



INFORME TECNICO FINAL

Nombre del proyecto	“Implementación y Puesta en marcha del Programa de Fortalecimiento para las Áreas Priorizadas del Plan de Acción y Sustentabilidad MasOvino 2018-2023”
Código del proyecto	PYT 2018 0660
Informe final	1
Período informado (considerar todo el período de ejecución)	desde enero 2019 hasta el Julio 2020
Fecha de entrega	10 de Julio 2020

Nombre coordinador	Alejandra Andrea Valencia Medina
Firma	

CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES GENERALES.....	3
2.	EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO.....	3
3.	RESUMEN EJECUTIVO	4
4.	OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	10
5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....	10
6.	RESULTADOS ESPERADOS (RE).....	12
7.	CAMBIOS Y/O PROBLEMAS DEL PROYECTO.....	19
8.	ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO.....	20
9.	POTENCIAL IMPACTO.....	24
10.	CAMBIOS EN EL ENTORNO.....	27
11.	DIFUSIÓN.....	28
12.	PRODUCTORES PARTICIPANTES	28
13.	CONSIDERACIONES GENERALES.....	32
14.	CONCLUSIONES	32
15.	RECOMENDACIONES	33
16.	ANEXOS	35
17.	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	36

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Cooperativa Agropecuaria Másovino Ltda.
Nombre(s) Asociado(s):	N/A
Coordinador del Proyecto:	Alejandra Andrea Valencia Medina
Regiones de ejecución:	VI
Fecha de inicio iniciativa:	22 enero 2020
Fecha término Iniciativa:	10 julio 2020

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

Costo total del proyecto	
Aporte total FIA	
Aporte Contraparte	Pecuniario
	No Pecuniario
	Total

Acumulados a la Fecha	
Aportes FIA del proyecto	
1. Total de aportes FIA entregados	
2. Total de aportes FIA gastados	
3. Saldo real disponible (Nº1 – Nº2) de aportes FIA	
Aportes Contraparte del proyecto	
1. Aportes Contraparte programado	Pecuniario
	No Pecuniario
2. Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario
	No Pecuniario
3. Saldo real disponible (Nº1 – Nº2) de aportes Contraparte	Pecuniario
	No Pecuniario

3. RESUMEN EJECUTIVO

3.1 Resumen del período no informado

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos durante el período comprendido entre el último informe técnico de avance y el informe final. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

1. En el periodo 2 de la etapa 2, se continuó con la ejecución y puesta en marcha de las líneas de acción priorizadas del plan de acción 2018-2023 por la cooperativa, trabajando con la AIN, administrativo contable y las actividades estipuladas en el plan de trabajo, de manera de asegurar el desarrollo sustentable e innovador, coordinando las actividades y avance con directiva y equipo técnico. Se concretaron las metas acorde a los objetivos planteados ajustando la forma de ejecución y los tiempos, dados los acontecimientos sociales y de salud pública ocurridos a fines del 2019 y actualmente este 2020. Las actividades y principales resultados se resumen a continuación.
2. Se concretó la propuesta del programa de comercialización para la cooperativa abordando ámbitos en relación con lo productivo, comercial, los nuevos productos, fortalecimiento del grupo y deseos de los cooperados considerando como ejemplo viajes de intercambio, hacer un festival en base a incorporar la pequeña agricultura. Los objetivos del plan responden a los aspectos definidos en la nueva misión y visión de Másovino, al área de innovación y nuevos negocios y al desarrollo de nuevas líneas de productos y subproductos.
3. En el marco del programa desarrollado de capacitaciones se estructuraron materias de calidad e inocuidad, conceptos técnicos de trazabilidad, genética, salud animal, bienestar animal y registros, que complementó también las materias abordadas de agregación de valor, diferenciación y comercialización. En vías de aumentar el área de negocios de la cooperativa, con nuevas oportunidades de negocios de carnes y también subproductos.
4. Dado que se trabaja la cadena ovina para la obtención de carne, se construyó un protocolo en cuanto a la calidad de corderos a comercializar, gestión comercial para compra de corderos, chek list con trazabilidad, documentos de impuestos internos, logística de abastecimiento, transporte y carga sistematizados anteriormente que también incluye el trabajo constante a la hora de comercializar corderos. También de manera responsable antes de pensar en exportar se debe chequear el nivel de cumplimiento de los requisitos establecidos para la exportación y hacer evaluaciones graduales en cuanto a infraestructura, manejo de animales, documentación de respaldo solicitada y sistema de registro de predios certificados oficialmente para exportación

PABCO, se adjunta protocolo de chequeo de elaboración propia.

5. A su vez se deja manual con protocolos acorde a la normativa para transporte de ganado, transporte de carne fresca, enfriada y congelada, requisitos del vehículo, de la planta de desposte, de la sala de envasado, del establecimiento frigorífico, del personal operador, sistemas de control en alimentos, BPM y HACCP.
6. En el ámbito del programa obtenido de vinculación territorial y turismo, se determinó como actividad relevante por su masividad, posibilidad de posicionamiento, y desarrollo de la nueva oferta gastronómica, el trabajar junto a la asociación de asadores, profesionales de la nueva área de innovación y nuevos negocios e involucrar al gobierno regional, para desarrollar la propuesta de batir el récord guinnes del asado más grande de vacuno, pero incluyendo el cordero y la marca de la cooperativa en el evento. Esta actividad permitiría a su vez una vinculación con la oferta turística existente, gastronómica, asociaciones gremiales y empresas del vino entre otros, permitiendo a su vez el posicionamiento de la región y de la Cooperativa. La actividad se había programado entre octubre 2020 a enero del 2021, la cual no se continuó con su plan desarrollo dados los efectos de la pandemia en cuanto a limitar los eventos de concurrencia masiva y restricciones de movimiento.
7. En el marco del objetivo de prospectar y desarrollar nuevas líneas de productos y subproductos ovinos se desarrolló un documento que recoge de manera formal los aspectos de diferenciación y valor agregado para productos ovinos identificados, aspectos de comercialización fortalecidos y factibilidad técnica y económica para los siguientes productos y subproductos:
 - a) Factibilidad técnica y económica para la oferta de nuevos productos para consumo humano desarrollada. - (Se recomienda técnica y económica, el desarrollo de esta área de nuevo negocio, ver conclusiones del informe I)
 - b) Factibilidad técnica y económica para la oferta de productos y subproductos ovinos para consumo animal (pellet) desarrollada (Proyecto No recomendado, ver conclusiones del estudio II)

En el análisis de la factibilidad técnica y económica de los nuevos productos para el consumo humano, y para el consumo animal, se considera la inversión para la adquisición de los bienes en la instalación de una pequeña planta industrial y el capital con el que se inicia el proceso productivo.

- c) factibilidad técnica y económica para la oferta de subproductos ovinos no cárnicos (cueros, cornamentas, artesanías, otros) desarrollada. (recomendado

técnica económicamente esta área de nuevo negocio, ver conclusiones del estudio III)

Para el análisis de la factibilidad económica, para los subproductos ovinos no cárnicos (Lanas, cornamentas, artesanías, otros) no se considera la instalación de una planta, aunque si la cooperativa, lo desee puede agregarlos a los costos de inversión, pero siempre y cuando las demandas de estos subproductos sea lo suficientemente alta, y se deba demostrar la rentabilidad positiva para los socios de la cooperativa.

8. Se efectuaron 3 capacitaciones orientadas a prospectar y desarrollar nuevas líneas de productos y subproductos ovinos.

A) Una en elaboración de nuevos subproducto de cordero respaldo de videos y breve descripción en anexos, que contempló la entrega de orientación respecto al uso de herramientas necesarias para el trabajo de artesanía en cuero, desarrollo de productos y prototipos en base a piel y cuero de cordero (badana), se contempló los materiales para el desarrollo de trabajo, resultando el desarrollo de etiqueta, sillas, pieles curtidas, pantuflas, cojines, suvenir vino, cinturones, bajadas de cama, pieceras de cama con piel y telar de lana, pieles decorativas con telares de lana, plantillas para zapatos, estuches e individuales con piel de vacuno.

B) La segunda en elaboración de nuevos productos de carne de cordero con los videos de las capacitaciones grabadas, e informe los cuales contienen:

- Presentación teórica de procesos de elaboración y normativa vigente.
- Controles del proceso de elaboración, uso de aditivos en productos cárnicos, con apuntes de los procesos realizados. Se consideró los envases para los productos, ya sea tripa natural o artificial, bolsas para vacío.
- Material teórico de la inducción.
- Desarrollo de prototipos de elaboración de los productos cárnicos (longaniza, marinado, butifarras, pastrami).
- Desarrollo de embutidos ovinos como nuevo producto, fabricar y evaluar cecinas en base a carnes industriales de ovinos.
- Subproductos desarrollados casi en un 100% en base a pura carne, por lo que lógicamente serán mejores.

C) Por último se abordó oferta gastronómica entre los cuales destacó el cordero al palo en una actividad con dirigentes y asadores, se respalda con descripción en anexos, la cual tuvo por finalidad posteriormente desarrollarlo como servicio e introducir el producto en los diferentes eventos que se realicen tanto en la zona, como en sectores cercanos que ofrezcan una capacidad interesante de negocio. Como materia prima se utiliza la canal de cordero, la cooperativa cuenta con un

	vehículo y se procede a la preparación de cocinar al fuego la canal abierta, para que tenga una buena exposición al calor de las brasas.
9.	En el ámbito de actividades de difusión, como resultados se desarrollaron 2 plataformas para efectuar podcast en PODBEAN e IVOX y difusión hubo espacio en la radio FM de difusión local, Los molinos, en programa contigo la mañana.
10.	Otra arista de difusión, contempló una degustación la cual se realizó como panel con 40 consumidores no entrenados, de la mano de chef y metodologías utilizadas en otros estudios en Chile, en base a estudios de España, consumidores que respondieron un test de aceptabilidad, mediante una escala hedónica, la cual tiene como objetivo evaluar la reacción subjetiva, ante la carne de corderos y embutidos, con una evaluación de 1 a 10, determinándose: apreciación de olor, terneza, jugosidad, aroma (olor + sabor) y la apreciación global. La preparación para la degustación fue el corte de carne de cordero cocinado al horno y embutido (longanizas y/o butifarras) cocinado al sartén. Se concluye que la evaluación sensorial de la carne de los corderos y embutidos alcanzó una apropiada calificación por parte de los consumidores encuestados, con altos niveles de aceptación global, haciéndolas aptas para su comercialización, sujeto a estructuras comerciales rentables.
11.	La profesional encargada del área administrativa y contable de la cooperativa y proyecto, continuó con operativizar mensualmente la contabilidad de la cooperativa y lo encomendado en el marco de la labor derivada por FIA, llevando a cabo las rendiciones de las operaciones financieras asociadas al proyecto, requeridas por el sistema de declaración de gastos en línea (SDGL), para control y cierre del informe financiero final.
12.	El área de Innovación y Nuevos Negocios (AIN) continuó con las labores en materias de diferenciación, valor agregado, comercialización, capacitación, vinculación territorial, turismo e innovación transversal.
13.	AIN, como labor dentro de esta unidad se identificó y diagnóstico nuevos desafíos en el ámbito de la pandemia, la cual requiere abordar e commerce con logística de envío y devolución de productos a distancia, plazos de entrega crítico dentro de la cadena de comercialización, ámbito del turismo con las medidas sanitarias, impactos en el desplazamiento con restricciones y por último la baja en el consumo de carnes mayor a la ocurrida durante la crisis subprime dados los menores ingresos, la mala percepción dados los focos que se han producido en las plantas faenadoras y los cierres de restaurantes dado que los consumidores suelen consumir más carne cuando están fuera del hogar, si bien se estima una reacción e incidencia en el consumo del retiro del

10% de las AFP en aumento de 4 puntos del PIB.

3.2 Resumen del proyecto

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos durante todo el período de ejecución del proyecto. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

En la etapa 2 de apoyo a las cooperativas se abordó y logró concretar las líneas de acción priorizadas **del “Plan de Acción y Sustentabilidad MasOvino 2018-2023”**, las cuales planteó como objetivo general asegurar el desarrollo sustentable e innovador de la Cooperativa, en el mediano y largo plazo.

Como objetivos específicos se logró: 1. Reformular y actualizar la Visión-Misión de MasOvino de acuerdo a las nuevas necesidades identificadas en el Plan de Acción, así como sus objetivos estratégicos. La nueva re-definición explícita de la misión de MASOVINO, se enfocó en una estrategia de diferenciación amplia e innovadora, asociada a la producción de carne de cordero de alta calidad, subproductos y servicios asociados, y atendiendo a los requerimientos de inocuidad, ambiente y entorno.

Visión

Ser una cooperativa innovadora, sostenible y responsable a través de la Comercialización de productos, servicios creativos e innovadores del cordero de la región de O'Higgins

Principios:

Garantía y calidad de nuestros productos y servicios. Adhesión libre y voluntaria. Interés y compromiso con la comunidad. Educación, formación e información. Participación Económica. Autonomía e independencia. Sostenibilidad con el medio ambiente.

Valores:

Responsabilidad. Trabajo en Equipo. Creatividad e innovación. Igualdad, equidad. Comunicación abierta y honesta

Misión

Somos una cooperativa innovadora, sostenible y responsable a través de la comercialización de productos, servicios creativos e innovadores del cordero de la región de O'Higgins

Objetivo específico número 2: Se generó el área de innovación y nuevos negocios, quedó constituida por 2 personas capacitadas, resultando en un fortaleciendo de las capacidades técnicas en materias de diferenciación, valor agregado, comercialización, capacitación, vinculación territorial, turismo e innovación transversal. Se cuenta como resultado de este proyecto con nuevo giro ante impuestos internos, orientado a aumentar el área de negocios de la cooperativa para la comercialización de subproductos no cárnicos derivados de la producción ovina (artesanías, talabartería). En el ámbito de vinculación con el territorio y turismo, se hizo acercamiento con programa territorial

integrado PTI REGIÓN DE Ó'HIGGINS junto con establecer relaciones con la nueva oficina de cultura y turismo de la comuna de Marchigüe con miras a generar alianzas con la cooperativa, también se determinó como actividad relevante por su masividad, posibilidad de posicionamiento, desarrollo de la nueva oferta gastronómica, el trabajar junto a la asociación de asadores, profesionales de la nueva área de innovación y nuevos negocios e involucrar al gobierno regional, para desarrollar la propuesta de batir el récord guinnes del asado más grande vacuno, pero incluyendo el cordero y la marca de la cooperativa en el evento, estando limitada por pandemia temporalmente hasta retomar la actividad. AIN, como labor dentro de esta unidad se identificó y diagnóstico como deficiente y crítico dentro de la cadena, la labor externalizada de la planta faenadora existente en la región para faena ovina, que incide en la obtención de productos cárnicos de calidad e inocuos de la cooperativa, procediendo a involucrar a las autoridades de agricultura a través de la SEREMIA de agricultura y el Servicio Agrícola y ganadero SAG. Dado que se trabaja la cadena ovina para la obtención de carne, se construyó un protocolo en cuanto a la calidad de corderos a comercializar, gestión comercial para compra de corderos, chek list con trazabilidad, documentos de impuestos internos, logística de abastecimiento, transporte y carga. También de manera responsable antes de pensar en exportar se debe chequear el nivel de cumplimiento de los requisitos establecidos para la exportación y hacer evaluaciones graduales con pauta de chequeo establecida por la cooperativa, en cuanto a infraestructura, manejo de animales, documentación de respaldo solicitada y sistema de registro, para lo cual se generó un protocolo a modo de chequear los aspectos para certificación de planteles PABCO por medio del SAG. A su vez se deja manual con protocolos acorde a la normativa para transporte de ganado, transporte de carne fresca, enfriada y congelada, requisitos del vehículo, de la planta de desposte, de la sala de envasado, del establecimiento frigorífico, del personal operador, sistemas de control en alimentos, BPM y HACCP.

En el objetivo específico 3, de Prospear y desarrollar nuevas líneas de productos y subproductos ovinos se analizó y avanzó por parte del AIN la factibilidad técnica y económica de nuevos productos de origen ovino para mascotas no recomendado en estudio técnico económico, los consumo humano derivados de productos cárnicos con valor agregado recomendado en estudio técnico económico y en subproductos no cárnicos recomendado en estudio técnico económico. Para el desarrollo del programa de capacitaciones en elaboración de nuevos productos y subproductos del cordero, se desarrollaron prototipos de nuevos productos.

Se efectuaron 3 capacitaciones orientadas a prospear y desarrollar nuevas líneas de productos con presentación teórica de procesos de elaboración y normativa vigente.

Controles del proceso de elaboración, uso de aditivos en productos cárnicos, con apuntes de los procesos realizados. Se consideró los envases para los productos, ya sea tripa natural o artificial, bolsas para vacío, material teórico de la inducción., desarrollo de prototipos de elaboración de los productos cárnicos (longaniza, marinado, butifarras, pastrami)., la segunda de subproductos ovinos resultando el desarrollo de etiqueta, sillas, pieles curtidas, pantuflas, cojines, suvenir vino, cinturones, bajadas de cama, pieceras de cama con piel y telar de lana, pieles decorativas telares de lana, plantillas para zapatos, estuches e individuales con piel de vacuno. y nueva oferta gastronómica gastronómica entre los cuales destacó el

cordero al palo para posteriormente desarrollarlo como servicio e introducir el producto en los diferentes eventos que se realicen tanto en la zona, como en sectores cercanos que ofrezcan una capacidad interesante de negocio..

Se concretó la propuesta del programa de comercialización para la cooperativa y capacitaciones transversales, abordando ámbitos en relación con lo productivo, comercial, fortalecimiento del grupo y deseos de los cooperados considerando como ejemplo viajes de intercambio, hacer un festival en base a incorporar la pequeña agricultura. Los objetivos del plan responden a los aspectos definidos en la nueva misión y visión de MásOvino, al área de innovación y nuevos negocios y al desarrollo de nuevas líneas de productos y subproductos

En lo administrativo contable el proyecto permitió que la profesional encargada del área administrativa y contable de la cooperativa y proyecto, con operativizó mensualmente la contabilidad de la cooperativa y lo encomendado en el marco de la labor derivada por FIA e instrucciones para aperturar el nuevo giro de la cooperativa.

La actividades de difusión, permitieron desarrollar 2 plataformas para efectuar podcast y difusión en espacio en la radio FM de difusión local y más una degustación la cual se realizó como panel con 40 consumidores empleando corte de carne de cordero y embutidos de (longanizas y/o butifarras) cocinado al sartén.

Como resultado de la evaluación sensorial de la carne de los corderos y embutidos se determina que estos productos alcanzaron una apropiada calificación por parte de los consumidores encuestados, con altos niveles de aceptación global, haciéndolas aptas para su comercialización, sujeto a estructuras comerciales rentables.

4. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Poner en marcha las líneas de acción priorizadas por la Cooperativa MasOvino, de manera de asegurar el desarrollo sustentable e innovador de la Cooperativa, en el mediano y largo plazo.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

5.1 Porcentaje de Avance

El porcentaje de avance de cada objetivo específico se calcula luego de determinar el grado de avance de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

Nº OE	Descripción del OE	% de avance al término del proyecto ¹
1	Reformular y actualizar la Visión-Misión de MasOvino de acuerdo a las nuevas necesidades identificadas en el Plan de Acción, así como sus objetivos estratégicos.	100%
2	Generar el Área de Innovación y Nuevos Negocios (AIN), integrando nuevo personal que servirá para fortalecer las capacidades técnicas en materias de diferenciación, valor agregado, comercialización, capacitación, vinculación territorial, turismo e innovación transversal.	100%
3	Prospectar y desarrollar nuevas líneas de productos y subproductos ovinos	100%

¹ Para obtener el porcentaje de avance de cada Objetivo específico (OE) se promedian los porcentajes de avances de los resultados esperados ligados a cada objetivo específico para obtener el porcentaje de avance de éste último.

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

Para cada resultado esperado debe completar la descripción del cumplimiento y la documentación de respaldo.

6.1 Cuantificación del avance de los RE al término del proyecto

El porcentaje de cumplimiento es el porcentaje de avance del resultado en relación con la línea base y la meta planteada. Se determina en función de los valores obtenidos en las mediciones realizadas para cada indicador de resultado.

El porcentaje de avance de un resultado no se define según el grado de avance que han tenido las actividades asociadas éste. Acorde a esta lógica, se puede realizar por completo una actividad sin lograr el resultado esperado que fue especificado en el Plan Operativo. En otros casos se puede estar en la mitad de la actividad y ya haber logrado el 100% del resultado esperado.

Indique los resultados esperados y sus indicadores para cada objetivo específico de acuerdo a la siguiente tabla.								
Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	% de avance a la fecha
1	1	Talleres participativos para obtener la nueva misión	Talleres para Nueva misión	Nº Talleres participativos socios y directiva	100% realizado	2	Febrero 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se desarrollaron 2 actividades participativas que reformularon y actualizaron la misión y visión de la cooperativa, la primera de levantamiento de información participativa por medio de encuestas y la segunda en un taller de co creación con las técnicas detalladas en la metodología del objetivo 1.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXOS 1 Y ANEXO 2								

1	2	Nueva Misión obtenida participativamente entre socios y directiva	Nueva misión	N° Misión Enfocada en , nuevos lineamientos del nuevo plan de acción considerando aspectos de administración negocios, RRHH, sustentabilidad, operaciones y aspectos sociales	100% realizado	1	Abril 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
El trabajo de gabinete y co creación con directivos, socios y equipo técnico concluye con informe con la nueva misión enfocada con una estrategia de diferenciación amplia e innovadora, asociada a la producción de carne de cordero de alta calidad, subproductos y servicios asociados, y atendiendo a los requerimientos de inocuidad, ambiente y entorno. en lineamientos con el plan de acción, la cual considerando aspectos de administración negocios, RRHH, sustentabilidad, operaciones, aspectos sociales y un plan detallado para cumplir los objetivos estratégicos derivados del análisis.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXOS 1								
2	3	Área de innovación y nuevos negocios (AIN) desarrollada	Área de innovación nuevos negocios (AIN)	1 Área de Negocios e Innovación de cooperativa	100% realizado	1 Área de Negocios e Innovación	Febrero 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
se generó un área de innovación y nuevos negocios (AIN) al interior de la cooperativa incorporando mediante contrato al nuevo personal incremental, quedando constituida la unidad por 2 personas, procediendo con actividades propias de la unidad, ampliando el giro a para comercialización de subproductos cárnicos, así como visualizar los productos deficientes y generar mejoras, abordar el apalancamiento de recursos, identificar aliados estratégicos y metodologías para la comunicación de las actividades de la cooperativa y sus productos.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXOS 3 y 6,								

2	4	Nuevo personal capacitado e integrado a la AIN, velando por la sustentabilidad de la cooperativa y socios	Nuevo personal capacitada	N° AIN con personal capacitado personal	100% realizado	2 personas integradas y capacitadas encargadas de la AIN	Junio 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se efectuó un taller de inducción por parte de un consultor, para el nuevo personal área de innovación y nuevos negocios (ain), junto con directivos y equipo técnico constituyendo la unidad con 2 personas capacitadas.								
Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 2 Y 4,								
2	5	Análisis de Aspectos de Diferenciación y valor agregado para productos ovinos identificados	Aspectos de Diferenciación y valor agregado	N° Priorización de nuevos productos o subproductos diferenciados	100% realizado	al menos 2 nuevos productos o productos diferenciados de origen ovino	Jul 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
En trabajo de gabinete se generó informe correspondiente a aspectos de diferenciación y valor agregado para productos y subproductos ovinos identificando alrededor de 17 posibles productos.								
Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 5 ETAPA 1								

2	6	Aspectos de comercialización fortalecidos	Aspectos de comercialización	N° de Programa de la Comercialización para la Cooperativa	100% realizado	1 Programa de comercialización que abarque los aspectos mencionados en la sección de método	Ago 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se generó en la etapa 1 un informe con programa de comercialización, estructurando los actores relevantes, que considera los canales internos de comercialización, la propuesta para comunicación de bondades del producto, la captación de recursos de diferentes fuentes de financiamiento de actores público privados para futuras vinculaciones, indicando además la vinculación con la posible oferta turística y gastronómica existente en la región. Etapa 2 de avance se concretó la propuesta del programa de comercialización para la cooperativa abordando ámbitos en relación con lo productivo, comercial, fortalecimiento del grupo y deseos de los cooperados considerando como ejemplo viajes de intercambio, hacer un festival en base a incorporar la pequeña agricultura. Los objetivos del plan responden a los aspectos definidos en la nueva misión y visión de Másovino, al área de innovación y nuevos negocios y al desarrollo de nuevas líneas de productos y subproductos.								
Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 6 ETAPA 2 ANEXO A								
2	7	Capacitaciones transversales (inducciones, comerciales, cooperativismo, nuevos negocios, cadena productiva, etc.) desarrolladas	Programa de capacitación para directiva y socios	N° Programa de Capacitaciones para la Cooperativa	100% realizado	1 Programa de Capacitaciones que abarque los aspectos mencionados en la sección de método	Dic 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se efectuaron 2 capacitaciones por parte de AIN a directivos y gerencia en aspectos de diferenciación y valor agregado para productos ovinos y en materia de comercialización a fin de fortalecer las competencias en estos ámbitos. En el marco del programa desarrollado de capacitaciones se estructuraron materias de calidad e inocuidad, conceptos técnicos de trazabilidad, genética, salud animal, bienestar animal y registros, que complementó las materias abordadas de agregación de valor, diferenciación y comercialización en vías de aumentar el área de negocios de la cooperativa, con nuevas oportunidades de negocios de carnes y también subproductos.								
Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 7 y 2, ETAPA 2 ANEXO B								

2	8	Programa de vinculación territorial y turismo desarrollado	Programa de vinculación territorial y turismo	N° Programa de vinculación territorial y turismo	100% realizado	1 Programa de vinculación territorial y turismo que abarque los aspectos mencionados en la sección de método	Dic 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se desarrollaron actividades para conocer la estrategia regional en el ámbito de vinculación con el territorio y turismo, en el marco del programa territorial integrado PTI REGIÓN DE Ó'HIGGINS presentado por su gerente, actividad en la cual se vinculó e invitó a participar al encargado de la nueva oficina de cultura y turismo de Marchigue. Se seguirá avanzando con la finalidad de generar alianzas y esfuerzos conjuntos y concretos. Adicionalmente se constituye una propuesta de batir el récord guinnes del asado más grande vacuno, pero incluyendo el cordero en el evento y la marca de la cooperativa en el evento, actividad que permitiría a su vez una vinculación con la oferta turística existente, gastronómica, asociaciones gremiales y empresas del vino entre otros, permitiendo a su vez el posicionamiento de la región y de la Cooperativa y desarrollo de la nueva oferta gastronómica.								
Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 8 Y 2, 2 ETAPA 2 ANEXO C								
3	9	factibilidad técnica y económica para la oferta de nuevos productos para consumo humano desarrollada	Factibilidad de nuevos productos cárnicos	N° estudio de factibilidad para nuevos productos cárnicos	100% realizado	1 Informe de Factibilidad técnico-económica para nuevos productos cárnicos	Jun 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								

En trabajo de gabinete se generó informe correspondiente a Factibilidad técnico-económica para nuevos productos cárnicos, abordando la legislación, los procesos del producto, maquinaria requerida y condiciones de mercado. Se generó un segundo informe que concluye que se recomienda técnica y económica, el desarrollo de esta área de nuevo negocio, (ver conclusiones del informe I)								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 9, ETAPA 2 ANEXO D								
3	10	factibilidad técnica y económica para la oferta de productos y subproductos ovinos para consumo animal (pellet) desarrollada	Factibilidad de nuevos productos para mascotas	Nº estudio de factibilidad para nuevos productos para mascotas	100% realizado	1 Informe de Factibilidad técnico-económica para nuevos productos para mascotas	Ago 2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
En trabajo de gabinete se generó informe correspondiente a factibilidad técnico-económica para nuevos productos y subproductos cárnicos para mascotas, determinando 2 productos principales, como son el pellet y snack, las condiciones de mercado, el marco normativo y legal, las formulaciones exigidas en composición nutricional y su respectiva formulación.. Factibilidad técnica y económica para la oferta de para consumo animal (pellet) desarrollada (Proyecto No recomendado, ver conclusiones del estudio II) etapa 2, debido a que el precio de la materia prima, es muy alta, respecto a las materias primas utilizadas por otros competidores, lo que genera que el precio venta de sea muy alto, y, por tanto, disminuye la cantidad de demanda.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 10 ETAPA 2 ANEXO D								
3	11	factibilidad técnica y económica para la oferta de subproductos ovinos no cárnicos (Lanas, cornamentas, artesanías, otros) desarrollada	Factibilidad de nuevos sub-productos no cárnicos	No existe actualmente un estudio de factibilidad para nuevos sub-productos no cárnicos	100% realizado	1 Informe de Factibilidad técnico-económica para nuevos sub-productos	Oct 2019	100%

						no cárnicos		
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
En trabajo de gabinete se generó informe correspondiente a factibilidad técnico-económica para nuevos subproductos no cárnicos en el cual se abordó el marco legislativo, los antecedentes de la industria del cuero, el desarrollo de los productos. El documento de esta etapa 2 recoge de manera formal el resultado y recomendación técnica concluyendo que es factible económicamente esta área de nuevo negocio.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ETAPA 1 ANEXO 11 ETAPA 2 ANEXO D								
3	12	Capacitación en elaboración de nuevos productos de cordero desarrollada	Capacitación en nuevos productos	No existe actualmente un Programa de Capacitación en elaboración de nuevos productos de cordero desarrollada	100% realizado	2 Capacitación en elaboración de nuevos productos y subproducto de cordero desarrollada según detalle en sección de método	Junio 2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Para las capacitaciones de nuevos productos y subproductos de cordero se identificaron en terreno y por información secundaria quienes eran los proveedores de insumos, se adquirieron los materiales y servicios requeridos para generar los productos de los nuevos negocios identificados para la cooperativa, cumpliendo con todas las normativas exigidas, respaldos informe 1. Se procedió en base a lo mencionado al desarrollo de prototipos. En la segunda etapa se desarrolló la capacitación a distancia grabada de la elaboración de productos cárnicos y subproductos.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
ANEXO E y ANEXO F videos, ANEXO, ANEXO M documentos escritos,								

6.2 Análisis de brecha.

Cuando corresponda, justificar las discrepancias entre los resultados programados y los obtenidos.

No hubo discrepancias entre los resultados esperados y los obtenidos en relación a la ejecución de la iniciativa PYT-2018-0660 "Implementación y Puesta en marcha del Programa de Fortalecimiento para las Áreas Priorizadas del Plan de Acción y Sustentabilidad MasOvino 2018-2023", Se lograron cumplir con cada uno de los resultados esperados, sin embargo si bien uno de los resultados era un programa de vinculación territorial y turismo que se concretó efectivamente, se pretendía como actividad relevante por su masividad, posibilidad de posicionamiento, desarrollo de la nueva oferta gastronómica, el desarrollar la propuesta de batir el récord guinnes del asado más grande vacuno, pero incluyendo el cordero y la marca de la cooperativa en el evento, actividad que permitiría a su vez una vinculación con la oferta turística existente, gastronómica, asociaciones gremiales y empresas del vino entre otros, permitiendo a su vez el posicionamiento de la región y de la Cooperativa, pero no se pudo dar continuidad con su plan desarrollo dados los efectos de la pandemia en cuanto a limitar los eventos de concurrencia masiva y restricciones de movimiento que se habían programado entre octubre 2020 a enero del 2021.

7. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS DEL PROYECTO

Especificar los cambios y/o problemas enfrentados durante el desarrollo del proyecto. Se debe considerar aspectos como: conformación del equipo técnico, problemas metodológicos, adaptaciones y/o modificaciones de actividades, cambios de resultados, gestión y administrativos.

Describir cambios y/o problemas	Consecuencias (positivas o negativas), para el cumplimiento del objetivo general y/o específicos	Ajustes realizados al proyecto para abordar los cambios y/o problemas
Fueron detectadas falencias en inocuidad en la labor externalizada de la planta faenadora existente en la región de O'Higgins para faena ovina.	Podría afectar el desarrollo de las nuevas líneas de productos de origen cárnico en el ámbito de la inocuidad, en el caso de repetirse la situación mencionada y de no remediar la situación denunciada y no operar conforme los servicios de fiscalización dependientes del ministerio de agricultura.	No ha sido necesario efectuar ajustes en el proyecto para abordar el problema, pero eventualmente se analizan plantas de faena en la región metropolitana, pero esta no cuenta con desposte.
Fecha de cierre dada la contingencia país	Se cambió la fecha de cierre, no afectando el resultado	como plazo el mes de julio para dar cumplimiento en el requisito de productos terminados y plazos

primeramente generada por el estallido social y hoy por la situación mundial y nacional de la pandemia COV-19.		establecidos junto con FIA.
Por cierres temporales de centros para desarrollo de capacitaciones, limitaciones de traslados por contingencia de estallido social y por la situación mundial y nacional de la pandemia COV-19, cierre de comunas por cuarentenas acorde a la autoridad sanitaria, no se pudieron efectuar las capacitaciones presenciales.	No se afectó el resultado	determinamos vía modalidad remota en video y documentos que daremos cumplimiento al contenido del objetivo específico 3, de prospectar y desarrollar nuevas líneas de productos ovinos.

8. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO

8.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas durante el período de ejecución para la obtención de los objetivos.

1. Reuniones de coordinación. Se efectuaron reuniones mensuales entre los encargados de la nueva unidad de innovación y negocios, la profesional de apoyo administrativo y contable del proyecto y la Cooperativa, la coordinadora del proyecto y directivos de la cooperativa, para concretar los resultados esperados en el marco de los objetivos planteados en el proyecto, tanto objetivo general como los tres objetivos específicos. El equipo técnico incremental se reunió quincenalmente hasta previo al estallido social, con mayor énfasis en el uso de tecnologías para el
--

desarrollo del proyecto con reuniones on line en periodo de pandemia que se logró concretar las últimas actividades pendientes y capacitaciones on line y dar fin al proyecto.

2. Para reformular y actualizar la misión y visión de la cooperativa se desarrollaron 2 actividades, además de las reuniones entre profesional encargado de la consultoría, gerencia y directorio, procediendo a recopilar información secundaria ya existente y primaria en terreno. En una primera etapa se desarrolló:

- * Trabajo de gabinete para la elaboración de encuestas, determinar las encuestas a aplicar a los grupos objetivos del proyecto: Socios, Directiva y Gerencia.
- * Las encuestas fueron aplicadas durante marzo y abril, y sus resultados y formato son expuestos en el anexo de Misión y visión cierre etapa 1.
- * Las encuestas se aplicaron de forma escrita, anónima y presencial, para posteriormente ser procesadas por el consultor.
- * La encuesta tuvo como objetivo determinar si los encuestados conocían la misión y visión a actualizar, para así consensuar y proponer ajustes participativos, determinar los valores y principios actuales y cuales serían necesarios reformular y consensuar y determinar el grado de correlación, conocimiento e importancia que le asignaron los encuestados a áreas clave de la cooperativa.
- * Se procedió a análisis de los resultados encuestados.
- * Se efectuó la segunda actividad y taller de co-creación, con ejercicios participativos de brain storming y se determinó y sancionó la misión y visión de la cooperativa y sus objetivos estratégicos.

3. Trabajo de gabinete con desarrollo final de informe con nueva misión y con plan detallado para cumplir los objetivos estratégicos derivados del análisis de la situación actual, con indicadores y metas específicas para la cooperativa.

4. Se generó un Área de Innovación y Nuevos Negocios (AIN) al interior de la cooperativa incorporando mediante contrato al nuevo personal incremental, quedando constituida la unidad por 2 personas. Con un recambio en la segunda etapa el personal incremental de AIN.

5. Se efectuó un taller de inducción para el nuevo personal Área de Innovación y Nuevos Negocios (AIN), junto con directivos y equipo técnico.

6. El AIN efectuó capacitación directivos y equipo técnico en conceptos de comercialización con orientación a innovación, venta y vías de distribución, con sus acciones respectivas y etapas del proceso.

7. Una vez determinados los posibles nuevos productos se amplió ante impuestos internos, concretando visita al SII con documentación requerida y efectuaron verificación de actividad por parte del funcionario de impuestos internos en oficina

de cooperativa. También se imprimió en imprenta y timbro en SII las nuevas boletas requeridas.

8. Se desarrolló en trabajo de gabinete un informe y programa de comercialización acorde a los aspectos abordados en la misión y visión, en donde se estructuró los actores relevantes y su cronograma de actividades, que considera los canales internos de comercialización, la propuesta para comunicación de bondades del producto, la captación de recursos de diferentes fuentes de financiamiento de actores público privados para futuras vinculaciones, indicando además la vinculación con la posible oferta turística y gastronómica existente en la región. Otros ámbitos contenidos son lo productivo, comercial, fortalecimiento del grupo y deseos de los cooperados considerando como ejemplo viajes de intercambio, r un festival en base a incorporar la pequeña agricultura.
9. Se efectuó taller en el ámbito de vinculación con el territorio y turismo, en el marco del programa territorial integrado PTI REGIÓN DE Ó'HIGGINS junto a su gerente, en el cual se vinculó e invitó a participar al encargado de la nueva oficina de cultura y turismo de Marchigue. Con la finalidad de batir un record Guinness se ofició 3 reuniones, se evaluó como alternativas el desarrollo de trabajo con locación el municipio de Santiago (Parque O`Higgins), el Sporting Club en la quinta región y la media Luna de Rancagua, adicionalmente previo a la llegada del COVID se había acordado una reunión con comisión de turismo donde participan CORES, PTI CORFO, Empresas privadas, etc. como actividad relevante por su masividad, posibilidad de posicionamiento, desarrollo de la nueva oferta gastronómica, y vinculación con oferta turística de la zona.
10. En trabajo de gabinete se generaron 4 informes correspondientes a aspectos de diferenciación y valor agregado para productos ovinos, la factibilidad técnica y económica de nuevos productos de origen ovino para mascotas, otro para los de consumo humano derivado de productos cárnicos con valor agregado y un cuarto documento que contiene los subproductos no cárnicos.
11. Se efectuaron 3 capacitaciones orientadas a prospectar y desarrollar nuevas líneas de productos y subproductos ovinos, nueva oferta gastronómica mediante grabaciones y trabajo de gabinete cuando correspondió según el plan de trabajo para material teórico. Se estipularon las condiciones con los capacitadores para cumplir los objetivos específicos, se desarrollaron 13 prototipos señalados por la cooperativa en base a badana de cordero y pieles, más lana ovina, los subproductos derivados de la carne se estableció en la capacitación los ingredientes, proceso, normativa y equipos pastrami, longanizas, butifarras, hamburguesas, costillar ahumado, garrón marinados, chuleta francesa marinadas. Por último se abordó oferta gastronómica, se dispuso de las materias primas de origen cárnicos con la finalidad de la nueva oferta gastronómica para actividad, se trasladaron los dirigentes, se prepararon productos, entre los cuales destacó el cordero al palo.

12. Se efectuaron 2 capacitaciones por parte de AIN a directivos y gerencia en aspectos de diferenciación y valor agregado para productos ovinos y en materia de comercialización a fin de fortalecer las competencias en estos ámbitos. En el marco del programa desarrollado de capacitaciones se estructuraron materias de calidad e inocuidad, conceptos técnicos de trazabilidad, genética, salud animal, bienestar animal y registros, que complementó las materias abordadas de agregación de valor, diferenciación y comercialización.

13. Se notificó por parte del AIN y equipo técnico vía email a la SEREMIA de agricultura y el Servicio Agrícola y ganadero SAG (respaldo carta SAG), las falencias detectadas en inocuidad y calidad en la labor externalizada a la planta faenadora existente en la región para faena ovina.

14. Para las capacitaciones de nuevos productos y subproductos de cordero se efectuaron 2 visitas a barrios comerciales para identificar los proveedores de insumos, adquirir los materiales y servicios requeridos para los nuevos negocios de subproductos identificados para la cooperativa, en el ámbito de los productos cárnicos, se efectuó selección de animales en predio, se externalizó el transporte a planta y el servicios de faena, y se procedió con transporte a destino para congelado todo con cumplimiento de la documentación requerida por impuestos internos y el SAG, con trazabilidad y selección e inocuidad a nivel predial adecuada para la obtención de un buen producto. También se identificó y externalizó el curtido por proceso industrial para favorecer el volumen y las economías de escala. Resueltos este último punto, se procedió con el desarrollo de prototipo de nuevos productos que se detallan en anexo 2 etapa 1.

15. Trabajo de gabinete en la cadena ovina para la obtención de carne,

1.- se construyó un protocolo en cuanto a la calidad de corderos a comercializar y gestión comercial para compra de corderos,

2.- chek list con trazabilidad, documentos de impuestos internos, logística de abastecimiento, transporte y carga.

3.- Documento para evaluar nivel de cumplimiento de los requisitos establecidos para la exportación y hacer evaluaciones graduales en cuanto a infraestructura, manejo de animales, documentación de respaldo solicitada y sistema de registro.

4.- Redacción de manual con protocolos acorde a la normativa para transporte de ganado, transporte de carne fresca, enfriada y congelada, requisitos del vehículo, de la planta de desposte, de la sala de envasado, del establecimiento frigorífico, del personal operador, sistemas de control en alimentos, BPM y HACCP.

16. Se desarrolló el trabajo contable y financiero requerido por la cooperativa y el sistema de declaración de gastos en línea (SDGL), ingresando gastos para control y cierre del informe financiero. . Se otorgó la asesoría, marco normativo y

ejecución para ampliación del nuevo giro orientado a aumentar el área de negocios de la cooperativa para la comercialización de productos, efectuándose la primera venta en los nuevos subproductos de piel curtida de ovino

17. Se realizaron reuniones con el ejecutivo FIA para analizar el estado de avance del proyecto
18. Se desarrollaron 2 plataformas de podcast en PODBEAN e IIVOX y se concertó difusión en espacio radial, local.
19. Se efectuó como difusión con degustación de cordero y embutidos con 40 consumidores no entrenados, los cuales respondieron un test de aceptabilidad se seleccionó la encuesta de estudios existentes la que midió mediante una escala hedónica, la cual tiene como objetivo evaluar la reacción subjetiva, ante la carne de corderos y embutidos, Se determinó el corte de carne de cordero cocinado al horno y embutido (longanizas y/o butifarras) cocinado al sartén. Se efectuó trabajo de gabinete para análisis y conclusiones.

8.2 Actividades programadas y no realizadas durante el período de ejecución para la obtención de los objetivos.

Se logró la ejecución de todas las actividades programadas y la obtención de los objetivos

8.3 Analizar las brechas entre las actividades programadas y realizadas durante el período de ejecución del proyecto.

No existen brechas entre actividades programadas y ejecutadas.

9. POTENCIAL IMPACTO

9.1 Resultados intermedios y finales del proyecto.

Descripción y cuantificación de los resultados obtenidos al final del proyecto, y estimación de lograr otros en el futuro, comparación con los esperados, y razones que explican las discrepancias; ventas y/o anuales (\$), nivel de empleo anual (JH), número de productores o unidades de negocio que pueden haberse replicado y generación de nuevas ventas y/o servicios; nuevos empleos generados por efecto del proyecto, nuevas capacidades o competencias científicas, técnicas y profesionales generadas.

1.-IMPACTOS COMERCIALES

Líneas base y terminado el proyecto

plan de comercialización 0 1

2.-IMPACTOS PRODUCTIVOS

Líneas base y 2 años terminado el proyecto

Capacitaciones transversales 0 2

En materia de infraestructura, sanidad, trazabilidad, enfermedades, nutrición, reproductivo y sustentabilidad.

3.- IMPACTOS PRODUCTIVOS E INOCUIDAD Y MERCADOS DE DESTINO

° Línea base del indicador Impacto y esperado a dos años después del término de la propuesta protocolo de inocuidad, por medio de protocolos desarrollados durante el proyecto con chek list con trazabilidad, de documento para evaluar nivel de cumplimiento de los requisitos establecidos para la exportación para predios PABCO. A nivel de producto, se espera poder ofrecer y asegurar productos inocuos para su consumo, en beneficio de la salud de las personas si bien siempre han sido materia de preocupación, se abordan con protocolos sanitarios de planta de desposte, frigorífico, protocolos de logística de faena, de gestión predial y levantamiento de dotación comercial en buenas condiciones y con estándares requeridos.

1.- Nueva línea de productos inocuos 0 1 al término del proyecto

2.-Selección Corderos homogéneos a la venta 1 2 al 2do año

3.-Pauta para cumplimiento de los requisitos 0 1 al término del proyecto

Establecidos para la exportación para predios PABCO

4.-IMPACTO COMUNICACIONAL

Se desarrollaron 2 plataformas de podcast para comunicar sobre los productos y actividades de másovino.

Nuevos espacios de difusión 0 2 al término del proyecto

5.- NUEVOS EMPLEOS IMPACTOS SOCIALES

Se generó dos nuevos puestos de trabajos en la nueva unidad de innovación y nuevos negocios

Puestos de trabajo en la nueva AIN 0 2

6.- NUEVAS UNIDADES DE NEGOCIO Y 1 NUEVO GIRO COMERCIAL

Línea base del indicador e impacto esperado después del término de la propuesta

Nueva Unidad de Negocios e Innovación 0 1

Nuevo giro comercial 0 1 al final del proyecto

7.- NUEVAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

**Competencias en el área comercial y productiva 0 3 en áreas
e innovación**

Se efectuó un taller de inducción para el nuevo personal Área de Innovación y Nuevos Negocios (AIN), junto con directivos y equipo técnico. El AIN estuvo capacitaciones con directivos y equipo técnico en conceptos de comercialización con orientación a innovación, venta y vías de distribución, con sus acciones respectivas y etapas del proceso. Lineamientos productivos en base a requerimientos de asesoría técnica, en producción ovina (desde el animal mismo, pasando por la nutrición hasta temas sanitarios).

8.- IMPACTOS AMBIENTALES

Capacitación en materia de cambio climático y 0 5 final del proyecto.

Uso eficiente del agua

Personal del área de innovación y nuevos negocios como parte de la mesa del proyecto del cambio climático para la región de O'Higgins.

9.- IMPACTOS ECONÓMICO Y COMERCIAL DEL RUBRO

**Aumentar consumo per cápita regional, Aumentar al 5% al 3r año
0,78 kg nivel nacional**

si bien las condiciones de consumo de carne están supeditadas a la contingencia

económica y sanitaria.

10.- VINCULACIÓN TERRITORIAL

El participar en evento de record guinnes 0 1 al 3 año del proyecto en asado más grande de vacuno.

Sujeto a condiciones sanitarias, dado que en un inicio se proyectaba entre octubre 2020 y enero 2021.

11.- ECONÓMICO Y COMERCIAL

Compra y venta de insumos base 100% 20%

disminución al comprar por mayor

Compra de insumos para unidad de negocios de subproductos, baja precio al comprar por mayor a través de la cooperativa.

10. CAMBIOS EN EL ENTORNO

Indique si existieron cambios en el entorno que afectaron la ejecución del proyecto en los ámbitos tecnológico, de mercado, normativo y otros, y las medidas tomadas para enfrentar cada uno de ellos.

INOCUIDAD EN PLANTA FAENADORA DE LA REGIÓN

Fueron detectadas falencias en inocuidad en la labor externalizada a la planta faenadora existente en la región de O'Higgins para faena ovina. Podría afectar el desarrollo de las nuevas líneas de productos de origen cárnico en el ámbito de la inocuidad, en el caso de repetirse la situación mencionada y de no remediar la situación denunciada que ya fue abordada oportunamente por el Servicio Agrícola y Ganadero, y de reiterarse al no operar conforme las certificaciones de la planta y cumplimiento en la fiscalización dependientes del ministerio de agricultura.

TURISMO

Ámbito del turismo con las medidas sanitarias, impactos en el desplazamiento con restricciones

BAJA CONSUMO CARNE

La pandemia del coronavirus marcará el comienzo de la mayor baja del consumo

mundial de carne en décadas. El consumo per cápita de este año caerá a su nivel más bajo en nueve años, y la caída del 3% respecto al año pasado representa la mayor disminución desde al menos 2000, según datos de Naciones Unidas. Dentro de las razones se esgrimen el menor poder adquisitivo debido al impacto económico de la pandemia, baja en la demanda por cierre de restaurantes y mala imagen asociada a los brotes de COVID 19 en las plantas faenadoras.

CAMBIÒ EN HABITOS DE MEDIOS DE COMPRA

Cambios en los hábitos de medios de compra que aceleraron el crecimiento del comercio electrónico presupuestado equivalente a las metas proyectadas al 2025.

11. DIFUSIÓN

Describa las actividades de difusión realizadas durante la ejecución del proyecto. Considere como anexos el material de difusión preparado y/o distribuido, las charlas, presentaciones y otras actividades similares.

	Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Documentación Generada
1	Junio	Marchigue	Material gráfico	3	Anexo 17
2	Octubre	On line	Pod cast -radio	3	Anexo k
3	Marzo 2020	Ò Higgins	Degustación de productos carnes.	40	Anexo L
			Total participantes	46	

12. PRODUCTORES PARTICIPANTES

Complete los siguientes cuadros con la información de los productores participantes del proyecto.

12.1 Antecedentes globales de participación de productores

Debe indicar el número de productores para cada Región de ejecución del proyecto.

Región	Tipo productor	Nº de mujeres	Nº de hombres	Etnia (Si corresponde, indicar el Nº de productores por etnia)	Totales
O'Higgins	Productores pequeños	1	22	no	23
	Totales	1	22		23

12.2 Antecedentes específicos de participación de productores

Nombre	Ubicación Predio			Superficie Há.	Fecha ingreso al proyecto
	Región	Comuna	Dirección Postal		
Pedro Olguín	Libertador General Bernardo O´Higgins	Litueche	Santa Julio	35	inicio
Patricio Rabelo Ortiz	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Piuchen s/n	50	inicio
Raúl Cornejo Tobar	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Arturo Prat S/N	70	inicio
Ariela Navarro Arriagada	Libertador General Bernardo O´Higgins	Chepica	Rinconada de Navarro	34	inicio
Marcelo Aguilera	Libertador General Bernardo O´Higgins	Chepica	Rinconada de Navarro	400	inicio
Juan Cornejo Villagra	Libertador General Bernardo O´Higgins	Pumanque	Ranquihue	40	inicio
Jorge Palacios	Libertador General Bernardo O´Higgins	Litueche	Ucuquer	10	inicio
Roberto Nuñez	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Trinidad	50	inicio
Luis Rojas	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Los Maitenes	120	inicio
Eladio Catalán	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Trinidad	20	inicio
Sergio Rabelo	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Piuchen	200	inicio
Pedro Moreno	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Santa Monica	45	inicio
Carlos González	Libertador General Bernardo O´Higgins	Lolol	Rincón los Perales	25	inicio
Raúl Osorio Monreal	Libertador General Bernardo O´Higgins	La Estrella	El Cajon	30	inicio
Regis Lizana	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	El chequen	36	inicio

Carlos Navarro	Libertador General Bernardo O´Higgins	Litueche	Ranquilco	39	inicio
Juan Huerta	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	San Miguel de Viluco	20	inicio
Pedro Pablo Barahona	Libertador General Bernardo O´Higgins	La Estrella	San Rafael	100	inicio
Carlos Rabelo	Libertador General Bernardo O´Higgins	Litueche	Santa Julia	40	inicio
Ivan Jilberto	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Mallermo	60	inicio
Patricio Cabezas	Libertador General Bernardo O´Higgins	La Estrella	Los Cardillos	48	inicio
Víctor González	Libertador General Bernardo O´Higgins	Chepica	Rinconada de Navarro	400	inicio
Héladio Gutiérrez	Libertador General Bernardo O´Higgins	Marchigue	Lo Marchant	35	inicio

Número total de integrantes de la cooperativa:
23 N° Mujeres 1 N° Hombres 23

13. CONSIDERACIONES GENERALES

13.1 ¿Considera que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?

si

13.2 ¿Cómo fue el funcionamiento del equipo técnico del proyecto y la relación con los asociados, si los hubiere?

Se generó una buena relación y comunicación entre el equipo técnico incremental y el equipo técnico de planta de MasOvino. Las competencias esperadas para el aporte del proyecto de cada profesional fueron corroboradas por el trabajo que desarrollaron y con el cumplimiento de los estándares requeridos. Se procedió con reuniones y gestiones paralelas en el equipo técnico incremental, las cuales fueron lideradas por los encargados del AIN. Se logró concretar los objetivos finales, acordes a la planificación original, adaptándose a las condiciones del entorno de pandemia y estallido social para actividades finales. Existe una motivación general y altas expectativas por la generación de impacto comercial de los nuevos productos conforme a la nueva misión y visión con foco a innovación y comercialización de una empresa sostenible, la cual continuará terminado el proyecto

13.3 A su juicio, ¿Cuál fue la innovación más importante alcanzada por el proyecto?

Generar el Área de innovación y Nuevos Negocios, al interior de la cooperativa, integrando nuevo personal dado que servirá para seguir fortaleciendo las capacidades técnicas en materias de diferenciación, valor agregado, comercialización, vinculación con el territorio, capacitación e innovación.

14. CONCLUSIONES

Realice un análisis global de las principales conclusiones obtenidas luego de la ejecución del proyecto.

Los resultados obtenidos permitieron alcanzar los objetivos planteados, abordando las líneas de acción priorizadas del “Plan de Acción y Sustentabilidad MasOvino 2018-2023”, las cuales planteó como objetivo general asegurar el desarrollo sustentable e innovador de la Cooperativa, en el mediano y largo plazo.

En la nueva redefinición de Visión-Misión de MasOvino surgen temas relevantes para los cooperados que fueron incorporados abarcando una estrategia de diferenciación amplia e innovadora, asociada a la producción de carne de cordero de alta calidad, subproductos y servicios asociados, y atendiendo a los requerimientos de inocuidad, ambiente y entorno.

Es necesario que el área de innovación y nuevos negocios generada en este proyecto, continúe su funcionamiento, dado que su labor contribuirá a seguir fortaleciendo las capacidades técnicas en materias de diferenciación, valor agregado, comercialización, capacitación, vinculación territorial, turismo e innovación transversal, objetivos centrales de este proyecto.

La prospección teórica de factibilidad técnico económica, en cuanto al desarrollo de nuevas líneas de productos y subproductos ovinos concluye como recomendado los productos de consumo humano derivados de la carne y también el desarrollo de la línea basada en subproductos no cárnicos. La nueva oferta gastronómica de servicio de cordero al palo puede ofrecer una oportunidad interesante de negocio. No es recomendado el desarrollar los productos de origen ovino para mascotas.

La carne y embutidos de cordero alcanzaron una apropiada calificación por parte de los consumidores, con altos niveles de aceptación global, haciéndolas aptas para su comercialización, sujeto a estructuras comerciales rentables, cumpliendo con todos los estándares a lo largo de la cadena tanto de los servicios propios como los externalizados, para obtención de productos inocuos y de calidad.

Llevar a cabo un programa permanente en el tiempo de capacitaciones permitirá mejorar los aspectos productivos, comerciales, económicos, sociales, indicadores financieros, ambientales y asentar la cultura de innovación.

Los cambios en el entorno constituyen un gran desafío, dado que en el actual contexto de crisis económica y sanitaria, se requiere un monitoreo constante de las condiciones del mercado y de las reacciones de los consumidores en el tiempo, dado que hoy incide en la baja del consumo de carne por cierre de restaurantes, menor poder adquisitivo y mala percepción asociada a los brotes de COVID ocurridos en plantas faenadoras. También el adaptar los modelos de comercialización bajo e-commerce es una realidad que se debe estudiar e implementar por cambio en los hábitos y forma de compra. Por último los efectos en el ámbito de vinculación con el territorio y turismo abre desafíos ya que se requiere una reactivación económica del sector y medidas sanitarias e innovación.

15. RECOMENDACIONES

Señale si tiene sugerencias en relación a lo trabajado durante el proyecto (considere aspectos técnicos, financieros, administrativos u otro).

En relación a los aspectos técnicos favorecería el impacto en las áreas abordadas y otros proyectos, el incrementar los recursos del presupuesto para inversión. En el ámbito financiero se hace expedito y fácil de abordar el sistema de rendición en línea de FIA y de rápida respuesta por parte de la profesional del área financiera. En cuanto a los ejecutivos de innovación agraria encargados del proyecto, hubo facilidad y agilidad en la comunicación y fueron facilitadores a lo largo de todo el proyecto. FIA una Institución que sería recomendada para los productores agropecuarios del país dependiente del Ministerio de Agricultura.

16. ANEXOS

A Programa de comercialización.

B Capacitación transversal

C Vinculación territorial y turismo

D Factibilidad técnico económica I) para la oferta de nuevos productos para consumo humano desarrollada II) para la oferta de productos y subproductos ovinos para consumo animal (pellet) y III) para la oferta de subproductos ovinos no cárnicos

E Video de capacitación en elaboración de nuevos productos de carne de cordero

F Video de capacitación en elaboración de nuevos subproductos ovinos no cárnico

G Informe complementario de capacitación en elaboración de nuevos productos de carne de cordero

H Nueva oferta gastronómica

I Protocolo requerimiento sanitario técnico para planta de desposte y frigorífico

J Protocolo de logística de logística de faena, trazabilidad, check list exportación y gestión comercial predial

K Actividad de difusión podcast y radio.

L Actividad de difusión degustación

M Informe complementario de capacitación en elaboración de nuevos subproductos no cárnicos de cordero

N Comprobantes de cierre de informe financiero final

17. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y LAS ARTES; “Política Nacional de Artesanía 2017-2022” (2017)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE); “Estadísticas Culturales, Informe Anual” (2017)

LOBOS, I; PAVEZ, P: “Tecnificación del proceso de Acondicionamiento y Transformación

MUÑOZ CORTÉS, M. P. (2020). MEAT TO GO.Artesanal de Lanas y Cueros Ovinos pigmentados en la Región de Los lagos” (2018)

SAPAG CHAIN, NASSIR Y SAPAGCHAIN, REINALDO. “Preparación y Evaluación de Proyectos”. 4ed. Santiago, Chile.

SAPAG CHAIN, NASSIR. “Proyectos de inversión; formulación y evaluación” México, Prentice Hall. 2007.

PEÑAFIEL SEGOVIA, C. V. (2020). Estructura financiera y el desempeño de las industrias de las curtiembres de Tungurahua (Bachelor's thesis).

TADEO, N. La industria del callado de cuero en la Región Metropolitana. ESTUDIOS INVESTIGACIONES, 57.

ZAPATA, L. (2008). Manual práctico de curtido natural de cueros y producción de artesanías.

ARBIZA, S.; DE LUCAS, J. 1996. Producción de carne ovina. Editores mexicanos unidos, Ciudad de México, México. pp. 63-132.

CARDUZA, F.; GRIGIONI, G.; IRURUETA, M. 2002. Evaluación organoléptica de calidad en carne. A pedido del consumidor. [en línea]. Rev. IDIA 21 (2):145-150. <<http://www.inta.gov.ar/ediciones/idia/carne/carnef01.pdf>> [consulta: 15-10-2007].

FIA. FUNDACION PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA. 2005. Carne de calidad, los requerimientos del mercado. [en línea]. <<http://www.fia.gob.cl/difus/boletin/bovinos/bovoctubre2005.pdf>> [consulta: 05- 03- 2007].

FONT I FURNOLS, M.; SAN JULIÁN, R.; GUERRERO, L.; SAÑUDO, C.; CAMPO, M. OLLETA, J.; OLIVER, M.; CAÑEQUE, V.; LVAREZ, I.; DÍAZ, M.T.; BRANSCHIED, W.; WICKE, M.; NUTE, G.; MONTOSI, F. 2006. Acceptability of lamb meat from different producing systems and ageing time to German, Spanish and British consumers. Meat Sci. 72:545-554.

INDURAIN, G.; INSAUSTI, K.; BERIAIN, M. J.; SARRIÉS, V. 2007. Análisis sensorial de tres tipos de carne de ovino por un panel de consumidores. [en línea]. 38º Jornadas sobre producción animal AIDA. <<http://www.aida-itea.org>> [consulta: 14-12-2007].

PÉREZ, P. 2003. Producción de cordero lechal. Características de los ovinos producidos en Chile. Fundación para la Innovación Agraria. Santiago, Chile. 52 p.

RESURRECCION, A.V.A. 2003. Sensory aspects of consumer choice for meat and meat products. Meat Sci. 66: 11-20.

RUIZ DE HUIDOBRO, F.; LAUZURICA, S.; VELASCO, S.; PÉREZ, C. ONEGA, E. 2001. La canal ovina. In Metodología para el estudio de la calidad de la canal y de la carne en rumiantes. Monografías INIA N.1 Madrid España. pp. 182-185.

SAÑUDO, C.; ALFONSO, M.; SAN JULIÁN, G.; THORKESSON, G.; VALDIMARSDOTTIR, T.; ZYGOYIANNIS, D.; STAMATARIS, C.; PIASENTIER, E.; MILLS, C.; BERGE, E.; DRANSFELDE, E.; NUTE, G. R.; ENSER, M.; FISHER, A. V.

2007. Regional variation in the hedonic evaluation of lamb meat from diverse production systems by consumers in six European countries. Meat Sci. 75:610–621.

JUAN, M. A. 2019. De iVoox a Spreaker ¿Por qué cambié el alojamiento de mi podcasts? [En línea].< <https://www.jmarenas.com/ivoox-spreaker-cambiar-alojamiento-podcast/>> [consulta: 29-10-2019]

CEROYPUNTO, 2019. Mejores plataformas de podcast, directorio iTunes y entrevista Álex Fidalgo < <https://abismofm.com/plataformas-para-podcast-y-directorio-itunes/>> [consulta: 29-10-2019]

JACKSON, H. 2014. Ventajas y desventajas de souncloud, voxopop, paltalk<<https://es.slideshare.net/jacksonfhinojosa/ventajas-y-desventajas-de-souncloud-voxopop-paltalk>> [consulta: 29-10-2019]

XIOMARA BLANCO, S. M. 2016. Pandora, TuneIn o Slacker: ¿Cuál app de radio es mejor para ti?<<https://www.cnet.com/es/noticias/pandora-tunein-slacker-rhapsody-unradio-app-radio-internet/>> [consulta: 29-10-2019]

DIANA025, 2018. Los podcast<<https://diana04025.blogspot.com/2018/11/los-podcast-los-podcasts-son-episodios.html>> [consulta: 29-10-2019]