAS DETERMINADAS EN EL PLAN DE MARKETING, EL MONTO CORRESPONDE A \$ 5.870.200.**

**ITEM N° 3.-**

**PROMOCION.-**

**3.4.- ASISTENCIA A FERIAS Y EXPOSICIONES: CORRESPONDE AL APOORTE DE SOCAPRIL LTDA. PARA ASISTIR A FERIAS, EXPOSICIONES Y DEGUSTACIONES A FIN DE PROMOVER EL PRODUCTO EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 1.000.000.-**

**3.5.- PROMOTORAS: CORRESPONDE AL PAGO DE PROMOTORAS PARA LOS PUNTOS DE VENTA, EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 50.000 MENSUALES.**

**3.6.- MAILING Y TELEMARKETING: ACTIVIDADES INCLUIDAS EN EL PLAN DE MARKETING POR UN MONTO DE \$ 150.000.**

**APOORTE AGENTE ASOCIADO MUNICIPALIDAD DE LONQUIMAY AL PROYECTO CONSOLIDACION.**

**ITEM N°1.-**

**RECURSOS HUMANOS.-**

**1.1.- PROFESIONALES: CORRESPONDE AL APOORTE DEL MUNICIPIO A TRAVES DE LA DEDICACION DE UN PROFESIONAL INGENIERO FORESTAL, A DEDICACION PARCIAL, COMO COORDINADOR DEL PROYECTO DEL MUNICIPIO PARA CON EL FIA, EL COMITE DE PRODUCTORES CAPRINOS Y SOCAPRIL LTDA. EL MONTO APORTADO ES DE \$ 150.000 MENSUALES.**

**1.2.- TECNICOS: CORRESPONDE AL APOORTE DEL MUNICIPIO DE UN TECNICO AGRICOLA ESPECIALISTA EN PRODUCCION DE LECHE PARA ATENDER Y CAPACITAR A LOS PRODUCTORES LECHEROS ASOCIADOS AL PROYECTO EN EL AMBITO DE LA PRODUCCION PRIMARIA. EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 510.000 POR EL PERIODO DE PRODUCCION DE LOS AGRICULTORES (4 MESES).**





FIAT, MODELO FIORINO, PETROLERO DE UNA CAPACIDAD DE 600 Kg. SEGUN COTIZACION N° 03574 DE AUTOMOTORA GOMA LTDA. POR UN MONTO DE \$ 5.870.200.

2.2.- OPERACION Y MANTENCION DE VEHICULO DISTRIBUCION: CORRESPONDE A LOS GASTOS DE COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO ESTIMADOS EN UN APOORTE DE \$ 150.000 MENSUALES.

ITEM N° 3.-

PROMOCION.-

3.4.- ASISTENCIA A FERIAS Y EXPOSICIONES: CORRESPONDE AL APOORTE DE SOCAPRIL LTDA. PARA ASISTIR A FERIAS, EXPOSICIONES Y DEGUSTACIONES A FIN DE PROMOVER EL PRODUCTO EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 1.000.000.-

3.5.- PROMOTORAS: CORRESPONDE AL PAGO DE PROMOTORAS PARA LOS PUNTOS DE VENTA, EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 50.000 MENSUALES.

3.6.- MAILING Y TELEMARKETING: ACTIVIDADES INCLUIDAS EN EL PLAN DE MARKETING POR UN MONTO DE \$ 150.000.

APOORTE AGENTE ASOCIADO MUNICIPALIDAD DE LONQUIMAY AL PROYECTO CONSOLIDACION.

ITEM N°1.-

RECURSOS HUMANOS.-

1.1.- PROFESIONALES: CORRESPONDE AL APOORTE DEL MUNICIPIO A TRAVES DE LA DEDICACION DE UN PROFESIONAL INGENIERO FORESTAL, A DEDICACION PARCIAL, COMO COORDINADOR DEL PROYECTO DEL MUNICIPIO PARA CON EL FIA, EL COMITE DE PRODUCTORES CAPRINOS Y SOCAPRIL LTDA. EL MONTO APORTADO ES DE \$ 150.000 MENSUALES.

1.2.- TECNICOS: CORRESPONDE AL APOORTE DEL MUNICIPIO DE UN TECNICO AGRICOLA ESPECIALISTA EN PRODUCCION DE LECHE PARA ATENDER Y CAPACITAR A LOS PRODUCTORES LECHEROS ASOCIADOS AL PROYECTO EN EL AMBITO DE LA PRODUCCION PRIMARIA. EL APOORTE CORRESPONDE A \$ 510.000 POR EL PERIODO DE PRODUCCION DE LOS AGRICULTORES (4 MESES).





## 12.- ESTIMACIÓN DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

### 12.1.- CRITERIOS Y SUPUESTOS UTILIZADOS EN EL ANÁLISIS

(Indicar criterios y supuestos utilizados en el cálculo de ingresos (entradas) y costos (salidas) del proyecto.

SE PRESENTA UNA SINTESIS DE LA INFORMACION DE CARACTER MONETARIO QUE NOS PERMITE EVALUAR LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO UNA VEZ CONSOLIDADO, DETERMINANDOSE LA INVERSION, LOS COSTOS DE PRODUCCION, ADMINISTRACION Y VENTAS ASI COMO LOS INGRESOS POR VENTA.

#### 1.- INVERSION:

CORRESPONDE A LA INVERSION DEMANDA EN EL PROYECTO DE CONSOLIDACION Y QUE ESTA COMPUESTA POR:

VEHICULO REPARTIDOR (M\$)	5.870
EQUIPO FRIO (M\$)	1.508
PROMOC. Y MARKETING (M\$)	3.502
<b>TOTAL INVERSION (M\$)</b>	<b>10.960.</b>

#### 2.- COSTOS DE PRODUCCION:

2.1.- MATERIA PRIMA: CORRESPONDE AL COSTO DE AQUELLOS MATERIALES QUE ENTRAN Y FORMAN PARTE DEL PRODUCTO TERMINADO, PARA ESTE PROYECTO, CORRESPONDE A LECHE DE CABRA FRESCA. SE CONSIDERA UN PRECIO DE \$150 POR LITRO DE LECHE.

2.2.- COSTOS DE INSUMOS INDUSTRIALES: CORRESPONDE A LOS INSUMOS Y MATERIALES DISTINTOS A LA LECHE QUE FORMAN PARTE DEL PROCESO INDUSTRIAL COMO: CLORURO DE CALCIO, NITRATO DE SODIO, CULTIVOS LACTEOS, CUAJO, BOLSAS, ETIQUETAS ETC.

2.3.- COSTOS DE SUMINISTROS: CORRESPONDE A LOS COSTOS DE SUMINISTROS INDUSTRIALES UTILIZADOS PARA LA FABRICACION COMO: AGUA POTABLE, GAS, ELECTRICIDAD ETC.

2.4.- COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA: ESTE COSTO SE DERIVA DE LA MANO DE OBRA UTILIZADA EN LA TRANSFORMACION DE LA MATERIA PRIMA EN EL PRODUCTO TERMINADO.

2.5.- COSTOS DE MANTENCION: CORRESPONDE A LOS COSTOS DE MANTENCION DEL EQUIPO DE CARACTER PREVENTIVO Y SE ESTIMA EN UN 1,3 % DEL COSTO DE LOS EQUIPOS Y OBRAS CIVILES.



2.6.- COSTOS DE SEGUROS E IMPUESTOS: SE HA DETERMINADO COMO EL 1% DE LA INVERSION FIJA TOTAL, LO QUE CONSIDERA UN SEGURO COMPLETO.

2.7.- COSTOS DE RECOLECCION: CORRESPONDE AL COSTO DE RECOLECCION DE LECHE A LOS PROVEEDORES CON UN RECORRIDO DE 200 KM. AL DIA.

3.- COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS.

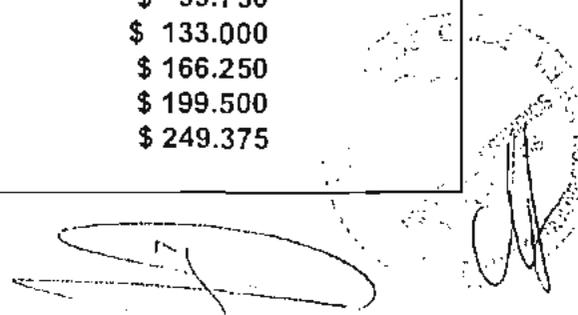
3.1.- COSTOS DE VENTA Y DISTRIBUCION: PARA LOS EFECTOS DE VENTA Y DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS, SE CONSIDERA UN COSTO DE 10% SOBRE EL VALOR DE LAS VENTAS.

3.2.- GASTOS DE ADMINISTRACION: SON BASICAMENTE LOS SUELDOS DEL PERSONAL QUE TENDRA A SU CARGO LA ORGANIZACION PRODUCTIVA Y ADMINISTRATIVA DE LA PLANTA Y TODOS LOS GASTOS REFERENTES A LA ADMINISTRACION GENERAL DE LA PLANTA.

COSTOS	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6-8
MATERIA PRIMA	18.000	36.000	48.000	60.000	72.000	90.000
INSUMOS INDUSTRIALES	2.500	5.379	7.172	8.965	10.758	13.447
SUMINISTROS	1.756	2.198	2.921	3.660	4.387	5.430
MANO DE OBRA DIRECTA	3.240	3.240	3.240	4.680	4.680	6.120
MANTENCION	1.345	1.345	1.345	1.345	1.345	1.345
SEGUROS E IMPUESTOS	1.138	1.138	1.138	1.138	1.138	1.138
RECOLECCION DE LECHE	2.400	5.770	5.890	6.000	6.140	6.200
<b>TOTAL C. PRODUCCION</b>	<b>30.379</b>	<b>55.070</b>	<b>69.706</b>	<b>85.788</b>	<b>100.448</b>	<b>123.680</b>
GASTOS DE ADMINIST.	5.040	7.440	7.440	7.440	7.440	7.440
GTS. DE VENTA Y DIST.	3.500	9.974	13.300	16.624	19.950	24.936
<b>TOTAL ADM Y VTAS</b>	<b>8.540</b>	<b>17.414</b>	<b>20.740</b>	<b>24.064</b>	<b>27.390</b>	<b>32.376</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>38.919</b>	<b>72.484</b>	<b>90.446</b>	<b>109.952</b>	<b>127.838</b>	<b>156.056</b>

4.- INGRESOS POR VENTAS.-

AÑO	KG. QUESO VENDIDO	\$/KG.	INGRESO
1	10.000	\$3.500/KG	\$ 35.000
2	28.500	\$3.500/KG	\$ 99.750
3	38.000	\$3.500/KG	\$ 133.000
4	47.500	\$3.500/KG	\$ 166.250
5	57.000	\$3.500/KG	\$ 199.500
6-8	71.250	\$3.500/KG	\$ 249.375

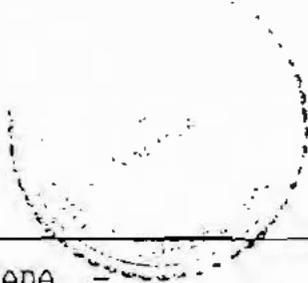




## ANEXO B

# ANTECEDENTES DEL AGENTE POSTULANTE Y CARTAS COMPROMISO





CERTIFICADO DE VIGENCIA

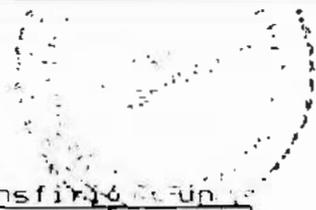
1	SOCIEDAD CAPRINA LONQUIMAY LIMITADA .-
2	*****
3	CERTIFICO: Que a Fojas 06 vta. con el N° 05 del
4	Registro de Comercio del Conservador a mi cargo
5	del año 1999, se encuentra inscrito el Extracto de
6	escritura pública otorgada en Temuco, el 19 de
7	Abril de 1999, ante Notario don Marcelo Emilio
8	Gay Pasche, en que don VICTOR ADRIAN HUGO ORTEGA,
9	THOMAS CHARLES SARGENT KRALEMANN, NELSON VASQUEZ
10	CARRASCO, MARCELO LEOPOLDO REBOLLEDO BENITEZ,
11	ROLANDO VASQUEZ CARRASCO, MANUEL DOMINGO ALFARO
12	GALLEGOS, SIXTO ARTURO BURGOS CID, y BERNARDO JOSE
13	DOMINGUEZ COBARRUBIAS, todos domiciliados en comuna
14	de Lonquimay; constituyeron Sociedad de
15	Responsabilidad Limitada.- OBJETO: producir,
16	adquirir e industrializar, comercializar Leche de
17	Cabra, de Vaca y todo producto o subproducto derivado
18	de la leche y cualquier otro afin o relacionado con
19	los anteriores que los socios acuerden.- RAZON
20	SOCIAL: "SOCIEDAD CAPRINA LONQUIMAY LIMITADA",
21	pudiendo funcionar con nombre fantasia "SOCAPRIL
22	LIMITADA".- DOMICILIO: LONQUIMAY, sin perjuicio
23	sucursales que pudieran abrirse en cualquiera otra
24	ciudad del país o del extranjero.- ADMINISTRACION Y
25	USO DE LA RAZON SOCIAL: corresponderá conjuntamente
26	a socios MARCELO LEOPOLDO REBOLLEDO BENITEZ y
27	NELSON VASQUEZ CARRASCO, quienes contarán con las
28	más amplias facultades.- DURACION: Cinco años.
29	Sociedad se renovará automáticamente por otro periodo
30	



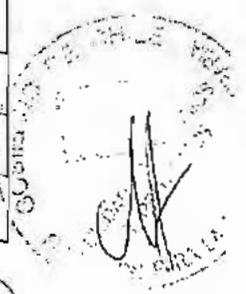
de 5 años, y así sucesivamente, conforme pacto

social.- AL MARGEN DE LA INSCRIPCION SOCIAL CONSTA  
LO SIGUIENTE; a) Que por Extracto de escritura  
otorgada en Temuco, el 28 de Septiembre de 2000, ante  
Notario don Juan Antonio Loyola Opazo, inscrito a  
Fojas 30 vta. Nº 18 del Registro de Comercio este  
Conservador del 2000, se Modificó la sociedad, en el  
sentido que don ROLANDO VASQUEZ CARRASCO, vendió,  
cedió y transfirió el cien por ciento ( 100 %) de  
su interés, consistente en 12,5 % patrimonio de la  
Sociedad a don NELSON VASQUEZ CARRASCO, socios  
aprueban ingreso a Sociedad " Caprina Lonquimay  
Limitada" de TERESA DEL CARMEN PHILIPPI  
IRARRAZABAL. De manera que a contar esa fecha, son  
únicos socios de la Sociedad nombrada don : Thomas  
Charles Sargent Kralemann, Nelson Vásquez Carrasco,  
Marcelo Leopoldo Rebolledo Benítez, Manuel Domingo  
Alfaro Gallegos, Sixto Arturo Burgos Cid, Victor  
Adrián Hugo Ortega, Bernardo José Domínguez  
Covarrubias y Teresa del Carmen Philippi  
Irarrázabal.- b) Que por Extracto de escritura  
otorgada en Temuco, el 16 de Junio de 2001, ante  
Notario don Juan Antonio Loyola Opazo, inscrito a  
Fojas 10 vta. Nº 08 del Registro de Comercio este  
Conservador del 2001, se Modificó Sociedad, en  
siguiente sentido: SIXTO BURGOS, vendió, cedió un  
( 3,4 %) de su interés social a: a) 1,1 % a  
Bernardo José Domínguez Covarrubias; b) 1,1 % a  
Marcelo Leopoldo Rebolledo Benitez; y c) 1,2 % a  
Teresa del Carmen Philippi Irarrázabal.- NELSON



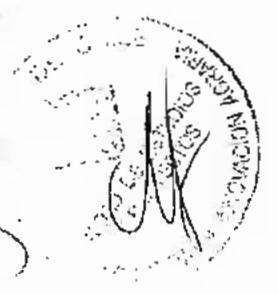


1 VASQUEZ CARRASCO, vendió, cedió y transfirió un  
2 1,12 % de su interés social a Bernardo José  
3 Domínguez Covarrubias.- MANUEL DOMINGO ALFARO  
4 GALLEGOS, vendió, cedió y transfirió un 1,12% de  
5 su interés social a Marcelo Leopoldo Rebolledo  
6 Benítez.- VICTOR ADRIAN HUGO ORTEGA, vendió,  
7 cedió y transfirió un 1,12 % de su interés social  
8 a Teresa del Carmen Philippi Irarrázabal.- THOMAS  
9 CHARLES SARGENT KRALEMANN, vendió, cedió y  
10 transfirió un 0,65 % de su interés social a : a)  
11 0,25 % a Bernardo José Domínguez Covarrubias; b)  
12 0,25 % a Marcelo Leopoldo Rebolledo Benítez; y c)  
13 0,15 % a Teresa del Carmen Philippi  
14 Irarrázabal.- y C) Por Extracto de escritura  
15 otorgada en Temuco, el 02 de Noviembre de 2001, ante  
16 don Juan Antonio Loyola Opazo, inscrito a Fojas 24  
17 con el N° 16 en el Registro de Comercio, este  
18 Conservador de 2001, se modificó Sociedad siguiente  
19 sentido: Uno.- THOMAS CHARLES SARGENT KRALEMANN,  
20 vendió, cedió y transfirió un 1,46 % de su  
21 interés social a : a) 1,40 % a Bernardo José  
22 Domínguez Covarrubias; b) 0,6 % a Teresa del  
23 Carmen Philippi Irarrázabal.- Dos.- NELSON VASQUEZ  
24 CARRASCO, vendió, cedió y transfirió un 1,42 % de su  
25 interés social a socio Bernardo José Domínguez  
26 Covarrubias.- Tres.- MARCELO LEOPOLDO REBOLLEDO  
27 BENITEZ, vendió, cedió y transfirió un 1,53 %  
28 de su interés social a socio Bernardo José Domínguez  
29 Covarrubias.- Cuatro.- SIXTO ARTURO BUEGOS CID,  
30 vendió, cedió y transfirió un 0,57 % a Teresa del



1 Carmen Philippi Irrarázabal.- MANUEL DOMINGO ALFARO  
2 GALLEGOS, vendió, cedió y transfirió un 2,3 % de su  
3 interés social a Teresa del Carmen Philippi  
4 Irrarázabal.- Seis: VICTOR ADRIAN HUGO ORTEGA,  
5 vendió, cedió y transfirió un 1,42 % de su interés  
6 social a Teresa del Carmen Philippi Irrarázabal.- En  
7 lo no modificado sigue vigente en todas sus partes a  
8 esta fecha el Pacto Social indicado al comienzo.- Se  
9 otorga el presente a petición de parte interesada y  
10 para los fines a que haya lugar.- Curacautín, 02 de  
11 Octubre de 2002.-

*Teresa del Carmen Philippi Irrarázabal*



*MANUEL DOMINGO ALFARO*

REPÚBLICA DE CHILE  
ILUSTRE MUNICIPALIDAD  
LONQUIMAY

C E R T I F I C A D O

El Secretario Municipal (s) que suscribe, certifica que la Organización Comunitaria, " COMITE DE PRODUCTORES CAPRINO" ha hecho depósito del Acta de sesión constitutiva con fecha 06 de Agosto de 1999 se otorga Personalidad Jurídica N° 67 de fecha 06 de Agosto de 1999 acreditado en el Libro de Organizaciones Comunitarias Funcionales \_\_\_\_\_

Se deja constancia que la directiva provisional está constituida por:

Presidente : NOLBERTO SOTO CAMPOS  
Vicepresidente : JUAN MELLADO ÑEHUEN  
Secretario : WALTER AVILA  
Tesorero : NELSON RIVAS ORTEGA  
Director 1 : JUAN M. TORRES CURICAL  
Director 2 : FACUNDO CAMPOS BARROS

La Asamblea Constitutiva se efectuó el día 27 de Julio de 1999 a las 11,00 horas. En la Sala de Sesiones de la Municipalidad actuando como Ministro de Fe el Funcionario Municipal don Marcelo Rebolledo Farias.

Efectuó el depósito en la Secretaría Municipal don NOLBERTO SOTO CAMPOS - PRESIDENTE DEL COMITE con domicilio en O' HIGGINS 1305 LONQUIMAY

Se otorga el presente certificado de acuerdo al Artículo N° 8 de la Ley N° 19.418 sobre Juntas de Vecinos y demás Organizaciones Comunitarias.



JUAN CARLOS GANGAS BERRIÓS  
SECRETARIO MUNICIPAL (S)

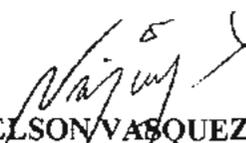
LONQUIMAY, 06 DE AGOSTO DE 1999.-

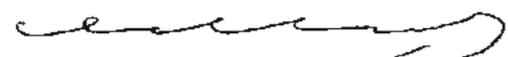


LONQUIMAY, NOVIEMBRE 2002.-

CARTA COMPROMISO

LOS ABAJO FIRMANTES, REPRESENTANTES LEGALES DE LA SOCIEDAD CAPRINA LONQUIMAY LIMITADA, RUT N° 77.296.500 -1, SE COMPROMETEN A HACER LOS APORTES QUE LES CORRESPONDE, ESTABLECIDOS EN EL PROYECTO CONSOLIDACION 2002 "DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION DEL PROYECTO PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION DE LECHE DE CABRA EN LA COMUNA DE LONQUIMAY". INICIATIVA PRESENTADA AL FIA PARA SU COFINANCIAMIENTO.

  
NELSON VASQUEZ CARRASCO

  
MARCELO REBOLLEDO BENITEZ





LONQUIMAY, NOVIEMBRE 2002.-

REPUBLICA DE CHILE  
ILUSTRE MUNICIPALIDAD  
LONQUIMAY

**SEÑORA:**  
**MARGARITA D'ETYNY L.**  
**DIRECTORA FIA**

El municipio de Lonquimay se encuentra empeñado en el fomento de actividades productivas en la comuna a través del incentivo y estructuración de cadenas de producción y comercialización de productos que presentan potencialidades de desarrollo en el mercado y ventajas comparativas de producción en la zona, entre ellas el desarrollo del Proyecto "Producción e Industrialización de Leche de Cabra en la Comuna de Lonquimay".

El potencial de producción caprina en Lonquimay, así como los resultados de la primera temporada, indican que es una real alternativa de desarrollo para la comuna así como una importante fuente de ingresos para pequeños productores.

La alternativa de poder acceder, a través de la presentación de un Proyecto de Consolidación en el ámbito de la Comercialización, por parte de Socapril Ltda, asegura la continuidad del proyecto con los consiguientes beneficios para los involucrados y viene a complementar los esfuerzos realizados por el FIA, CORFO, INDAP y la Municipalidad de Lonquimay en orden a mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestra comuna.

Sin otro particular y esperando vuestro apoyo a esta iniciativa se despide atentamente de Ud.



**JUAN FUENTES CID**  
**ALCALDE**



REPUBLICA DE CHILE  
ILUSTRE MUNICIPALIDAD  
LONQUIMAY

## CARTA COMPROMISO APORTES

Yo, JUAN GASTON FUENTES CID, casado, domiciliado en la Comuna de Lonquimay, en mi calidad de Alcalde de la Comuna y Agente Asociado al Proyecto de Consolidación: "Desarrollo de la Comercialización del Proyecto Producción e Industrialización de Leche de Cabra en la Comuna de Lonquimay" y en cumplimiento de las Bases Generales e Instructivos y Formularios de la propuesta presentada por Socapril Ltda a dicho concurso, vengo en asumir los siguientes compromisos contemplados en el Proyecto.

- 1.- Contratar y financiar en un 100% las remuneraciones de un profesional asesor con dedicación exclusiva al desarrollo de los proveedores lecheros, asociados en el "Comité de Productores Caprinos de Lonquimay", durante el periodo de producción comprendido entre los meses de Diciembre de 2002 y Marzo de 2003, por un monto mensual de \$510.000 (Quinientos diez mil pesos mensuales).
- 2.- Disponer de un profesional, en jornada parcial como coordinador del municipio para con Los productores, Socapril Ltda y el FIA.



JUAN GASTON FUENTES CID  
ALCALDE



A handwritten signature in black ink, appearing to be "S. S." or similar.

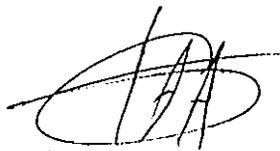
## CARTA COMPROMISO

### Proyecto Consolidación 2002.

### “Desarrollo de la Comercialización del Proyecto Producción e Industrialización de Leche de Cabra en la comuna de Lonquimay”

El Comité “ Productores Caprino Lechero” de la comuna de Lonquimay agrupa a 40 pequeños agricultores y participamos de este proyecto junto con SOCAPRIL Ltda., el FIA y el Municipio como proveedores de materia prima a la Planta.

Solicitamos el apoyo del FIA para la continuidad de este proyecto que ha significado una nueva alternativa para nuestro desarrollo, comprometiéndonos desde ya a realizar el máximo esfuerzo para cumplir con las metas propuestas y así desarrolla las actividades que nos permita obtener un mayor ingreso a nuestros grupos familiares.



GINETTE DIAZ VIDAL

Presidente Comité Productores Caprino  
LONQUIMAY





## ANEXO C

### PRECIOS Y COTIZACIONES



AUTOMOTORA



# COTIZACION

Nº 003574

## Automotora Gomá Limitada

COMERCIALIZACION AUTOMOTRIZ MAQUINARIAS AGRICOLAS,  
SERVICIOS EN GENERAL • IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES  
Casa Matriz: M. Montt 1100 Teléfono 211208 Fax (045) 216586 Temuco  
Sucursal 1: A. Varas 1134 - Temuco  
Sucursal 2: Gral. Makenna 1030  
www.automotoragoma.cl  
E-Mail: autogoma@ctcinternet.cl

Señor(es) SOCAPRIL LTDA.

R.U.T.:

Dirección LOS AVELLANS SIN Ciudad LONQUIMAY Fono FAX 892060

De acuerdo a lo solicitado, nos permitimos cotizar lo siguiente:

CANT.	DESCRIPCION MERCADERIA		VALOR			
			\$			
	TIPO VEHICULO <u>FURGON</u>					
	MARCA	<u>FIAT</u>	<u>5.990.000</u>			
	MODELO	<u>FIORINO 1.7 DIESEL</u>	<u>IVA INCL.</u>			
	COLOR	<u>BLANCO</u>				
	FORMA DE PAGO: Crédito Directo (con cheques)					
	PIE \$					
	Saído	Nº Cheques	Valores Cheque \$			
	Crédito Directo (Largo Plazo)					
	PIE \$					
	CUOTAS	PLAZO	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses
		MONTO	\$	\$	\$	\$
	REQUISITOS:		Independientes			
	Dependientes:		1. Carné			
	Renta Fija		2. 6 Ultimos I.V.A.			
	1. Renta Mínima		3. Último Pago Impuestos a la Renta			
	2. Carné		4. Iniciación de Actividades			
	3. Ultima Liquidación de Sueldo		5. Patrimonio Profesional:			
	4. Cert. Cotización A.F.P.		6. Acreditar Profesión			
	Renta Variable:		7. 3 Ultimos meses de Boletas			
	5. 6 Ultimas Liq. de Sueldo					

Observaciones: 2% DESCTO x PAGO CONTADO

Temuco, 20 de NOVIEMBRE de 2002

Impresos Regional Ltda.

**RUPERTO GUTIERREZ O.**  
VENDEDOR

Nombre Vendedor RUPERTO GUTIERREZ O.

Cód.



# COTIZACION

Nº 003575

## Automotora Gomá Limitada

COMERCIALIZACION AUTOMOTRIZ MAQUINARIAS AGRICOLAS,  
 SERVICIOS EN GENERAL • IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES  
 Casa Matriz: M. Montt 1100 Teléfono 211208 Fax (045) 216586 Temuco  
 Sucursal 1: A. Varas 1134 - Temuco  
 Sucursal 2: Gral. Mackenna 1030  
 www.automotoragoma.cl  
 E-Mail: autogoma@ctcinternet.cl

Señor(es) SOCAPAIL LTDA

R.U.T.:

Dirección LOS AVELLANOS S/N Ciudad LONQUIMAY Fono FAX 892060

De acuerdo a lo solicitado, nos permitimos cotizar lo siguiente:

CANT.	DESCRIPCION MERCADERIA		VALOR			
	TIPO VEHICULO <u>FURGON</u>		\$			
	MARCA <u>RENAULT</u>		6.443.000			
	MODELO <u>KANGOO EXPRESS 1.9 DIESEL IVA INCL.</u>					
	COLOR <u>BLANCO</u>					
	FORMA DE PAGO: Crédito Directo (con cheques)					
	PIE \$					
	Saldo	Nº Cheques	Valores Cheque \$			
	Crédito Directo (Largo Plazo)					
	PIE \$					
	CUOTAS	PLAZO	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses
		MONTO	\$	\$	\$	\$
	REQUISITOS:		Independientes			
	Dependientes:		1. Carné			
	Renta Fija		2. 8 Ultimos I.V.A.			
	1. Renta Mínima		3. Ultimo Pago Impuestos a la Renta			
	2. Carné		4. Iniciación de Actividades			
	3. Ultima Liquidación de Sueldo		5. Patrimonio Profesional:			
	4. Cert. Cotización A.R.P.		6. Acreditar Profesión			
	Renta Variable:		7. 3 Ultimos meses de Boletas			
	5. 6 Ultimas Liq. de Sueldo					

Observaciones: 30% DESCTO. POR PAGO C/PNTADO

Temuco, 20 de NOVIEMBRE de 2002

**RUPERTO GUTIERREZ O.**  
**VENDEDOR**

Nombre Vendedor RUPERTO GUTIERREZ O. Cód.



# COTIZACION

Nº 003576

## Automotora Gomá Limitada

COMERCIALIZACION AUTOMOTRIZ MAQUINARIAS AGRICOLAS,  
 SERVICIOS EN GENERAL - IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES  
 Casa Matriz: M. Montt 1100 Teléfono 211208 Fax (045) 215586 Temuco  
 Sucursal 1: A. Varas 1134 - Temuco  
 Sucursal 2: Gral. Makenna 1030  
 www.automotoragoma.cl  
 E-Mail: autogoma@ctcinternet.cl

Señor(es) SOCAPRIL LTDA R.U.T.: \_\_\_\_\_  
 Dirección LOS AVELLANOS S/N Ciudad LONQUIMAY Fono/FAX 892060

De acuerdo a lo solicitado, nos permitimos cotizar lo siguiente:

CANT.	DESCRIPCION MERCADERIA		VALOR			
	TIPO VEHICULO <u>FURGON</u>		\$			
	MARCA	<u>FIAT</u>	<u>7290.000</u>			
	MODELO	<u>DOBLO CARGO 1.9 DIESEL</u>	<u>IVA INCL.</u>			
	COLOR	<u>BLANCO</u>				
	FORMA DE PAGO: Crédito Directo (con cheques)					
	PIE \$					
	Saldo	Nº Cheques	Valores Cheque \$			
	Crédito Directo (Largo Plazo)					
	PIE \$					
	CUOTAS	PLAZO	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses
		MONTO \$	\$	\$	\$	\$
	REQUISITOS:		Independientes			
	Dependientes:		1. Carné			
	Renta Fija		2. 6 Ultimos I.V.A.			
	1. Renta Mínima		3. Ultimo Pago Impuestos a la Renta			
	2. Carné		4. Iniclación de Actividades			
	3. Ultima Liquidación de Sueldo		5. Patrimonio			
	4. Cert. Cotización A.F.P.		Profesional:			
	Renta Variable:		6. Acreditar Profesión			
	5. 6 Ultimas Lq. de Sueldo		7. 3 Ultimos meses de Boletas			

Observaciones: 2% DESCTO X PAGO CONTADO

**RUPERTO GUTIERREZ U.**  
**VENDEDOR**

Temuco, 20 de NOVEMBRE de 2002

Nombre Vendedor RUPERTO GUTIERREZ O. Cód. 04

20 NOV. 2002 11:25AM P1

NO. DE FAX : 4000000

DE : AUTO CASTILLO

# AUTOCASTILLO

NO 3823  
COTIZACION  
20/11/02

AT. SR. HUGO MONTECINOS.

SOCAPRIL LTDA.

Wanderley | 892060

VOLKSWAGEN CADDY DIESEL 2003

MONTECINOS \$ 6.440.678 = + IVA VALOR CANTOS

PI \$

SALDO \$

CANTIDAD

CUOTAS

VALOR

GUSTAVO RAMIREZ

Validez de la Cotización: 10 días

641445



TEMUCO, NOVIEMBRE 20 DE 2002

SEÑORES  
SOCAPRIL  
PRESENTE

AT. SR. HUGO MONTECINOS

De nuestra consideración:

En atención a lo solicitado, tenemos el agrado de cotizar lo siguiente:

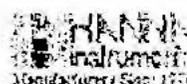
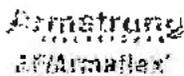
### **EQUIPO FRIGORIFICO PARA TRANSPORTE**

- Modelo Temfrost S5 fabricado por archiclina
- Diseñado para transporte de productos frescos a 0° C en carrocerías hasta 5 Mts. cúbicos
- Compresor accionado por el motor del furgón
- Unidad condensadora de montaje en el motor del furgon..
- Evaporador de polipropileno de tamaño reducido.
- Panel de control en la cabina, con termómetro electrónico digital al alcance del conductor.
- Gas refrigerante R134 (ecológico).
- Capacidad 4.800 BTU a 2° C con temperatura ambiente de 30° C.
- 

### **AISLACION TERMICA DE FURGON**

Recubrimiento interior con paneles de poliestireno de 50 mm. de espesor de densidad 28 Kg/M<sup>3</sup> con recubrimiento de acero prepintado blanco por una cara (a a vista) en paredes, piso y techo. Panel divisorio entre espacio de carga y conductor. Traslado de luz interior.

**VALOR TOTAL \$1.278.000.- + L.V.A. Instalado**



# CLIMALIDER

## COTIZACION

DIBULLIO YUVIMIR TASSISTRO RATTI RUT. 9.240.433-1  
 BOCHSTETTER 670. Email: climalider@surnet.cl FONO FAX 45/ 263012 - 240066  
 REFRIGERACION INDUSTRIAL Y AIRE ACONDICIONADO.  
 TEMUCO.

**COTIZACION**  
**N° 2540**

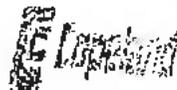
FECHA: 20 de Noviembre de 2002.	HORA: 11:00 HRS.
SEÑORES: SOCAPRIL LTDA.	COND. PAGO: 30% AL DIA SALDO CHEQUE 30 DIAS
PLAZO ENTREGA: 2 DIAS HABILDES	VALIDEZ OFERTA : 10 DIAS
UN AÑO DE GARANTIA.	AT. SR. HUGO MONTECINOS

Envío presupuesto Suministro e instalación de equipo frigorífico en camioneta Fiorino para atención de quesos frescos:

DETALLE	UNID.
SUMINISTRO E INSTALACION DE EQUIPO MARCA THERMO KING MOD V.090-T PARA 0° C.	1.000.000
NO INCLUYE INSTALACION DE AISLACION TERMICA EN CARROCERIA DE CAMIONETA.	

Sin otro particular y a la espera de sus consultas le saluda...

MARCELA S. BAHAMONDES P. Email: MB_Climalider@surnet.cl FONO FAX: 45 - 26 30 12.	<b>VALORES NETOS NO INCLUYEN I.V.A. 18%.</b>
--	--



# ROBLES CAR

TODO TIPO DE CARROCERIAS

- *Alternativa de Unidad de refrigeración marca Hwa Sung nueva, modelo HT-050, refrigerante R134a, entrega inmediata.*

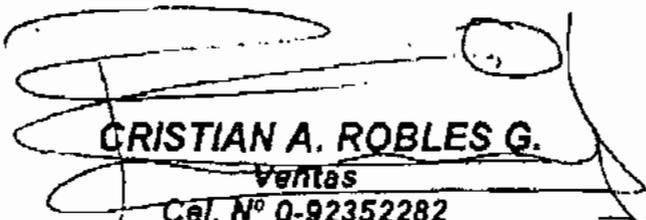
**VALOR \$ 1.421.000 + IVA.**

Forma de pago : Contado contra entrega.

Tiempo de entrega : Trabajo aislación más Instalación unidad de frío 8 días.

Validez Presupuesto: 10 días.

*Sin más que agregar y en espera de su buena acogida, se despide atentamente de usted.*

  
**CRISTIAN A. ROBLES G.**

*Ventas*

**Cel. N° 0-92352282**

**E-mail : [crobles@roblescar.cl](mailto:crobles@roblescar.cl)**

  
**JUAN ROBLES GUTIERREZ**

**Cel. N° 09-7345258**

**E-mail : [jrobles@roblescar.cl](mailto:jrobles@roblescar.cl)**



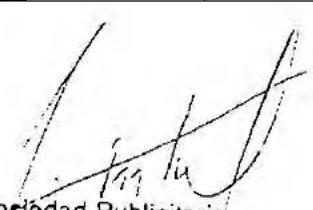
# MEDIO A MEDIO

marketing y publicidad

Presupuesto y detalle piezas y soportes SOCAPRIL LTDA

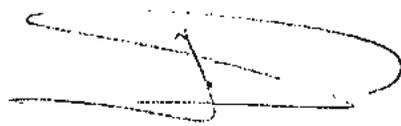
Cotización n° 1256

<b>Diseño y producción papelería corporativa</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	Hojas tamaño carta, bond 24, todo color	45	45.000
	Hojas tamaño oficio, bond 24, todo color.	75	37.500
	Sobre Americanos, todo color	70	35.000
	Sobres Saco, todo color	240	48.000
	Tarjetas presentación, todo color.	40	32.000
	Carpetas corporativas tamaño oficio, todo color, couche 300 grs.	367	110.100
			<b>307.600</b>
<b>Diseño y producción señalética.</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	Letrero exterior, tamaño 4,00 x 2,00 mts.	144.000	144.000
	Rotulado vehiculo venta.	167.000	167.000
			<b>311.000</b>
<b>Diseño y producción papelería promocional</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	Tripticos todo color, tamaño oficio, en papel couche 170 grs.	180	180.000
	Marca precios, tamaño 5,5 x 9 cms. En cartulina, todo color	93	27.900
	Volantes promoción Pack, tamaño americano. Todo color	83	166.000
			<b>373.900</b>
<b>Diseño y producción Material P.O.P</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	Pendones todo color, en PVC, tamaño 1,40 x 0,70 mts.	27.000	324.000
	Minipendones, todo color en Papel, para vitrinas, tamaño 0,60 x 0,40 mts.	6.000	120.000
	Módulos/Stand promoción, con gráfica	143.600	1.148.800
	Uniformes promotoras	23.600	188.800
	Chapitas promotoras.	500	10.000
	Articulos promocionales	500	100.000
			<b>1.891.600</b>
<b>Diseño y exhibición Prensa</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	Av cpo común cadena Tco,Vald, Osor, Pto. Mt t/col x 3 mes tamaño 10 x 2 col.	427.525	2.565.150
	Aviso cpo com cadena Tco,Vald, Osor, Pto. Montt b/n x 3 meses t 10 x 2 col.	253.525	3.042.300

  
Sociedad Publicitaria  
Medio a Medio Limitada  
Rut: 78.966.740-3

**PRECIOS O VALORIZACIONES DE BIENES Y SERVICIOS**

BIENES Y SERVICIOS	UNIDAD	PRECIOS POR UNIDAD
VEHICULO REPARTO	1	\$ 5.870.200
EQUIPO DE FRIO	1	\$ 1.508.040
DISEÑO Y PRODUCCION PAPELERIA CORPORATIVA	VARIOS	\$ 307.600
DISEÑO Y PRODUCCION PAPELERIA PROMOCIONAL	VARIOS	\$ 373.900
PENDONES GRANDES	12	\$ 27.000
MINIPENDONES	20	\$ 6.000
MODULOS/STAND	8	\$ 143.600
UNIFORMES PROMOTORAS	8	\$ 23.600
CHAPITAS PROMOTORAS	20	\$ 500
ARTICULOS PROMOCIONALES	200	\$ 500
LETRERO EXTERIOR	1	\$ 144.000
ROTULADO VEHICULO VENTA	1	\$ 167.000
AVISOS PRENSA CADENA DIARIOS SUR	3	\$ 253.525



**PRECIOS O VALORIZACIONES DE BIENES Y SERVICIOS**

<b>BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIOS POR UNIDAD</b>
<b>FURGON REPARTO</b>	<b>1</b>	<b>\$ 5.870.200</b>
<b>EQUIPO DE FRIO</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1.508.040</b>
<b>DISEÑO Y PRODUCCION PAPELERIA CORPORATIVA</b>	<b>VARIOS</b>	<b>\$ 307.600</b>
<b>DISEÑO Y PRODUCCION PAPELERIA PROMOCIONAL</b>	<b>VARIOS</b>	<b>\$ 373.900</b>
<b>PENDONES GRANDES</b>	<b>12</b>	<b>\$ 27.000</b>
<b>MINIPENDONES</b>	<b>20</b>	<b>\$ 6.000</b>
<b>MODULOS/STAND</b>	<b>8</b>	<b>\$ 143.600</b>
<b>UNIFORMES PROMOTORAS</b>	<b>8</b>	<b>\$ 23.600</b>
<b>CHAPITAS PROMOTORAS</b>	<b>20</b>	<b>\$ 500</b>
<b>ARTICULOS PROMOCIONALES</b>	<b>200</b>	<b>\$ 500</b>
<b>LETRERO EXTERIOR</b>	<b>1</b>	<b>\$ 144.000</b>
<b>ROTULADO VEHICULO VENTA</b>	<b>1</b>	<b>\$ 167.000</b>
<b>AVISOS PRENSA CADENA DIARIOS SUR</b>	<b>3</b>	<b>\$ 253.525</b>



## **ANEXO D**

## **CONVENIOS**



# ANEXO E

## FLUJOS

ITEM	Aporte contraparte	Aporte FIA	TOTAL
<b>1. Recursos Humanos</b>			
Profesionales	4.500.000		4.500.000
Técnicos	3.390.000		3.390.000
Asesores	850.000	4.000.000	4850.000
Vendedores		3.150.000	3150.000
<b>2. Equipamiento</b>			
Equipo de frío		1.508.000	1.508.000
Mantenimiento y operación de vehículo	1.350.000		1.350.000
Furgon de reparto	5.870.200		5.870.200
<b>3. Promoción</b>			
Difusión y publicidad		1.071.575	1.071.575
Material POP		1.891.600	1.891.600
Papelería e impresos		618.000	618.000
Asistencia ferias y exposiciones	1.000.000		1.000.000
Promotoras	450.000		450.000
Mailing y telemarketing	150.000		150.000
<b>Total</b>	<b>17.560.200</b>	<b>12.239.775</b>	<b>29.799.975</b>



PLANILLA COSTOS FIA

FLUJO MENSUAL

ITEM DE GASTO	Feb-03	Mar-03	Abr-03	May-03	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	TOTAL
1.- Recursos Humanos										
1.3.- Asesores										
1.3.1. Proveedores	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.000.000
1.3.2. Proc. Industrial	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000.000
1.4.- Vendedor	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 475.000	\$ 475.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.150.000
2.- Equipamiento										
2.1. Equipo de Frio	\$ 0	\$ 1.508.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.508.000
3.- Promoción										
3.1. Difusión y Publicidad	\$ 0	\$ 373.900	\$ 697.675	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.071.575
3.2. Papelería e Impresos	\$ 307.600	\$ 311.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 618.600
3.3. Material POP	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 891.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.891.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.857.600</b>	<b>\$ 5.742.900</b>	<b>\$ 3.139.275</b>	<b>\$ 550.000</b>	<b>\$ 475.000</b>	<b>\$ 475.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 12.239.775</b>
										\$ 1.508.000
										<b>\$ 10.731.775</b>

PLANILLA COSTOS FIA										
FLUJO MENSUAL										
ITEM DE GASTO	Feb-03	Mar-03	Abr-03	May-03	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	TOTAL
1.- Recursos Humanos										
1.3.- Asesores										
1.3.1. Provedores	\$ 0	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,000,000
1.3.2. Proc. Industrial	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,000,000
1.4.- Vendedor	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 475,000	\$ 475,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3,150,000
2.- Equipamiento										
2.1. Equipo de Frio	\$ 0	\$ 1,508,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,508,000
3.- Promoción										
3.1. Difusión y Publicidad	\$ 0	\$ 373,900	\$ 697,675	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,071,575
3.2. Papelería e Impresos	\$ 307,600	\$ 311,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 618,600
3.3. Material POP	\$ 0	\$ 1,000,000	\$ 891,600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,891,600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,857,600</b>	<b>\$ 5,742,900</b>	<b>\$ 3,139,275</b>	<b>\$ 550,000</b>	<b>\$ 475,000</b>	<b>\$ 475,000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 12,239,775</b>
										\$ 1,508,000
										\$ 10,731,775



PLANILLA APORTES CONTRAPARTE

SOCAPRIL LTDA.

FLUJO MENSUAL

ITEM DE GASTO	Feb-03 (nombre)	Mar-03 (nombre)	Abr-03 (nombre)	May-03 (nombre)	Jun-03 (nombre)	Jul-03 (nombre)	Ago-03 (nombre)	Sep-03 (nombre)	Oct-03 (nombre)	TOTAL (nombre)
1.- Recursos Humanos.-										
1.1. Profesionales.	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 3,150,000
1.2. Técnicos.	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 1,350,000
1.3. Asesores.	\$ 0	\$ 0	\$ 850,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 850,000
2.- Equipamiento										
2.2 Vehículo	\$ 5,870,200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5,870,200
2.3. Op. Y Mant. Veh.	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 1,350,000
3.4. Asist. Ferias y Exp.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,000,000
3.5. Promotoras.	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 450,000
3.6. Mailing y Telemark	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 150,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,620,200</b>	<b>\$ 750,000</b>	<b>\$ 1,600,000</b>	<b>\$ 700,000</b>	<b>\$ 700,000</b>	<b>\$ 700,000</b>	<b>\$ 700,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 14,170,200</b>



*[Handwritten signature]*

PLANILLA APORTES AGENTE 1

1. MUNICIPALIDAD DE LONQUIMAY.

FLUJO MENSUAL

ITEM DE GASTO	Feb-03 (nombre)	Mar-03 (nombre)	Abr-03 (nombre)	May-03 (nombre)	Jun-03 (nombre)	Jul-03 (nombre)	Ago-03 (nombre)	Sep-03 (nombre)	Oct-03 (nombre)	TOTAL (nombre)
1 - Recursos Humanos.										
1.1. Profesionales.	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 1,350,000
1.2. Técnicos.	\$ 510,000	\$ 510,000	\$ 510,000	\$ 510,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,040,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 660,000</b>	<b>\$ 660,000</b>	<b>\$ 660,000</b>	<b>\$ 660,000</b>	<b>\$ 150,000</b>	<b>\$ 3,390,000</b>				



PROYECCION ESTIMADA ITEM	AÑOS DE LA PROYECCION								
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
<b>ENTRADAS</b>									
VENTA QUESOS	0	35.000.000	99.750.000	133.000.000	166.250.000	199.500.000	249.375.000	249.375.000	249.375.000
<b>SUBTOTAL ENTRADAS (1)</b>	0	35.000.000	99.750.000	133.000.000	166.250.000	199.500.000	249.375.000	249.375.000	249.375.000
<b>SALIDAS</b>									
<b>INVERSIONES</b>									
INVERSION INICIAL	160.000.000								
INVERSION CONSOLIDACION	10.960.000								
<b>GASTOS OPERACION</b>									
COSTOS DE PRODUCCION		30.379.000	55.070.000	69.706.000	85.788.000	100.448.000	123.680.000	123.680.000	123.680.000
COSTOS ADM Y VENTAS		8.540.000	17.414.000	20.740.000	24.064.000	27.390.000	32.376.000	32.376.000	32.376.000
<b>SUBTOTAL SALIDAS (2)</b>	170.960.000	38.919.000	72.484.000	90.446.000	109.952.000	127.838.000	156.056.000	156.056.000	156.056.000
<b>BENEFICIOS NETOS (1-2)</b>	14.879.900	-3.919.000	27.266.000	42.554.000	56.298.000	71.662.000	93.319.000	93.319.000	93.319.000
<b>VAN 12%</b>	88.186.897								
<b>TIR</b>	48								



*[Handwritten signature]*

