



HUELTELAUQUÉN: Revalorización de marca

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Diseño

*Tesis presentada a la escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile para optar al título
profesional de Diseñador.*

Autor: Maureen Echeverría Cox
Profesor Guía: José Manuel Allard

Julio de 2018
Santiago, Chile



DISEÑO | UC

ÍNDICE

7	INTRODUCCIÓN		
9	Capítulo I. Marco Contextual		
9	1. Región de Coquimbo		
10	2. Las picadas de carretera		
15	3. Hacienda Huentelauquén		
	3.1. Equipo humano		
	a. Organigrama		
	3.2. Productos y procesos		
	a. Queso mantecoso		
	b. Productos de papaya		
	c. Paltas		
23	Capítulo II. Oportunidad		
23	1. Espacio de Intervención		
24	2. Usuario		
	2.1. Usuario Interno		
	2.2. Usuario Externo		
25	3. Detección de la oportunidad		
	3.1. Requerimientos para el usuario		
	3.2. Investigación		
	3.3. Recolección de ideas		
28	Capítulo III. El Proyecto		
29	1. Formulación		
31	2. Antecedentes y Referentes		
	2.1. Antecedentes		
	2.2. Referentes		
33	3. Proceso de Diseño		
	3.1. Identidad de Marca		
	a. Testeos		
	b. Distintas aplicaciones		
54	3.2. Innovación en productos		
	a. Testeos		
	b. Resultados		
60	3.3. Innovación en Servicio		
	a. Testeos		
	b. Prototipos		
	c. Permisos y costos		
64	4. Futuro del Proyecto		
65	5. Modelo de Negocios		
66	ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE LA PROPIEDAD		
67	VALORACIÓN ÉTICA		
69	CONCLUSIONES		
70	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
72	ANEXOS		

Agradecimientos

A todos aquellos que se vieron involucrados en la realización de este proyecto, ya sea dando apoyo intelectual, técnico o académico. En especial a las personas de la Hacienda Huentelauquén por recibirme siempre con los brazos abiertos facilitándome todos sus recursos para la realización de mi trabajo.

Por otro lado agradecer a Jose, quién me guió y acompañó durante todo este proceso motivándome a seguir adelante y entregar lo mejor de mí.

INTRODUCCIÓN

Huentelauquén es un pueblo ubicado en la comuna de Canela, en la IV región de Coquimbo. Se encuentra en las orillas del río Choapa y forma parte de uno de los fructíferos valles transversales que caracterizan a la región, junto con el Valle del Limarí y el Valle del Elqui.

En este pequeño pueblo, de no más de 600 habitantes (Zuleta & Piñones 2015), nace la Hacienda Huentelauquén, una empresa que sera con más de 60 años de historia que se ha destacado por su cercanía y la calidad de sus productos. A lo largo de los años, han logrado producir quesos manteniendo siempre la misma receta, con la particularidad de que las vacas que entregan la leche han sido criadas y alimentadas en el mismo fundo y con los productos del Valle del Choapa, lo que determina que el sabor y las texturas sean imposibles de obtener en otra zona del país. Juan Eduardo Cox, director de la empresa, menciona que “lo que más le importaba al tata era que el queso fuera el mejor de Chile.

De hecho inventó la frase: El afamado queso Huentelauquén” (Sánchez, 2008).

En la actualidad la empresa posee una única sala de ventas que se ubica en el km 260 de la panamericana Norte, donde, además de queso, venden productos de papaya y las conocidas empanadas fritas, que han posicionado el lugar como una reconocida picada o restaurante de paso para los turistas de la región, hito de la “guía gastronómica” de nuestras carreteras (Muzard, 2011).

Sin embargo, pese al reconocimiento que ostenta la hacienda, se ha observado la experiencia de los turistas que frecuentan esta parada, y se ha identificado que el servicio no es acorde a la calidad del producto entregado.

En este contexto, y debido a la vinculación familiar y el interés por involucrarse con Huentelauquén, se presenta la oportunidad de trabajar con la marca para revalorizar su único

punto de ventas a través del reforzamiento de su identidad y la innovación, tanto en los productos como en los servicios. El objetivo es reflejar fielmente todos los valores y cualidades característicos de Huentelauquén a los mismos funcionarios de la marca y a sus clientes.

Para el desarrollo de este proyecto se utiliza una metodología de diseño centrada específicamente en el usuario, donde se considera tanto a la organización que provee el servicio como al cliente, desde la identificación y análisis del problema u oportunidad hasta los testeos y la implementación de la propuesta. De esta forma, se realiza un importante trabajo en conjunto entre el papel como diseñadora y los mismos trabajadores de la Hacienda, quienes finalmente se transforman en fieles colegas para el desarrollo del proyecto.



CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL

1. Región de Coquimbo

La región de Coquimbo es una zona de transición entre el desierto del extremo norte y la zona central del país, siendo la ciudad de La Serena su capital. En los últimos años, gracias a sus distintos atributos geográficos y climáticos así como su cercanía con la Región Metropolitana, se ha producido un aumento considerable de la actividad turística de la zona, siendo las playas su mayor atracción, lo que explica que el turismo se desarrolle sobretodo en periodos estivales.

Esta región tiene una superficie de 40.580 km² (5,36% de la superficie total país) y una población de 603.210 habitantes, equivalentes de un 4% de la población total nacional, del cual el 21% corresponde a población rural. La zona se conforma de 3 provincias; Elqui, Limarí y Choapa, las cuales albergan 15 comunas. Cada una de estas provincias se caracteriza por la presencia de un valle transversal y un río, que llevan su mismo nombre, donde se desarrollan importantes actividades agrícolas. De norte

a sur, el primero que encontramos es el Valle del Elqui, que se caracteriza por ser el más ancho y largo, extendiéndose hasta llegar a las planicies costeras, y destaca por la producción de los famosos piscos y uvas del Elqui. Luego se encuentra el valle del Limarí, más estrecho y encajonado, con pendientes muy abruptas y donde destaca la producción de vinos y piscos, además de variados atractivos turísticos como el Parque Nacional Fray Jorge. El tercer valle en la región es el del Choapa, que se distingue por ser más estrecho que los anteriores, y donde se produce una importante actividad agrícola. Es aquí donde se ubica la Hacienda Huentelauquén.

La zona se caracteriza también por la minería, siendo el segundo productor de hierro a nivel nacional y el único productor de manganeso y lapislázuli. Dentro de la región, cerca de Salamanca, se encuentra la minera Los Pelambres, una de las más grandes del mundo, con una reserva estimada de 2.100 millones de toneladas

de cobre. Por otro lado, la actividad pesquera no deja de ser relevante, producto de los más de 400 kilómetros de costa de la zona, donde se extraen principalmente pescados como sardinas y jurel, mariscos y crustáceos, junto con la recolección de algas marinas (Sernatur, 2015).

La actividad turística también ha adquirido importancia en determinados lugares de la región, debido a diversos proyectos inmobiliarios que se están desarrollando el sector, donde el mismo Huentelauquén y sus alrededores, se han transformando en un destino muy cotizado (Pérez, 2017).



Dulces de La Ligua.

2. Las picadas de carretera

Dentro del desarrollo turístico, la oferta gastronómica es un aspecto clave y marca la identidad de cada zona de Chile, lo que se refleja a través de las afamadas “picadas” o locales comerciales que se encuentran a lo largo de la carretera panamericana que recorre nuestro país, a las que la destacada chef nacional Juana Muzard se refiere como “ un buen lugar para comer rico y no caro” (2011). Si bien es cierto que algunas son sencillas y están orientadas a camioneros que viajan todos los días y no tienen mucho para gastar, hay otras enfocadas en familias que pasan rumbo a sus vacaciones y tienen mayor presupuesto (Errázuriz, 2011).

Ya que para gran parte de los chilenos viajar y turistar es sinónimo de comer resulta interesante analizar la diversidad de platos que ofrece la “guía gastronómica” de picadas que representa la ruta 5 y su evolución. La mayoría de estos locales comenzaron siendo sencillas posadas donde pasar la noche antes de llegar al destino final. Posteriormente, en la década de 1910, con la invención del ferrocarril y la llegada de los primeros automóviles, estos establecimientos reemplazaron el hospedaje por restaurantes de succulentos y contundentes platos de la zona, proceso que se intensificó con la construcción de la actual carretera panamericana, hacia 1946 (Muzard, 2011), asemejándose cada vez más a los locales comerciales que hoy se conocen.

La satisfacción que los platos de comida pueden entregar permite recordar un lugar tan sólo por ellos. Para la organización de cualquier viaje, se suele considerar el infaltable cocaví que probablemente se abre al poco tiempo de haber comenzado el trayecto “...Un par de horas después, ante los tentadores letreros que anuncian empanadas fritas de mariscos, si vamos al norte, o caldías “empanás” en horno de barro con sabor “acampao”, si vamos al sur, surgen

“Una picada es un buen lugar para comer rico y no caro.”

Juana Muzard

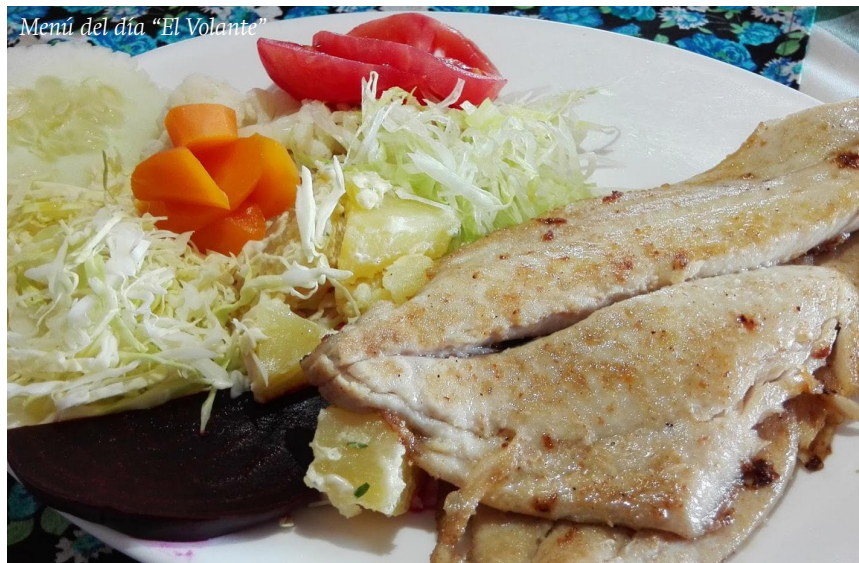
las ganas de estirar las piernas meter pie al freno y hacer un aro“(Muzard, 2011, p.19). Y es cierto que las carreteras chilenas presentan un mundo de posibilidades, con los panes amasados, quesos, empanadas, sopaipillas y distintos víveres, que conforman una oferta que ha quedado grabada en la historia del turismo chileno con el pasar de los años.

SERVICIOS DE COMIDA

Respecto a los distintos servicios de comida que existen cabe mencionar algunos detalles: por ejemplo, que los clientes están dispuestos a esperar más tiempo en la medida que el valor entregado mediante la experiencia de consumo sea mayor. Y que si los consumidores esperan en grupo, el tiempo se percibe como menor a cuando se hace de forma individual (Choi & Sheel, 2012). Es por esto que es importante la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la manera en que finalmente

enfrentará o recibirá el producto, ya que si, por ejemplo, la relación entre la espera real versus la percibida es bien manejada, se logrará minimizar los aspectos negativos advertidos por un eventual retraso (Dickson, Ford & Laval 2005).

Como consecuencia a lo anterior, una buena calidad del servicio podría significar que el cliente quede encantado con la marca y por ende repita la experiencia en el mismo lugar. Por último, es clave el rol que desempeña la marca en el desarrollo de una personalidad fuerte y específica, que debe actuar de forma alineada con la misión, visión y objetivos de la empresa (Lee, Back & Kim 2009).





Competencias Empanadas Huentelauquén, caletera Panamericana Norte km 261, dirección Norte.

ALGUNAS “PICADAS” DE CARRETERA

Muzard identifica algunos locales más reconocidos a lo largo de nuestro país (2011) y que representan las especialidades de cada zona. Partiendo por el sur en la región del Maule, se encuentra el restaurant Villa Baviera (km 339) que ofrece una tradicional gastronomía alemana combinada con preparaciones nacionales y un chop de cerveza refrescante. Este establecimiento cuenta con varias mesas al interior y exterior del local, con una vista panorámica a la montaña, siendo un agradable ambiente de encuentro y amistad entre dos culturas, donde todos los productos son elaborados en la misma villa.

Un poco más al norte, a la altura de San Javier se ubica On Lucho (km 267), una picada casera que ofrece preparaciones de estación como pastel de choclo o humitas, plateadas y cazuelas, servidas en un tradicional plato de greda, además de bebidas familiares a muy buen precio. Más adelante, frente a la ciudad de Curicó, se encuentra Cecinas Soler, una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de carnes y cecinas de cerdo, que además tiene un pequeño restaurante de paso el cual es reconocido por sus sándwiches de lomo de cerdo asado. Posteriormente con varios locales en la zona central y sur de nuestro país, encontramos a Juan y Medio, que debe su nombre a la gran altura y apetito de su dueño, razón por la cual sirven contundentes platos típicos chilenos, capaces de saciar todo apetito.

Hacia el Norte de la capital, donde la carretera se va acercando a la costa, a la altura de Pichidangui, se encuentra El Volante (km 197) una picada de contundentes y sabrosos platos de pescados, caldillos y sopas rebozadas en crema o mantequilla, de los cuales son fanáticos los camioneros. Siguiendo hacia el Norte, se ubica el restaurante en cuestión: Empanadas Huentelauquén (km 260) donde se ofrecen empanadas de queso para servir en el local y se

organizan mediante turnos. Luego en la ciudad de Coquimbo (km 520) está el restaurante Entre Roca, que debe su nombre al hecho de que está edificado literalmente sobre una roca. El servicio funciona con atención directa a la mesa y en éste ofrecen productos frescos obtenidos de la misma caleta que se puede ver desde la terraza del local. En este lugar todos los platos son preparados con fondo de locos para resaltar el intenso sabor del mar.

Y por último, los famosos Pronto Copec que, además de funcionar como estaciones de servicio, han entrado al mercado de los restaurantes de carretera, transformándose en la 3era cadena de comida rápida más grande de Chile, ofreciendo platos preparados, hamburguesas, hot dogs, cafetería, pasteles y productos de minimarket. Además, cuentan con servicios de wifi, estacionamientos y juegos de niños. Éstas se ubican específicamente en el km 370, km 227 y km 204 en el tramo correspondiente a la región de Coquimbo de la carretera panamericana (Copec, 2013).

Por otro lado, en la misma zona donde se encuentra la sala de ventas de la Hacienda Huentelauquén ubicada en dirección sur de la carretera panamericana, han surgido nuevos establecimientos comerciales camino al Norte que han sacado provecho de la buena fama de la marca y el arrastre del restaurante de la Hacienda. Pese a contar con menor capacidad y publicidad, estos locales poseen la ventaja de tener una mayor oferta de productos elaborados a partir del mismo queso Huentelauquén, y publicitándose como tal. Ofrecen desde diversos tipos de pizzas hasta empanadas con mariscos y verduras, además de la clásica de queso, también tienen productos para llevar y entregan un servicio más rápido.

Todos estos pequeños comercios actúan como competidores directos, ya que apuntan al concepto de comida al paso. Sumado a lo anterior se encuentra el factor de que captan a otro

cliente, el consumidor local, que identifica el negocio y baja desde su casa en la villa cercana y compra un tentempié. La ambientación de estos establecimientos consiste en mesas y sillas plásticas o de aluminio, dispuestas en la orilla de la calle con vistas directas a la carretera.



3. Hacienda Huentelauquén

Actualmente reconocida como una de las principales picadas de carretera, la historia de la Hacienda Huentelauquén se remonta a 70 años atrás. Todo comienza en 1943 cuando un grupo de empresarios unidos por la amistad crean la Sociedad Agrícola de Los Vilos con una extensión por sobre las 50.000 hectáreas dedicada a la ovejería, con un modelo de administración similar al de las grandes estancias magallánicas, siendo señora dentro de la actividad ganadera del país.

Más tarde, en 1960 la sociedad fue dividida en tres propiedades entre los socios principales. Es ahí cuando la actual Hacienda Huentelauquén queda en manos de Don Carlos Vial Espantoso, quien ya algunos años antes, alrededor de 1947, había llevado vacas al lugar y había comenzado la producción de quesos, desarrollándose la lechería que existe hasta el día de hoy. Para él, la calidad del producto siempre fue una prioridad, poniendo especial énfasis en la integración vertical de las diferentes etapas de la producción y

comercialización. Fue así como, en 1974, observando la excelente producción de papayas en el lugar, da comienzo a la elaboración y venta de conservas de papayas con los mismos niveles de calidad y cuidado (Cox, Comunicación Personal, 2017).

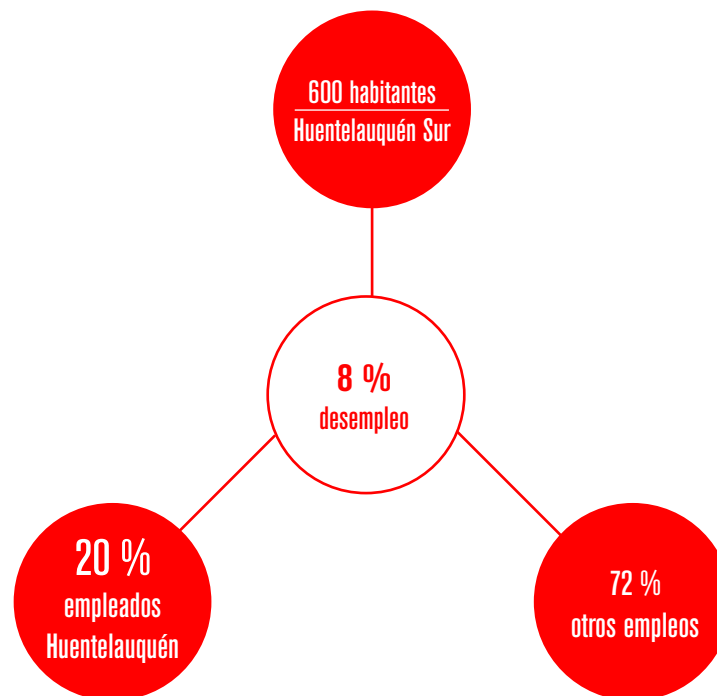
Desde entonces, su fundador se preocupó de que la propiedad y la producción de los quesos estuvieran en las mismas manos, por lo que el negocio se han ido traspasando de generación en generación a lo largo de los años, como lo definirían los investigadores Astrachan & Shanker (2003), quienes se refieren al concepto de empresa familiar como un conjunto de criterios asociados a la propiedad, control y el involucramiento de diferentes generaciones, con el objetivo de mantener la compañía en manos de la familia, que es justamente lo que se ha intentado hacer en esta Hacienda.

Sin embargo, esta Hacienda es más que una empresa quesera, se trata de un negocio fami-

liar de más de 50 años de vida en el que los Vial Castillo han escrito una historia de calidad, pero también de calidez. Por las dependencias de la quesería han nacido, crecido y trabajado familias completas que en conjunto forman una verdadera comunidad donde lo más importante son las personas, las que hoy suman 112 (Somos Choapa, 2014).

Es justamente este grupo humano, de más de 100 familias, el que ha logrado que los productos que se comercializan sean artesanales y únicos, hechos con dedicación, rigurosidad y el cariño con que se llevan a cabo cada una de las labores, desde el campo hasta la sala de ventas, logrando que con el pasar de los años, su característico sabor y calidad se mantengan (Godoy, Comunicación Personal, 2017).

3.1. Equipo Humano



Como se mencionó anteriormente el equipo humano que trabaja en Huentelauquén está conformado por 112 personas.

En primer lugar, se encuentra el directorio o los dueños; nietos de su fundador, luego el gerente general y una unidad administrativa. Además hay otros cargos como el equipo de mujeres que atienden en la sala de ventas, las señoras que trabajan en la fábrica de papayas, los agricultores que cosechan esta fruta, además de paltas, alfalfas y maíces para alimentar a las vacas. También son parte los responsables del cuidado de los animales en lechería y aquellos que trabajan en fábrica y procesos de producción. Entre todos ellos existe una relación cercana y de confianza, lazos familiares entre muchos, ya que la mayoría vive en Huentelauquén Sur, a excepción de algunos establecidos en Mincha o Huentelauquén Norte. Para gran parte de ellos, sus padres o abuelos trabajaron o continúan trabajando en la misma hacienda, lo que, según los mismos comentan,

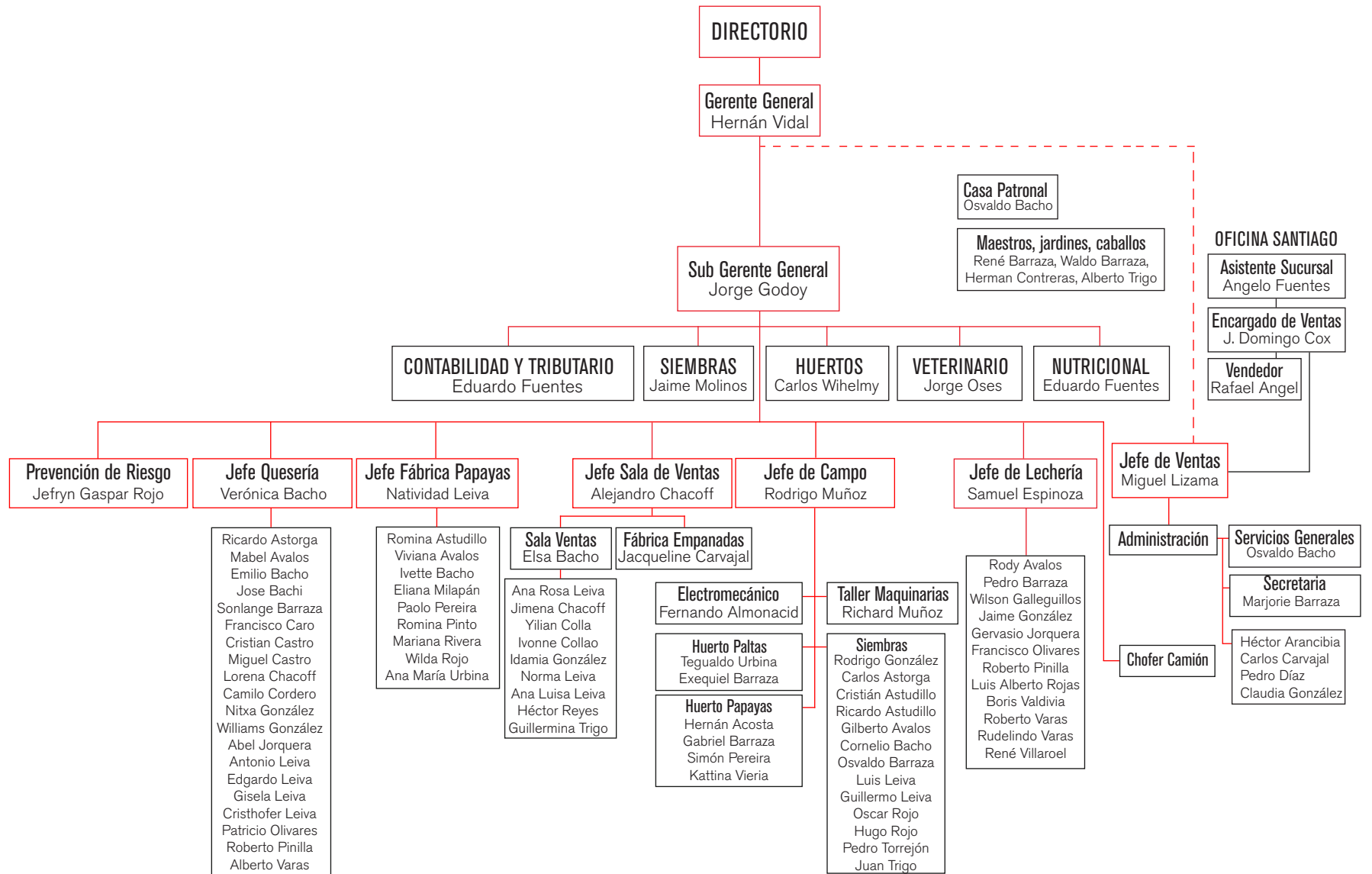
“Para gran parte de ellos, sus padres o abuelos trabajaron o trabajan todavía en la misma hacienda, lo que, según ellos mismos comentan, ha contribuido a la formación de una comunidad familiar, acentuándose el fuerte lazo que han forjado con la Hacienda Huentelauquén.”

ha contribuido a la formación de una comunidad familiar, acentuándose el fuerte lazo que han forjado con la Hacienda Huentelauquén. Lo anterior se ve reforzado ya que además de ser su fuente de ingresos, es el lugar donde han crecido y conocido a sus pares.

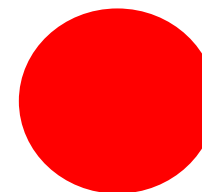
Lo mismo ha sucedido con el producto en sí, ya que estas familias se han visto muy involucradas en el desarrollo de éste, elaborando su

propia forma de cocinar las empanadas y otros productos. Ellos son también testigos directos de que el producto principal, el queso, no ha cambiado su calidad desde los primeros años de la Hacienda, asegurando que su receta sigue intacta desde su invención y donde sólo se han mecanizado algunos procesos (Bacho, Comunicación Personal, 2018).

a. Organigrama de la Empresa



3.2. Productos y procesos de producción



3.311.373 lts
leche al año

a. Queso Mantecoso

LA INDUSTRIA LECHERA EN CHILE

Chile presenta una moderna industria lechera, formada por más de 6.000 productores comerciales ubicados principalmente en las regiones de Los Ríos y Los Lagos. Se cuenta con alrededor de 500.000 vacas lecheras, varias plantas lecheras transnacionales y casi 100 queseras de menor tamaño. En promedio, la producción de leche es de 2.650 millones de litros al año, generando entre 130 y 100 mil toneladas de quesos, leche en polvo y otros (Odepa, 2017).

Según el artículo 234 del Reglamento Sanitario de los Alimentos del Ministerio de Salud (2011), “el queso es un producto madurado o sin madurar, sólido o semisólido, obtenido coagulando leche, leche descremada, leche parcialmente descremada, crema, crema de suero, suero de queso o suero de mantequilla debidamente pasteurizado o una combinación de estas materias, por la acción de cuajo u otros coagulantes apropiados (enzimas específicas o ácidos orgá-

nicos permitidos), y separando parcialmente el suero que se produce como consecuencia de tal coagulación”. El producto que se comercializa en la Hacienda Huentelauquén se caracteriza por ser un queso mantecoso que se produce de la misma manera desde hace casi 70 años, manteniendo su carácter artesanal, liberando además al producto de cualquier sello que lo catalogue como dañino para la salud.

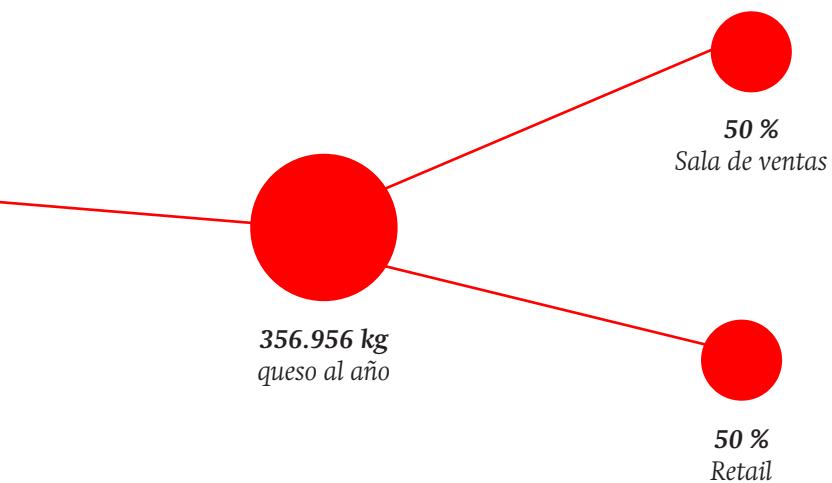
¿ COMO SE PRODUCE ESTE QUESO?

El proceso de producción de este queso comienza en la lechería de la Hacienda, instalación que cuenta con alrededor de 800 vacas lecheras, de las cuales sólo son aptas 330 de ellas, las que son ordeñadas 2 veces al día, obteniendo 196 litros de leche semanales por cada una.

Tras la extracción, la leche es transportada dentro de un tanque hacia la quesería de la Hacienda, que se encuentra a unos escasos 500 metros, donde en primer lugar se somete a un

proceso de pasteurizado, esto significa según la Real Academia Española (2014) que “se eleva la temperatura del líquido hasta un nivel inferior al de su punto de ebullición durante un tiempo corto y luego se enfria rápidamente para destruir los microorganismos que contiene sin alterar la composición y cualidades de la leche, demorando alrededor de 1 hora”. Más tarde, la leche es depositada en una tina, con capacidad para 5.000 litros, donde se produce la repoblación de las bacterias que fueron eliminadas en el proceso de pausterizado. Además se le agrega el cuajo, una enzima que permite separar los sólidos de los líquidos, para finalmente incorporar un poco de sal.

A continuación, esta mezcla sólida se traspa a distintos moldes de aluminio en los que se deja por 24 horas, para luego refrigerarse a una temperatura entre 7 y 8 ° C. Alrededor de 4 días después, las piezas de 10 kilogramos de queso son revestidas con distintas capas de líquido químico, lo que le da una dureza a la corteza



para protegerla de golpes y deformaciones, así como de bacterias e insectos del exterior. Finalmente se mantiene refrigerado para posteriormente ser cortado, etiquetado y envasado para salir al mercado.

Este procedimiento se traduce en una producción promedio de 3.311.373 litros de leche por año, de los que obtienen 356.956 kg de queso anuales. Esto es equivalente a una producción promedio mensual de 29.746 kg de queso, de los cuales el 50% se vende a retail y el otro 50% en la sala de ventas y restaurante de la carretera. De este segundo grupo el 58% se vende como queso mantecoso de distintos gramajes y el 42% se usa para la producción de empanadas, que se comercializan en este establecimiento (J. Godoy, Comunicación personal, 9 noviembre de 2017).

VENTA EXTERNA

Respecto a la venta de este producto fuera de la

sala de ventas a las puertas de la Hacienda, éste se comercializa en los supermercados como Líder, Jumbo, Tottus y Unimarc, además de cadenas de rotiserías o panaderías como Rosas Chicas, Bavaria, etc... donde el queso Huentelauquén suele estar dentro de los tres precios más altos catalogado como un producto premium (Cox, J.D, Comunicación personal, 2018).

CUADRO PRECIOS DE VENTA QUESOS

<i>Pieza Entera</i>
1/2kg / \$ 3995
1kg / \$ 7990
<i>Granulado</i>
1kg / \$ 6700
<i>Trozado al Vacío</i>
1kg / \$ 8.490
<i>Mantequilla de Campo</i>
1/2kg / 2450
1kg / 4450



b. Papayas

La cosecha de productos de papaya ha ido disminuyendo con el pasar de los años y actualmente el huerto de la Hacienda Huentelauquén cuenta con una superficie de 15 hectáreas.

El proceso de producción de esta fruta es el siguiente: Las papayas se recogen del árbol, cuando están ya maduras, y son llevadas hasta la fábrica donde son seleccionadas para ser vendidas como frutas maduras y el resto procesadas para obtener distintos productos.

A éstas últimas se les saca la cáscara a través de un proceso automático y luego se les divide; en el caso de las papayas más grandes se les separa de su cuesco y se cuecen en grandes ollas de agua caliente a baño maría y luego se guardan para elaborar conservas y confites. Las papayas más pequeñas, luego del proceso de cocción, son procesadas, algunas para elaborar jugos y otras para mermeladas, siendo finalmente envasadas y etiquetadas.

Todos estos productos de papayas son comercializados única y exclusivamente en la sala de ventas de la hacienda, ya que la producción actual no permite abrirse a otros puntos de venta (Leiva, Comunicación Personal, 2018).

c. Paltas

Por último existe el huerto de paltas de la Hacienda que cuenta con una superficie de 10 hectáreas. Esta fruta es extraída y luego seleccionada para su posterior venta. Además de ofrecerse en el local comercial, gran parte de la producción de paltas se vende a distintos agricultores de la zona en abundantes cantidades.

CUADRO PRECIOS DE VENTA PRODUCTOS

	200gr/ml	340 gr/ml	460gr/ml	500 gr/ml	1000 gr/ml
<i>Papayas</i>	-	-	-	-	1100
<i>Néctar de papayas</i>	-	-	-	950	2950
<i>Papayas al jugo</i>	-	-	2950	-	4950
<i>Mermelada</i>	-	2700	-	-	5600
<i>Papayas confitadas</i>	4500	-	-	-	-
<i>Papayas en trocitos</i>	2500	-	-	-	-
<i>Jarabe/miel</i>	-	-	-	1850	-
<i>Paltas</i>	-	-	-	-	4100



CAPÍTULO II. DETECCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1. Espacio de Intervención

Durante la investigación para el Seminario de Título, se definió como principal lugar de intervención el local comercial ubicado a orillas de la carretera y en las puertas de la Hacienda, siendo la cara visible de la empresa y el único punto de ventas de empanadas y productos de papaya.

Este se encuentra ubicado en el km 260 de la Ruta 5 Norte. El lugar consta de un espacio común con un sector donde se compran y pagan los productos y luego otro donde se hace entrega de las empanadas a través de turnos. Cuenta con un extenso patio exterior donde hay más de 40 mesas de madera con sombrillas de paja y juegos de niños. Además, se encuentran habilitados servicios de baños y un amplio estacionamiento de maicillo. Adicional a los productos Huentelauquén, cuenta con un stock de bebidas de fantasía, agua, té y café.

Se determinó de igual manera a través del estudio del usuario, el contexto y la empresa,

los distintos factores y actores influyentes en este servicio. De esta forma se define un perfil de usuario interno, que son quienes proveen el servicio y un perfil de usuario externo: quién consume el servicio, y las distintas actividades que realizan ambos.

2. Usuario

2.1. Usuario Interno

En este caso, como usuario interno se define a la Hacienda Huentelauquén, quien ofrece el servicio. Esto incluye a todo los funcionarios que de una u otra manera se relacionan con el servicio del restaurante y sus productos, desde los lecheros, quienes trabajan todos los días para conseguir la leche fresca, luego los que manejan los tractores, las personas que manufacturan artesanalmente todos los días el queso y las papayas, las que seleccionan las paltas y todas las personas del área administrativa que permiten que todo este sistema funcione de manera adecuada. Por otro lado están las mujeres que atienden en el local comercial de la Hacienda, única sala de ventas con la que cuenta la empresa. Estas mujeres entre 20 a 50 años cumplen un horario laboral que va desde 10:00 hasta las 21:00, de lunes a domingo, con un sistema de turnos.

La mayoría de los usuarios internos viven en el pueblo de Huentelauquén Sur, y tienen su familia ahí. Por esto mismo en sus tiempos libres se dedican a estar con la familia y durante la temporada estival van a alguna playa de la zona u organizan algún otro paseo de recreación. El trato que tienen con sus clientes es amable y se preocupan de entregar un buen servicio: que los productos estén en buen estado, el servicio sea rápido, que todo se mantenga limpio, etc...



2.2. Usuario Externo

a. Cliente Habitual

Estos clientes hacen una parada sin prisas ni apuros, pueden ser familias enteras, padres que trabajan con hijos universitarios o pequeños, también parejas mayores, por lo que se abarca la mayoría de las edades. Se dirigen hacia el norte, ya sea La Serena o cualquier balneario antes o después, y también en el sentido opuesto, viajando desde La Serena hacia Stgo, Viña o el Sur.

Para estos usuarios el objetivo, además de comer y comprar, es disfrutar de un momento de descanso, relajado y ameno en el cual la comida sea un factor más y el paso por el local un hito programado dentro del recorrido.

Normalmente son personas que se detienen a comer una empanada o comprar algún producto de queso o papaya regularmente, por lo que ya conocen el lugar. Su estadía consta de un lapso de tiempo de alrededor de 15-30 minutos, en los que pueden comer una empanada y tomar algo sentados en las mesas, descansando del largo viaje y donde si desean también pueden pasar al baño. Algunos de los valores que más se precian del lugar y de la marca son la cercanía, la comodidad y la facilidad del acceso; el espacio de recreación que se ofrece con productos de calidad y precios accesibles.



b. Cliente “de paso”

En segundo lugar están los clientes que van de paso, ya que por alguna razón están ansiosos por llegar a su destino. Son personas jóvenes, universitarios o adultos que estudian o trabajan y pueden manejar. No les interesa perder el tiempo en buscar algún lugar donde acomodarse, sino que pagan, reciben, y llevan el producto para consumirlo dentro del auto durante el viaje, ya sea solos o acompañados.

Para estos usuarios tiene mayor valor la rapidez, eficacia y funcionalidad del sistema, pero tampoco tratan la calidad del producto que reciben, que ya conocen, tanto como su lugar y funcionamiento, y les acomoda.



A continuación, como parte de la investigación se expone el mapa de viaje de ambos usuarios identificando los distintos soportes y puntos de contacto que serán útiles a la hora de diseñar una solución acorde. Es importante destacar que el mapa incluye a todos los clientes del restaurant, tanto a los que consumen sólo productos o empanadas para consumo, ya sea en el local o para llevar, de forma que todos éstos sean considerados para una posterior implementación.

USUARIO INTERNO	SERVICIO	USUARIO EXTERNO
Carteles viejos y desgastados	Publicidad Carretera	Felicidad/ansiedad, ya que vienen de viaje y se detendrán a comer o comprar
Indicaciones de estacionamiento y de cuidado con el robo	Estacionamiento	Seguridad, se entienden indicaciones
Ambientación de maicillo y madera en el exterior de la casona	Entrada	Bien. Toma camino maicillo hacia casona
Máquina sacar número + cartel	Números	Ansiedad. Toma de números
Llamado voz alta de turno. Busca reacción rápida	Llamados	Atención por turnos
Atención y dudas	Servicio de Atención	Decisión sobre el consumo, preguntas sobre precios y oferta
Pago (efectivo / transbank) y entrega información retiro empanadas	Proceso de Pago	Pago de productos según medio requerido
Preparación de productos en bolsas plásticas	Empaque	Recibo de productos de queso y/o papayas empaquetados
Preparación Empanadas	Espera	Tiempo muerto. Espera sin estímulos
Empanadas en toalla nova y plato de melamina (consumo en local)	Entrega Empanadas	Ansiedad. Se percibe olor producto final
Exposición de mesas con sombrillas	Espacio de Ingestión	Agrado. Búsqueda de espacio físico al exterior para consumo
_____	Ingestión	Confusión. Empanada se consume dos manos y servilletas, evitar quemadas
Orden de bandejas, depósito de basura	Limpieza	Escaso orden
Baños limpios y ordenados. Poco Señalizados	Baños	Confusión. Indicaciones poco claras
Indicaciones con carteles	Salida	Bien. Perfecta señalización de salida

3. Detección de la oportunidad

Luego de un análisis de los mapas de viaje de usuarios y sus diferentes puntos de contacto, se establecen distintos requerimientos o soluciones que podrían trabajarse a lo largo del desarrollo del proyecto.

3.1. Requerimientos para el usuario

USUARIO INTERNO

A través de una investigación en terreno y conversación con los dueños y empleados de la empresa, se determina que el proyecto tiene como objetivo lograr transmitir la calidad intachable del producto, que los diferencia del resto, a través de un servicio al mismo nivel, tanto en lo funcional como estético.

Para esto se definen ciertos pilares que deben respetarse a lo largo del trabajo tales como; desarrollar un proyecto barato y simple, que se pueda aplicar y replicar de manera fácil, y un proceso de diseño que involucre a todos los integrantes de la empresa.

USUARIO EXTERNO

Para el caso del usuario cliente resulta imprescindible considerar un diseño que logre llegar a personas desde 10 hasta más de 70 años de edad, lo que requiere utilizar una narrativa acorde a este gran grupo etario.

También resulta relevante lograr desarrollar cierto incentivo durante los tiempos muertos del servicio, que es cuando se genera la ansiedad en el consumidor.

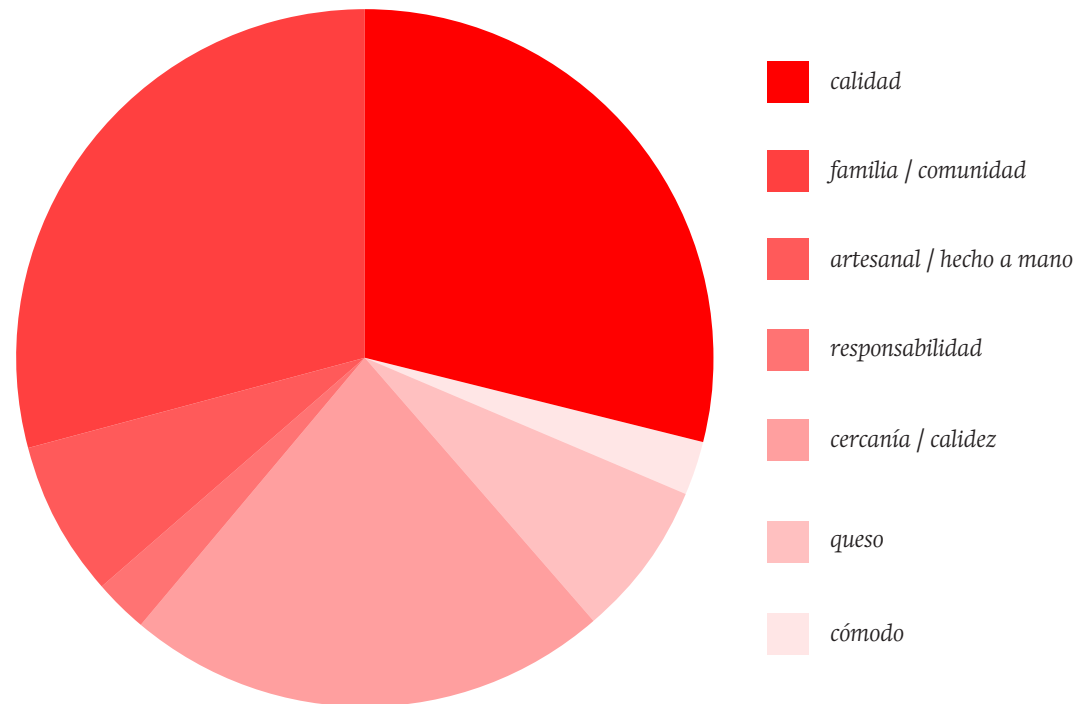
Otro aspecto clave a considerar es la relación y el servicio que los empleados le entreguen a los clientes en la sala de ventas, ya que se transforman en el recurso humano visible de la empresa. Y por último, se debe considerar que éstos usuarios, quienes en su mayoría son clientes ya fidelizados por la marca, tienen ciertas expectativas respecto al producto/servicio por lo que éstas se deben mantener o mejorar, conservando la identidad de éste.

3.2. Investigación

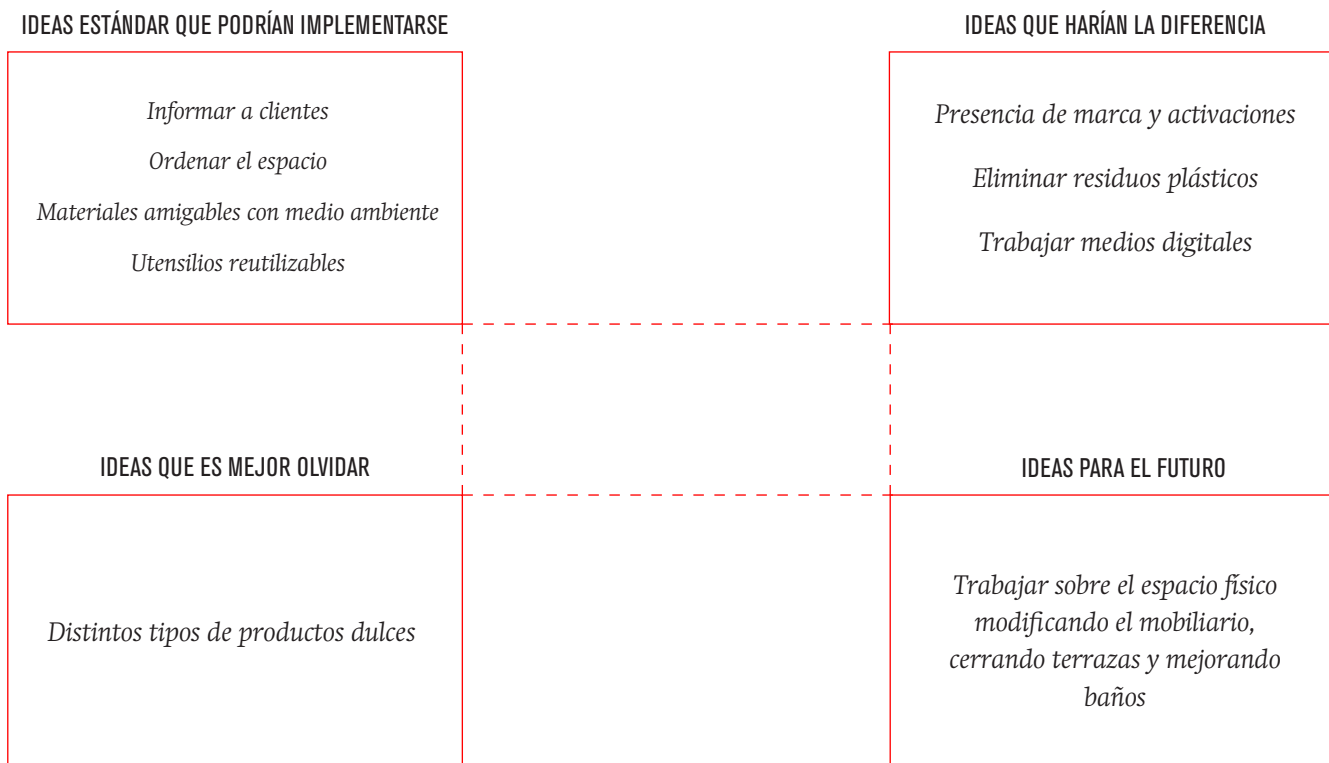
Durante el proceso de diseño, se realizaron entrevistas a administradores de la empresa, trabajadores de los huertos, casa patronal, sala de ventas y clientes del servicio, pidiéndole a todos que definiesen la Hacienda y sus quesos en 3 palabras. De estas conversaciones se seleccionan los conceptos más concurridos poniendo énfasis en abarcar las distintas aristas de la marca.

De esta manera, se definen los siguientes atributos principales para la organización: calidad, familiaridad, artesanal, cercanía, de pasada y otros menos mencionados como comodidad, facilidad, rapidez, eficacia, entregar un espacio de recreación con precios accesibles y producto de calidad. Habiendo seleccionado estos atributos se establecen ciertos requerimientos con los cuales el diseño final debe contar.

El siguiente gráfico que ilustra respuestas encuesta valores Huentelauquén (el detalle se puede ver en anexos)



3.3. Recolección de ideas



Para esta actividad, se reunieron a algunas de las mujeres que trabajan en la sala de ventas y a personal del equipo administrativo de la Hacienda Huentelauquén.

En esta reunión se generó una conversación abierta y se les preguntó su opinión respecto a cómo se podría mejorar el servicio en el restau-

rant. Se distinguieron varias ideas, las cuales se completaron con propuestas personales que se organizaron en distintos grupos por temas (anexos)

Estas propuestas se complementaron con los problemas detectados durante la etapa de definición de los mapas de usuario (cap II. 2.) y

ambas se agruparon según la relevancia para su posible implementación.

CAPITULO III. EL PROYECTO

Por lo tanto frente a esta reconocida empresa quesera y picada de paso, se detecta la oportunidad de intervenir para poder entregar una experiencia de mayor calidad y aumentar el valor percibido por los clientes en su principal punto de ventas.

Así se podría lograr aumentar la calidad del servicio igualándolo con la calidad del producto.

QUÉ

Revalorización de la “picada” de carretera Hacienda Huentelauquén poniendo énfasis en rescatar y potenciar los valores y la identidad de la marca, sus productos y puntos de venta.

POR QUÉ

Luego de una serie de observaciones de campo se estableció que la experiencia y la identidad de la marca no reflejan la calidad y reputación de los productos que se venden.

PARA QUÉ

Revindicar y poner en valor la identidad y los atributos que caracterizan a esta empresa en distintos puntos de contacto del servicio. De esta manera se espera lograr una comunicación más cercana con el cliente posicionando este local como un hito imperdible en el tránsito por la ruta 5 Norte.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Enriquecer la identidad de la marca en sus distintos soportes de comunicación y el local de carretera.

I.O.V: Aplicación de la nueva identidad de marca midiendo la recepción de los usuarios internos y externos.

2. Innovación en el servicio de venta, ampliando los canales y espacios de venta de productos.

I.O.V: Contabilizar cuántas personas efectivamente comprarían los productos fuera del principal punto de ventas, en las playas.

3. Desarrollo de nuevos productos aprovechando las materias que se manufacturan en la misma hacienda.

I.O.V: Contabilizar cuántas personas del total de las que estén presentes el día de la implementación opten por el nuevo producto.

4. Posicionar el restaurante como un hito en la ruta 5 para los que viajen desde o hacia el Norte.

I.O.V: Comprobar que luego de unos meses de la implementación hayan aumentado las visitas al local.

2. Antecedentes y Referentes

2.1. Antecedentes

A continuación se revisan una serie de marcas y locales comerciales de comida, que sirvieron a modo de inspiración para la realización de este proyecto.



Fuente: www.bavaria.cl

Bavaria

Esta empresa familiar nace el año 1964 en Linderos cuando el joven matrimonio de inmigrantes alemanas, Miguel Kast y Olga Rist deciden emprender con la fabricación de cecinas y la venta de sándwiches de lomito en un pequeño quiosco en la ciudad de Buin. Luego aparece el primer restaurante Bavaria a orillas de la carretera Panamericana Sur. Son las recetas y tradiciones alemanas las que han permitido elaborar este producto de calidad manteniendo siempre los mismos estándares. Han sabido expandirse manteniendo siempre su identidad alemana y diversificando sus productos.



Fuente: www.soler.cl

Cecinas Soler

Este restaurante se encuentra situado al costado de la Ruta 5 sur, en la ciudad de Curicó. Su oferta gastronómica actual se destaca por el sándwich de lomo de cerdo asado, con distintos acompañamientos. Además, tienen los distintos productos de charcutería como jamones cocidos y embudos de los criaderos de la empresa. Ellos se fían de su producto estrella y crean un sándwich de lomo, que les ha permitido posicionarse como picada de carretera en la VII región. El local destaca por entregar un buen plato casero, pero sencillo que han logrado ofrecer en un nuevo restaurant Soler en Santiago con una renovada imagen.



www.bpando.org/2013/01/03/branding-f-menard/

F. Menard

Esta marca canadiense representa una empresa de carne de cerdo con una herencia familiar de hace 50 años. La identidad visual que se desarrolló en este caso tiene como principal objetivo combinar la capacidad de innovar para ofrecer carne de la mejor calidad en el mercado y pero manteniendo los valores familiares basados en la honestidad transmitidos por su fundador. El juego de las tipografías, el tratamiento de las fotos antiguas, combinadas con fotos modernas en sepia también hablan de esta fusión. Logran el objetivo de ser una marca tradicional pero que se ha sabido adaptar a los cambios en el tiempo.

2.2. Referentes



Fuente: www.starbucks.com

STARBUCKS COFFEE

Este famoso café existe desde 1971 en EE.UU. Es reconocido mundialmente por la experiencia personalizada que entregan a los clientes. Su éxito radica en tener empleados 100% comprometidos con su trabajo, que se preocupan de todas las particularidades del servicio, sorprenden a los clientes, reciben abiertamente las críticas y buscan dejar huella. Además, hacen presencia y aplicaciones de marca en los distintos puntos de contacto del servicio. Eso ha logrado que tengan clientes fidelizados con la marca, que se sienten seguros y a gusto, y van a preferir Starbucks en cualquier parte del mundo.



www.guallarauco.cl

SOY CHURRO

Esta marca de churros chilena aparecida en 2016 se destaca por tener un producto estrella, churros un clásico de la gastronomía nacional, desarrollando a partir de este una marca sencilla, cercana y alegre. Logran transmitir este mensaje desde el local, que además remite cierta tradición de churrería española, hasta los packaging de los distintos productos que logran seducir al cliente, destacando por encima de otros churros simplemente por el trabajo de marca gráfica aplicado. Además han sabido expandirse y llevar su marca a distintas playas y eventos.



Fuente: www.soychurro.com

GUALLARAUCO

Esta empresa especializada en el cultivo de especies subtropicales se inició a fines de los años 80 en el Valle de Longotoma, V región. Comenzaron con la producción de Palta Hass y luego se produjo una diversificación hacia otras especies subtropicales tales como Clementinas, Chirimoyas, Limones, Papayas, Lúcumas, Pomelos y Naranjas; aprovechando las condiciones climáticas de este Valle de la región de Valparaíso. Como principales atributos de la marca reflejan calidad, fresca y bienestar, además de la gran capacidad de innovación que los destaca donde han logrado convertir sus productos vegetales y frutas en helados, conservas, jugos y otros.



Fuente: www.behance.net/The-Arrogant-Butcher-Branding

THE ARROGANT BUTCHER

Este nuevo restaurante estadounidense ubicado en el centro de Phoenix, ofrece una variedad de hamburguesas y cervezas, además de la mejor selección de mariscos, carnes, cerveza de barril, vinos y cocteles. Existen distintos salones donde realizar eventos. La marca que se ha creado es sólida e identitaria donde utilizan distintos tipos de aplicaciones para transmitir este mensaje de cierta "arrogancia", lo que lo hace atractivo y donde la marca creada pareciera tener cierta tradición debido a los recursos gráfico como colores, formas e ilustraciones utilizadas.

COPEC

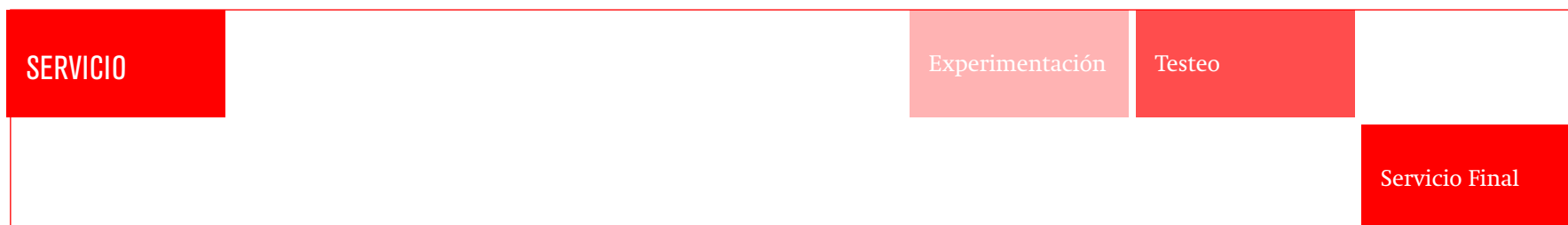
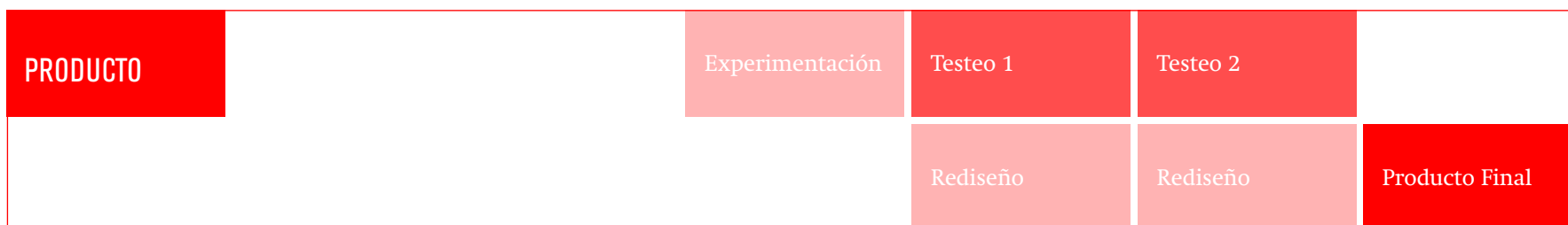
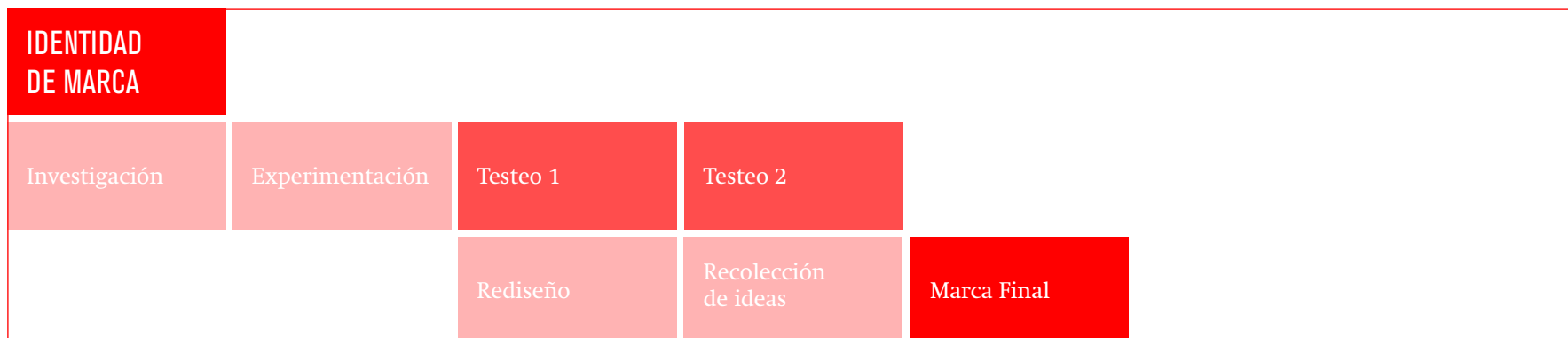
Esta compañía de petróleos existe desde 1934 con una clara orientación a satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes con un servicio impecable lo que les ha permitido posicionarse como líderes de la bencinera en Chile. Copec se preocupa de mantener impecable desde sus carteles y medios publicitarios, hasta los pastos al exterior de las bencineras, los productos ordenados y los baños limpios, a pesar de que en sus tiendas Pronto y Punto, venden comida y bebidas convencionales.



Fuente: www.copec.cl

3. Proceso de Diseño

Luego de la revisión de distintos antecedentes y referentes se comienza con el proceso de diseño para Huentelauquén. Como fue sugerido por la comisión de Seminario de Título el proyecto es acotado centrándose en tres aristas distintas. En primer lugar está la identidad de marca, y luego una pequeña propuesta de innovación tanto en producto como en servicio.





3.1. Identidad de Marca

Después de la investigación y observación en terreno, además de las propuestas seleccionadas a realizar, se decide comenzar por hacer un “upgrade” en la identidad de la marca, comenzando por la base de ésta; el logo, para luego aplicarlo en los distintos elementos y soportes de la empresa.

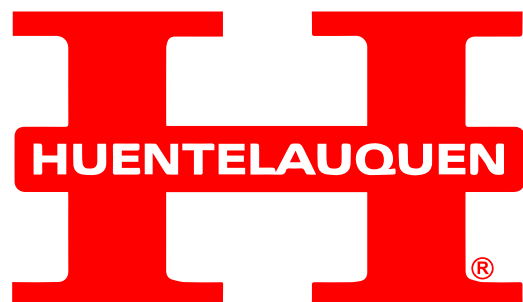
Para esto se utilizó una metodología de diseño de la Universidad de Chile que consistió en seleccionar 5 valores característicos de la marca, sus definiciones y traducirlos a un lenguaje gráfico. Se considera que la letra “H” con serifas, es parte del subconsciente colectivo de los usuarios además de los colores rojo para sus quesos y verde para sus papayas.

Los 5 conceptos elegidos son seleccionados, luego de los estudios de usuario y entrevistas (cap. II. 3.) según la mayor repetición y para ser definidos según el diccionario de Google y luego representados gráficamente a partir de la acepción personal.

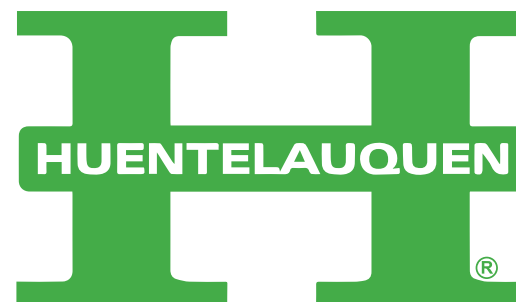
Tabla que ilustra los 5 valores de la marca y su representación visual.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	ABSTRACCIÓN	SÍNTESIS VISUAL
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie. - Superioridad o excelencia de algo o alguien 	CARACTER / APTITUD	
FAMILIARIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Cualidad o relación que es propia de la familia - Sencillez o naturalidad en el trato, que es propia de la amistad o el parentesco 	CONFIANZA / SENCILLEZ	
ARTESANAL	<ul style="list-style-type: none"> - De la artesanía o relacionado con ella - Que esta hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales 	HECHO A MANO / CASERO	
CERCAÑÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Circunstancia de estar cerca en el espacio o tiempo - Zona que esta cerca o alrededor del lugar 	PROXIMIDAD / CONFIANZA	
“DE PASO”	<ul style="list-style-type: none"> - Sin fijarse mucho en algo o insistir demasiado en ello 	PICADA / BARATO	

Logotipo original de quesos Huentelauquén



Logotipo original de papayas Huentelauquén



Colores CMYK a utilizar



C: 0
M: 95
Y: 91
K: 0



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



C: 75
M: 71
Y: 100
K: 0



Posteriormente estos elementos son agrupados de manera de ir formando una visualización completa e integrada con todos los elementos, además de la “H”, el nombre Huentelauquén y los colores rojo y verde. Como se puede observar en las primeras ideas se elige la “H” como centro de la representación la cual es insertada dentro de un círculo punteado, representando

la cercanía entre elementos y luego recorrido por otro círculo con bordes redondeados irregularmente representando la idea de lo hecho mano.

Se decide aplicar la frase quesería artesanal, por el mismo concepto de casero y el año de nacimiento como forma de informar la tradi-

ción y familiaridad de la marca.

Por último se agrega el elemento estrella, clásica representación para la calidad. Además se mantiene el símbolo “r” de marca registrada.



LOGOTIPO FINAL

Tipografías utilizadas:

Swift Bold Italic

GARAGE IMPERIO REGULAR

Berthold Akzidenz Grotesk Condensed

LOGOTIPO FINAL

Más tarde se van realizando distintas pruebas tipográficas y de diagramación donde se selecciona una tipografía más handscript para “quesería artesanal”, y mucho más grotescas para “Desde 1961”.

El texto huentelauquén se utiliza con la tipografía original del logotipo, formando un círculo junto con la H dentro del resto de los bordes. La “H” con sus serifas logra representar un camino, o pasada dentro del logotipo acercándose al concepto de “picada”.

Finalmente, se seleccionan las tipografías para “quesería artesanal”, para “desde” y para el año “1961”. De estos, resulta un logo que funciona en los colores rojo y blanco para los quesos, verde para las empanadas, y en principio negro para las empanadas, potenciando el rojo como principal representación de la marca.

Variaciones de color logotipo



a. Testeos

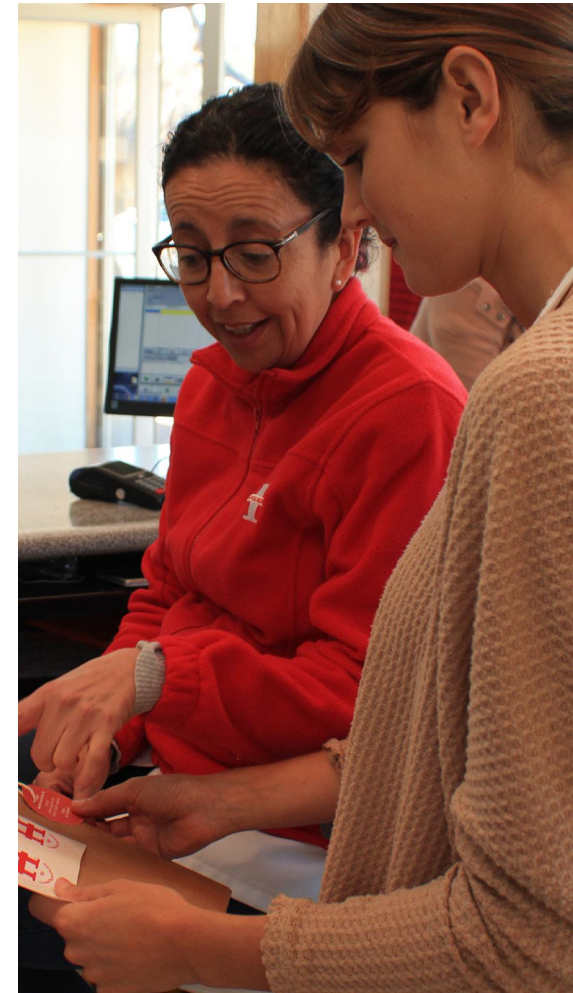
Habiendo desarrollado la marca, se procedió a presentarla a los mismo trabajadores de la Hacienda, para ver como ellos, recurso fundamental en la identidad desarrollada, percibían y recibían el cambio. Se seleccionaron determinadas personas de cada área de la empresa y se les mostró la nueva propuesta de logo.

RESULTADOS

1. Se percató que los trabajadores más viejos, y con mayor experiencia en la empresa optaban por el logo blanco con la H roja, manteniendo la misma composición de colores originales.



2. Las personas más jóvenes demostraron una mayor preferencia por el color rojo, que hace destacar más la marca a través de este color llamativo y la “H” encerrada dentro de un círculo. Respecto al verde, lo relacionan directamente con los productos de papayas.



3. La propuesta negra se eliminó ya que según los encuestados, se escapaba de cualquier producto Huentelauquén, y las empanadas se podrían representar con el mismo rojo del queso.

No realizaron mayores comentarios respecto a la diagramación, encontraron interesante la declaración de quesería artesanal y el año de fundación como manera de transmitir la tradición. Por último se repitió la palabra “actualización” para describir la nueva marca.

b. Distintas aplicaciones

Posteriormente al desarrollo del logotipo, tanto la línea gráfica como los valores rescatados se aplicaron a los distintos soportes que componen el servicio.

Packaging Actual



PACKAGING

En primer lugar se analizaron los distintos empaques que se utilizaban en el restaurante. De éstos, la mayoría de los empaques eran plásticos, dentro de los cuales estaban las bolsas para llevar productos, bandejas de plumavit por las empanadas para llevar y platos de melamina por las empanadas fritas para consumo en el local. Además, las empanadas fritas venían envueltas en una gran cantidad de servilletas y toallas absorbentes de papel debido al exceso de aceite que las caracteriza.

De forma de implementar esta nueva identidad a las distintos soportes, se seleccionaron distintos packaging de papel o cartón kraft, al ser un material que cumple con el mensaje tradicional y artesanal, pero a la vez también es barato e universal, y que con la aplicación de distintos elementos gráficos, logra relacionarse de forma adecuada con la marca.

Por lo tanto se reemplazaron las bolsas plásticas por bolsas de papel kraft, las bandejas de melamina por bandejas de cartón y servilletas estampadas con el logo y las bandejas de plumavit por cajas de cartón. Se eligieron los

estampados como forma de desarrollar la marca ya que vienen previamente colocados, por lo que aceleran el funcionamiento del servicio.

Para el caso de los empaques de los mismo pro-

ductos, se mantuvo la forma y materiales, pero se intervino las etiquetas aplicando el nuevo logo de la misma manera en todos los productos de papaya y queso.



Productos Huentelauquén con sus nuevas etiquetas.



PAPELERÍA

Además se desarrolló una línea de papelería para la nueva marca incluyendo desde tarjetas, menú, papeles.



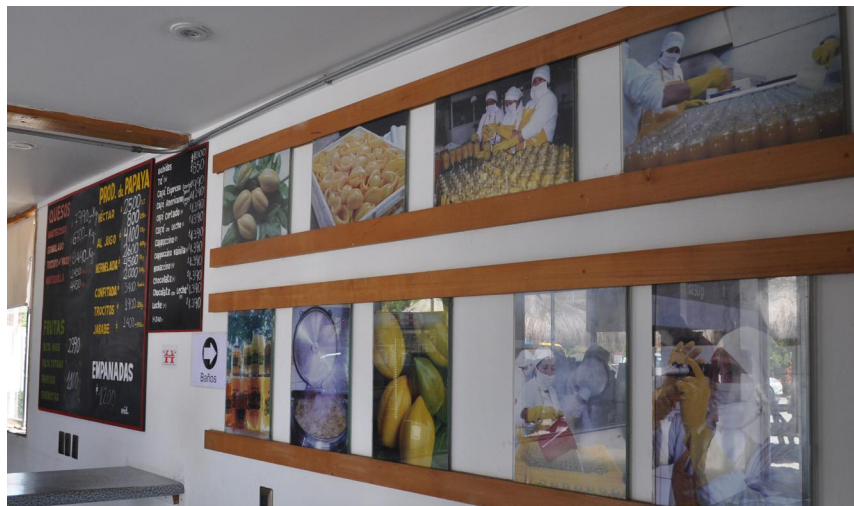
ESPACIO INTERIOR

Para la sala de ventas de la empresa, la cual es el principal punto de intervención del proyecto, se determinó la importancia de poder realizar algún tipo de cambio arquitectónico en el futuro.

Es por esto que se realizaron distintos pilotes para poder mejorar la interacción entre el cliente y la marca. En primer lugar se propuso un nueva disposición para ciertos elementos de la tienda, basados en los comportamientos observados de los clientes. Se detectó que al enfrentarse a la caja de pago, los clientes no sabían los precios ni la oferta de productos existentes, ya que esta información se encontraba expuesta en la pared del costado derecho de las cajas, por lo que no la alcanzaban a ver.



Imágenes del local actual.





Plano planta que ilustra disposición original (verde) y nueva disposición de lementos visuales (rojo), el recorrido de los usuarios externos durante sus estadía en el local (línea punteada) y los puntos donde se detienen.

APLICACIONES

Además de esto, se aplicaron las características de la nueva identidad al listado de productos. Para esto se tomaron elementos gráficos del mismo logotipo, como los colores, tipografías y las terminaciones redondeados para diseñar y reubicar un nuevo menú de productos.

Este primer acercamiento se puso en escena y se testeó con las mismas empleadas del local para ver las reacciones. Los comentarios y las conclusiones apuntaron al mejoramiento de la fluidez cliente - vendedor y de la iluminación del espacio generada por los blancos.

El capital humano es otro de los aspectos clave en el servicio de un restaurante o en el desarrollo de una marca, el cual debe transmitir la identidad tanto en sus comportamientos como en su apariencia y lograr una relación cercana y cálida con cada uno de los clientes.

Para esto, se aplicaron elementos como chapitas con nombres, gorros blancos y logotipos estampados, de manera de demostrar al cliente que las empleadas Huentelauquén también están comprometidas con la marca y quieren acercarse al cliente.



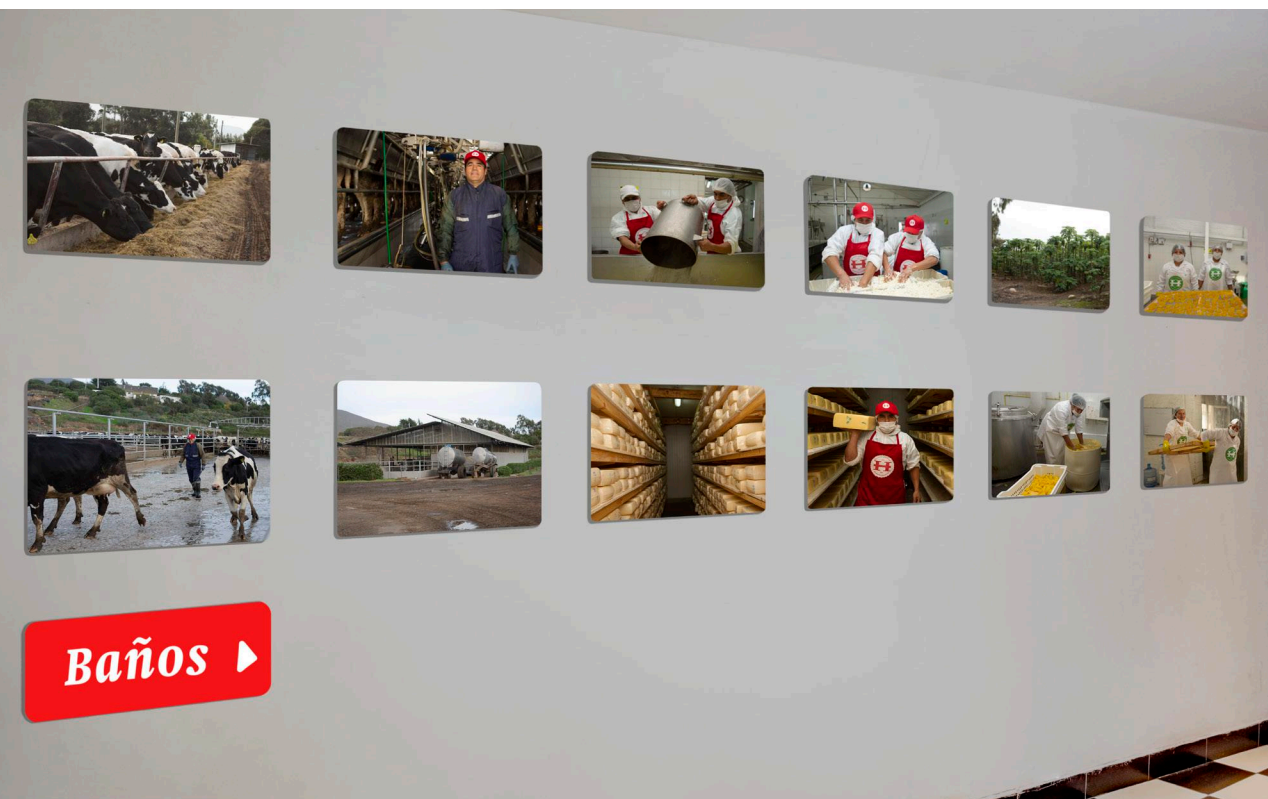


TIEMPOS DE ESPERA

En segundo lugar, luego de la investigación en terreno se detectó la presencia de un tiempo de espera de alrededor de tres minutos en días laborales hasta casi 10 minutos en fines de semana, festivos o en la temporada estival.

En este tiempo de espera los clientes no tenía ningún tipo de incentivo, por lo que la espera, aunque no sea haya sido muy prolongada, podía incomodar. Por esta razón, se presentó la idea de aprovechar el espacio físico disponible y el tiempo, con el fin de dar a conocer a los clientes el proceso de producción artesanal de los productos Huentelauquén. Para esto, se continuó con la misma línea gráfica desarrollada a partir del logotipo y relacionada con el resto de los elementos.

Por otro lado, aprovechando el pasillo existente entre las cajas de pago y los baños, se realizó una exposición fotográfica sobre procesos y capital humano de la hacienda. Estas fotografías muestran los procesos artesanales y las distintas aplicaciones de marca, además de poner en valor a las personas que trabajan ahí.



Baños ▶

ESPACIO EXTERIOR

Respecto a las afueras del local, la ambientación coincide con los mismos valores de la marca por lo que se determinan algunas aplicaciones exclusivamente gráficas para esta. Se aplicó esta misma marca en las señaléticas y carteles desde la carretera hasta las estacionamientos.



PÁGINA WEB

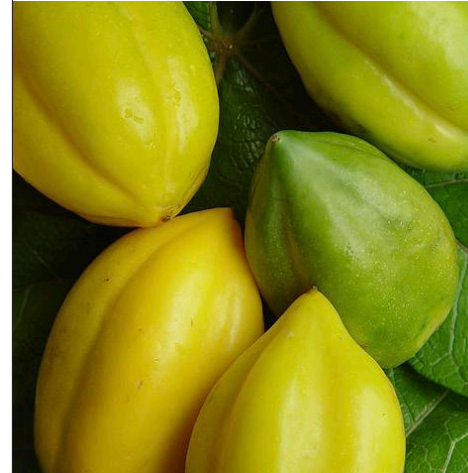
Por otro lado se debió replicar esta misma identidad en una página web que permitiera darse a conocer a los distintos clientes. En esta primera instancia se diseñó una página web exclusivamente informativa, para comunicarse con los clientes y dar informaciones sobre los distintos productos. En un futuro y pensando en una posible expansión de la marca, se podría considerar la posibilidad de la venta online de los mismos productos.

Para esta, se replicaron los mismo conceptos determinados anteriormente, de forma de replicar esta idea sencilla pero a la vez cercana en una plataforma web que potencie el principal punto de ventas de la empresa.



Queso Mantecoso

Esquisito queso mantecoso elaborado artesanalmente y con la misma receta hace más de 60 años. Este se produce a partir de leche pausterizada de las vacas criadas y alimentadas en la misma hacienda.



Papayas **CONSERVAS DE PAPAYAS**

Ofrecemos todo tipo de productos de papayas como néctar, conservas, mermeladas, confites y jarabes.

Palta Hass

CULTIVADA
EN
VALLE DEL CHOAPA



Lás imágenes adjuntas muestran algunas secciones de la página web.



3.2. Innovación en productos

Todo este proceso de actualización sumado a la investigación en terreno y el análisis del libro de sugerencias de la empresa, determinaban las ansias por parte de los clientes de algún tipo de innovación. Esta posibilidad no es fácil de diseñar para una marca que comercializa única y exclusivamente productos elaborados ahí. Por esa misma razón surge la idea de combinar las dos material primas principales: queso + papaya.

Para esto se toma como referente la cultura chilena que existe actualmente de comer empanadas, sopaipillas, o alguna masas, prácticamente con cualquier cosa. Actualmente existen desde las clásicas empanadas de queso y pino, hasta las de vegetales, carne, prieta, verduras, mariscos, especias y hasta rellenas de platos típicos como pastelera. Varias de éstas se acompañan de una porción tradicional de queso mantecoso.

a. Testeos

TESTEO 1: MAYO 2018



Para comenzar se realizó un testeo en la sala de ventas con los mismos clientes para ver si les gustaba o atraía la combinación y qué opinaban de esta. Se realizó una activación en terreno un día viernes de 12:30hrs - 14:00hrs donde se les ofreció a los clientes una porción de queso mantecoso con mermelada de papaya.

Lo que sucedió con los clientes es lo siguiente: A la gran mayoría les gustaba la combinación,

produciéndose incluso algunas ventas de mermelada ya que muchos afirmaron que ni siquiera sabían de la existencia de la mermelada. Esto denota la falta de información que tienen los clientes, situación que se debe intervenir. También mencionan que es una buena mezcla, pero para porciones pequeñas ya que es “llenador”. Y además se dan cuenta de esta activación e inmediatamente preguntan si se harán cambios, ya que nunca se realizan ese tipo de cosas

en la sala de ventas.

Como conclusiones para este testeo se determinó la importancia de dar a conocer bien el producto y de diseñar esto en un formato más pequeño, no como una competencia a la empañada de queso Huentelauquén, sino como un bocado agrídulce que puede acompañar ésta.



Luego de los distintos formatos que se presentaron, el 100% de los encuestados coincidieron en que el tamaño mediano, sería el adecuado, ya que el grande era muy pesado y el pequeño no se alcanzaba a saborear. Algunos además sugirieron la idea de ofrecer el producto en tríos de empanadas y así poder compartir o llevar para aperitivo este nuevo producto.

Lo que sucedió fue lo siguiente, los clientes que lo probaron fueron alrededor del 70% de los que asistieron al local durante los 45 minutos que duró la activación. Esto se traduce en 10 personas, las cuales cuando fueron consultadas sobre su opinión coincidieron la mayoría en que estaba rico, pero que todavía tenían mucho sabor a queso mantecoso, sabor que predominaba sobre el de la papaya.



TESTEO 2: JULIO 2018

En este segundo testeo se buscó testear la combinación ya dentro de una empanada y ver distintos formatos y tamaños que se podrían implementar. Para esto se diseñaron algunas opciones de empanada de queso con papaya y se ofrecieron a clientes en la sala de ventas.



Empanada queso - papaya



b. Resultados

Luego de los testeos se optó por diseñar una empanada en formato mediano. Se determinó que ésta empanada se debía identificar con el logo verde de papayas, para marcar la diferencia con las de queso.

El costo de producción de esta es casi el mismo de las empanadas de queso ya que lo que se disminuye en cantidad de queso, se agrega en mermelada, por lo tanto el precio se mantendría a pesar de ser un poco más pequeña. La elaboración de éstas se realizaría en la misma fábrica al igual que las de queso por lo que no se producen mayores cambios.

Para la empresa no supone ninguna nueva inversión ya que esta nueva empanada funciona con la misma dinámica y empaques que las empanadas de queso.

Packaging



én



JA DE
Pago

IV REGION



3.3. Innovación en servicio

Respecto a algún cambio en el servicio y debido al colapso que se producen en el local en épocas estivales, surge la idea de extender el punto de venta a las playas cercanas a la zona en las cuales viven o veranean los mismos clientes Huentelauquén, quienes ya conocen y están fidelizados con la marca.

Es por esto, que a partir del análisis de algunos referentes como “Soy Churro” surge la idea de expandir los puntos de venta e ir directamente a los clientes y ofrecer una empanada Huentelauquén en algunas playas de IV región, al igual como ellos en su corta existencia han llegado a sectores como Zapallar en los meses de verano.

a. Testeos

TESTEO 1: MAYO 2018



A modo de testear esta propuesta se seleccionó un día soleado de mayo, en el que se ofreció las mismas empanadas fritas Huentelauquén en la playa de Los Vilos, pueblo costero más cercano.

Este día se dió un paseo por la costanera y la misma playa vendiendo estas empanadas Huentelauquén. Sucedió lo siguiente: Algunas personas más curiosas se acercaron inmediatamente a observar y preguntar por el producto, a otros se les debió ofrecer. Los clientes consumieron

el producto por \$1.500 pesos que es el precio al que se ofrecen, y cuando se les preguntó la disposición a pagar, afirmaron que esta sería entre \$2.000 y \$2.500 pesos ya que ese es el precio al cual les han ofrecido este tipo de productos.

Consideraron que una empanada a \$1.200 pesos, como se ofrecen en el local de Huentelauquén, es de las más baratas dentro del amplio mercado de empanadas en Chile.

Luego del testeo, se reafirmó la idea de poder venderle a estos clientes que ya reconocen en las empanadas de queso Huentelauquén un producto de calidad, prefiriendo estas por sobre la competencia. Además, se confirmó un precio razonable por el cual se podría analizar la posibilidad de implementarse realmente un food truck Huentelauquén, para sus mismos clientes locales.

b. Prototipo



La imagen adjunta muestra un prototipado de lo que podría ser la implementación de alguno de estos foodtrucks o carros de arrastre en las playas de la IV región. Para la realización de este proyecto se requeriría de algún food truck o carro de arrastre para transportar a distintas playas, pueblos o ferias del sector.

Para esto se realizó la cotización de un carro en www.foodtruck.todoequipos.cl. El valor de compra resulta de \$9.400.000 ya equipado. La decoración y la puesta en escena se puede realizar con asesoría de la misma empresa por un valor aproximado de \$1.000.000.

c. Permisos y Costos

Ingresos (venta)	por unidad	350 prs (estimadas)
Empanadas	\$ 1.100	\$ 385.000
Costos		
Food Truck	\$ 10.400.000	
Costos (por día)		
Sueldos Personal	\$ 60.000	
Bencina	\$ 5.000	
Permisos	\$ 4.700	
Ingresos - Costos (día)		\$ 200.000

Respecto a los permisos de elaboración, en Chile no hay problemas en vender comidas rápidas o de poca preparación en foodtrucks, pero si existe una legislación más restringida para comidas de tipo gourmet. Según la ley 18.695, los alcaldes tienen la potestad de arrendar los subsuelos públicos a través de lo que se llama un permiso precario, que dura un tiempo definido y pueden ser renovado o no (Antón, 2016). Por lo tanto para continuar el procedimiento se debe conseguir el permiso para establecer en determinada playa y poder vender. A continuación se expone un cuadro con los costos de implementación en una playa cercana como

Los Vilos, considerando que trabajarán dos personas (8 horas al día) y se instalará durante los fines de semana y festivos.

En consecuencia luego de determinar los costos del plan, se estima que en un día de verano en la playa de Los Vilos se podrían llegar a vender hasta 350 empanadas de queso. Esto se deduce de la consideración de que los turistas de la ciudad ascienden a 15.000 habitantes (GORE Coquimbo, 2015) durante verano, y en un día de fin de semana el 50% iría a la playa, luego considerando que el 25% de ellos consume comida rápida en la playa, otras comidas, nos

quedan 1.750 que nos podrían elegir, peor al tener un sólo producto nos reducimos frente a la oferta de los demás y nos elige sólo un 20%, osea 350 personas entre clientes que nos conocen y nuevos clientes.

Esto finalmente se traduciría en una ganancia de alrededor de \$200.000 diarios, considerando que se descuentan los gastos fijos por día y los gastos en empanadas que le significan a la empresa. Por lo tanto la inversión inicial del foodtruck se podría pagar en alrededor de dos meses de verano buenos de venta.

4. Futuro del proyecto

ABARROTE DELIRIO

Este es un restaurante ubicado en Ciudad de México que busca promover un estilo de vida casero y gourmet con una ambientación como si fuera la propia casa. Entregan una propuesta gráfica neutral y limpia, que transmite la idea de cercanía casera. Los elementos que usan para la ambientación y puesta en escena son muy simples, pero ordenados y se logra transmitir la esencia de la marca en cada uno de estos.



Fuente: <http://savvy-studio.net/es/abarrotes-delirio/>

FORK

En el nuevo “almacén de barrio” Fork Chile, donde buscan llevar platos y comida casera, que pueden ser para comer en el local o para llevar, y buscan dar la sensación de “salir a comer a tu casa”. En este caso, la disposición del local es atractiva y correcta para este concepto que quieren transmitir, funcionando como una especie de supermercado gourmet.



Fuente: www.fork.cl

El presente proyecto mostró algunas modificaciones piloto que se realizaron para la aplicación de una nueva identidad de marca. Sin embargo, si se realiza una implementación futura es muy importante lograr intervenir en el espacio físico y el mobiliario de la sala de ventas para mejorar la interacción con el cliente. Lograr transmitir la calidad y cercanía del producto en un tipo de restaurante tienda, que permita a los clientes conectarse con el servicio, la marca y sus productos directamente. Este cambio también podría verse relacionado con un aumento de las ventas debido a la fidelización de mayor cantidad de clientes. Se debe mantener la tradición local y de origen de Huentelauquén.

Para lo anterior, se exponen algunos referentes de espacios o restaurantes que podrían ser fuentes de inspiración para una futura intervención.

5. Modelo de Negocios / Canvas

<p>ASOCIACIONES CLAVES</p> <p>Directorio Hacienda Huentelauquén.</p> <p>Alcaldes de las playas donde se quiere instalar los foodtruck.</p> <p>Personal que se encargan de cocinar las empanadas para lograr que realicen este nuevo producto.</p>	<p>ACCIONES CLAVES</p> <p>Producción de la nueva identidad de marca.</p> <p>Elaboración y manufactura empanada queso-papaya.</p> <p>Funcionamiento de los foodtrucks.</p> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Identidad de marca.</p> <p>Página web.</p> <p>Foodtrucks.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Para los funcionarios: Generar apropiación con la marca.</p> <p>Para los clientes: Recibir un servicio con los mismos estándares de calidad que el producto de consumo.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <p>Clientes fidelizado, que siempre prefiera Huentelauquén, parando en el local cada vez que pase y consumiendo los productos en su hogar.</p> <p>CANALES</p> <p>Soportes gráficos en el local y carretera.</p> <p>Página web.</p>	<p>SEGMENTO DE MERCADO</p> <p>Personas que conocen la marca Huentelauquén como los que nó y se detienen en un viaje desde o hacia el Norte a comprar los productos.</p> <p>Personas que viven veranean en lugares cercanos a Huentelauquén.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Implementación de la nueva marca y sus distintas aplicaciones.</p> <p>Pago del foodtruck, su equipamiento y un equipo de trabajo.</p>		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Hacienda Huentelauquén, junto con la venta del nuevo producto y la venta de las empanadas en distintos puntos de venta.</p>		

ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL

En este caso Huentelauquén ya posee el registro de marca y la propiedad intelectual. Por lo tanto para una futura implementación se debería hacer un contrato con Huentelauquén para hacer posible la realización del proyecto.

VALORACIÓN ÉTICA DE LOS CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD

En el ámbito de sustentabilidad ambiental la empresa actualmente ya posee un sistema sistema de reciclaje de residuos, el cual funciona por medio de tarros de basura de colores donde los clientes seleccionan los desechos según su composición. Esta basura es retirada por un camión de reciclaje de la comuna de Canela una vez por semana.

Respecto al tema de social y económico la empresa además de pagar los sueldos correspondientes a cada funcionario, se encarga de entregar ciertos beneficios a cada uno de sus trabajadores y familias. Por ejemplo a las personas que tienen hijos en el colegio, los que en su mayoría asisten al Liceo Carlos Vial Espantoso, ubicado en el pueblo de Huentelauquén Sur se les regalan los uniformes cada año.

Además se ayuda al Liceo con los distintos implementos de su banda de música. Para el caso de los hijos de trabajadores universitarios se les entrega un bono de \$100.000 mensuales para la

matrícula. Respecto a los funcionarios mismos, se les entregan ciertos bonos en fechas de fiesta como navidad, 18 de septiembre o el día del trabajador.

Y como estos, entregan muchos otros beneficios a sus empleados como recompensa a sus labores, lo que he generados trabajadores más comprometidos día a día.

HACIENDA
HUENTELAUQUEN
LOS VILOS



CONCLUSIONES

Es importante considerar que las distintas aplicaciones de este proyecto no pretenden ser la solución al problema total, sino una manera de ir mejorando esta experiencia de los clientes y los funcionarios de la empresa, a través de un proceso de permanente iteración para en un futuro lograr cambios más radicales. Finalmente para lograr ese objetivo se requeriría de un rediseño del espacio físico y por ende de la interacción usuario externo-interno.

Esta revalorización y actualización (upgrade) de la identidad de la marca tiene como objetivo principal involucrar a todos los funcionarios de Huentelauquén. La idea es hacerlos sentir orgullosos y generar sentimientos de apropiación de esta marca, pilar fundamental para el desarrollo de su pueblo Huentelauquén Sur.

Además se busca a ese cliente fidelizado que caracteriza a los usuarios de Huentelauquén, junto con lograr la captación de nuevos clientes. Se desarrollaron ciertas innovaciones

siguiendo la línea de que existe un enorme potencial en la tradición de la marca, por lo que hay un gran espacio de intervención disponible para mejorar.

Personalmente, considero que lo más valioso del proyecto fue trabajar en conjunto con una empresa familiar con personas reales y cercanas, pudiendo testear y pilotear en terreno la posible implementación. A esto se le suma la relación e involucramiento que existe con la marca Huentelauquén, relación que se lleva enriqueciendo a lo largo de toda mi vida, viendo cómo lograron evolucionar desde un pequeño quiosco de quesos hasta una reconocida “pica-da de carretera”.

El acceso libre a todos los espacios de intervención y las distintas aristas de la empresa permitieron poder investigar y diseñar desde el interior de la empresa, como un empleado más y no como una persona ajena. Además de pensar en ideas o soluciones concretas y aterriza-

das que inmediatamente se puede determinar si es posible o no la intervención.

Por otro lado, esta misma situación fue determinante en el proceso de diseño y de entrega de los resultados finales, ya que al trabajar con la empresa familiar, inevitablemente se siente la presión de entregar una propuesta de calidad y atractiva, ya que estarán evaluando la forma y capacidad de trabajo, lo que finalmente se podría traducir en una implementación o no de la propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antón, E. (2016). *La legislación que limita a los carritos gourmet*. Recuperado de <http://www.lahora.cl/2016/12/la-legislacion-que-limita-a-los-carritos-gourmet/>

Astrachan, J. H., & Shanker, M. C. (2003). *Family businesses' contribution to the U.S. economy: A closer look*. *Family Business Review*, 16, 211-219.

Choi, C. & Sheel, A. (2012, Enero 31). *Assessing the Relationship Between Services and Customer Satisfaction in Family Restaurants*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2012643186>

Copec (2013). *Nuestra Empresa*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <https://ww2.copec.cl/nuestra-empresa>

Dickson, D., Ford, R. C., & Laval, B. (2005). *Managing real and virtual waits in hospitality and service organizations*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 52-68. (Traducido por mi)

Errázuriz, M.J. (2011, Diciembre 14). Juana Muzard: *La Cruzada por "deschatarizar" el sánduche*. Emol. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2011/12/15/736255/Juana-Muzard-La-cruzada-por-deschatarizar-el-sanguche.html>

Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., Wuth, P. *Diseño de Servicios*, Escuela de Diseño, PUC. (2017). *Creando valor a través del Diseño de Servicios*. Recuperado de www.dsuc.cl

FutureBrand (2017). <https://www.futurebrand.com/>

Gobierno Regional de Coquimbo (2015). *Los Vilos*. Recuperado de <https://www.gorecoquimbo.cl/los-vilos/gorecoquimbo/2015-05-08/162335.html>

Lee, Y., Back, K., Kim, J. (2009, Agosto). *Family Restaurant Brand Personality And Its Impact On Customer's Emotion, Satisfaction, And Brand Loyalty*. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348009338511>

Ministerio de Salud (2011). *Reglamento Sanitario de los Alimentos*. Artículo 234. Recuperado de <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/11/reglamento-sanitario-alimentos-2011.pdf>

Muzard, J. (2011). *Nuestras Picadas de carretera*. Santiago, Chile: María Luisa Claro.

Sánchez M, C. (2008, Marzo 28). *Los herederos del "afamado" queso Huentelauquén*. *Diario Financiero*.

ODEPA. (2017). *Leche y Derivados*. Recuperado de <http://>

www.odepa.gob.cl/rubro/leche-y-derivados/ Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Pérez, C.M. (2017). *Los nuevos destinos top de Chile*. *La Tercera*. Recuperado de <http://www2.latercera.com/noticia/los-nuevos-destinos-top-chile/>

Sernatur Región de Coquimbo (2015). *Plan de Acción región de Coquimbo Sector Turismo 2014 - 2018*. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/08/Plan-de-Acción-Coquimbo.pdf>

Vino Gato (s.f). *Picadas Típicas Chilenas*. Recuperado de <https://picadas.tipicochileno.cl>

Somos Choapa. (2014, Octubre 14). *Hacienda Huentelauquén: Una quesería de tradición familiar*. Recuperado de <http://somoschoapa.cl/hacienda-huentelauquen-una-queseria-de-tradicion-familiar/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*(23.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=S-68N2Ow>

Zuleta, C. & Piñones, C. (2015). *Secano Costero de Huentelau-*

quén: Paisajes & Presencia Humana. Ediciones Universidad de La Serena-Ministerio del Medio Ambiente, La Serena, Chile.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Airey, D. (2015). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities* (2da ed.) Estados Unidos: New Riders.

Ciravegna, E. (2017). *Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo*. Recuperado de <https://rhd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/47825/50347>

Pentawards, Wiedemann, J.(2010). *The package design book*. Colonia, Alemania: Taschen.

CRÉDITOS FOTOGRAFÍAS HACIENDA HUENTELAUQUÉN

María Cox Fotografía (@fotografia_mariacox)

ANEXOS

ENTREVISTAS PERSONALES

En las siguientes páginas se adjuntan los fragmentos relevantes de distintas entrevistas personales realizadas durante la investigación del proyecto.

Entrevista personal – Juan Eduardo Cox (directorio)

*Objetivos Específicos: Descubrir los valores de la marca y en qué dirección quiere seguir avanzando.

-¿Cómo partió esta empresa? A ver la producción de queso empieza año 1961 cuando se disuelve la Sociedad Agrícola Los Vilos, que la había creado el tata en 1943 con un grupo de amigos. Ahí la propiedad tenía una extensión por sobre las 50.000 has y se dedicaban a la ovejería con un modelo de administración similar al de las grandes estancias magallánicas y fueron de las primeras dentro de la actividad ganadera del país. Después en 1960 el campo se dividió dividida en tres propiedades, para los tres socios. Ahí este lugar queda en manos del Tata Carlos. Él se obsesionó con producir un queso de alta calidad y que fuera el mejor del mercado, se preocupó de todos los detalles y formó una comunidad en torno a esta hacienda en el pueblo de Huentelauquén Sur. Después el 74, por ahí, empezaron a cultivar y producir papayas en la misma fábrica.

-¿Cuáles son los valores que rescata de la marca? Lo que yo más rescato es la calidad de nuestro queso que se ha mantenido intacta desde que yo conozco el producto. Además la familiaridad, como esto lo empezó el tata y después mi mamá, y ahora nosotros y para el futuro nuestros hijos.

Entrevista personal - Jorge Godoy (Ingeniero alimentos)
Fecha: Noviembre de 2017

*Objetivos Específicos: Saber los procesos y cantidades de queso

-¿Cómo funciona la lechería? En esta lechería se cuenta con 800 vacas las cuales son ordeñadas dos veces al día en un proceso que demora 3hrs aprox. Las vacas de esta hacienda se alimentan de maíz plantado en los mismos campos y con avena comprada. Cada vaca se ordeña por 3 minutos, dos veces al día y se sacan 2lts (aprox) por ordeña. Para la producción de 1 kg de queso se necesitan 9 litros de leche.

-¿Cómo es el proceso de producción del queso? Llegada de leche en tractor con tanque desde lechería. La leche es pausterizada en una máquina que mata bacterias buenas y malas durante 1 hora. Luego la leche pasa a una gran tina donde hay 5000 lts de leche y es repoblada de las bacterias buenas que fueron eliminadas en el proceso de pausterizado. Se agrega la enzima cuajo, que permite que se vayan separando los sólidos y líquidos del queso y se van formando sólidos,

luego se agrega sal. Más tarde se pasa a moldes a los que se deja aprox 24 horas. Luego de esto se sacan de moldes y pasan a refrigerador a 8°C aprox. Se agrega capa de líquido químico que le da dureza a la corteza para que no se vaya deformando y a la vez protege el queso de bacterias y bichos de afuera. Se deja unos días en refrigeración y luego es cortado, envasado y etiquetado y se mantiene en ambiente frío para luego salir al mercado.

- ¿Cuánto queso producen/venden? En promedio producimos 3.311.373 litros de leche por año, osea 356.956 kg de queso anuales. En un mes se producen alrededor de 29.746 kg de queso, de los cuales el 50% se vende a retail y el otro 50% en la sala de ventas y restaurante de la carretera. De este segundo grupo el 58% se vende como queso mantecoso de distintos gramajes y el 42% se usa para la producción de empanadas, que se venden en la sala de ventas. Igual estos números varían mucho de mes a mes dependiendo de los veranos, festivos..

- ¿Por qué este producto es libre de sellos? Nosotros tenemos la suerte de que nuestro queso es libre de los sellos de la ley de etiquetado que se implementó en 2016. Esto es así ya que para los productos que tiene ingredientes naturales que son altos en cierto componente esta ley no rige. Por ejemplo nosotros somos altos en sodio y sal pero nos libramos del sello. Esto sucede con varios productos artesanales. Pero el problema es que la ley está cada vez más estricta por lo que se deberá ir controlando los componentes para no excederse

y tener que vender el queso etiquetado.

Entrevista Personal - José Domingo Cox 2018 (Ventas Santiago)
Fecha: 10 Mayo 2018

-¿Podrías describir Huentelauquén en tres palabras? Calidad, artesanal, comunidad.

-¿Cuáles son los principales puntos de venta en Santiago? El queso lo vendemos los supermercados Wallmart como Líder, en Cencosud con Jumbo, y en Tottus y Unimarc. Además en cadenas de rotiserías o panaderías como Rosas Chicas, Bavaria. Este queso se venden por piezas al peso a gusto del cliente o en el formato al vacío de 350 o 250gr. En los supermercados es muy importante hacer alguna oferta ya que eso nos aumenta las ventas considerablemente.

-¿No han pensado en implementar la vena online? Yo creo que vender es un proyecto futuro para la empresa. Por ahora estamos enfocados en los supermercados y la sala de venta que ya funciona bastante bien, pero la venta online también es un proyecto sobre la mesa.

Entrevista personal - Veronica Bacho 2018 (jefa quesería)
Fecha: 12 de Marzo de 2018.

*Objetivos Específicos: Descubrir los valores de la marca y en qué dirección quiere seguir avanzando

- ¿Cuáles son los valores que rescata de la marca? Familiaridad, calidad, calidez, trabajo en equipo, respeto, generosidad, retribución, acogedor, inclusión, unidad, comunidad.

- ¿Cómo definiría la misión y la visión de HH? La misión de HH la definiría como elaborar junto a toda una comunidad que es el pueblo de Huentelauquén Sur y la familia, un producto de calidad único. Sin la HH este pueblo no sería nada ya que son los que dan vida y trabajo a los habitantes del sector. Es un lugar abierto donde se respeta y acoge a todos.

- ¿Que cosas le gustaría potenciar de la marca? Nos gustaría potenciar todos estos valores y esta familiaridad que nos caracteriza a través de la cara visible de nuestra marca que es la sala de ventas. Por ejemplo en esta misma se pondrían agregar jardines, asientos techados para clientes, animales, habilitar rampa y baño para discapacitados.

- ¿Qué los diferencia de otras marcas o queserías? Yo creo que lo que nos diferencia a nosotros de otras marcas es la calidad de nuestro queso, y ese ingrediente especial que le da la familiaridad, existe un lazo muy estrecho entre los dueños y trabajadores, todos se conocen entre todos, lo que hace que los trabajadores estén más que comprometidos y

se entreguen más de un 100%. Por ejemplo este año ya me han venido a trabajar varias personas en feriados, lo que no es muy común. Además, en mi área además de dedicarse a la quesería hemos realizado trabajos de carpintería para arreglar el lugar los cuales no están dentro del contrato de los trabajadores pero los hacen igual ya que esto se ha convertido como en su casa. Consideramos que la quesería es de nosotros así que debemos mantenerla cuidada. Por último, también tenemos la beca de estudio que se le entrega los hijos de los trabajadores para que puedan ir a la universidad o algún instituto (\$100.000 mensuales por joven) lo que es muy agradecido por todos.

- ¿Cómo se proyectan al futuro de HH? Yo creo que en el futuro se debe reencantar a los mismos trabajadores de la HH. Y por otro lado se debe buscar nuevos clientes ya que las ventas han crecido poco en los últimos años comparando a como ha crecido el turismo en la zona. Además, las competencias al otro lado de la carretera se ven cada vez más llenas.

- ¿Están dispuestos a invertir en el mejoramiento del servicio? Sí, pienso que la sala de ventas se ha vuelto un poco fría, no refleja la calidad de hace algunos años cuando éramos más pequeños, la espera se hace eterna ya que la gente no mira nada, por lo que debemos demostrar que no somos iguales ni comparables a otros locales.

Entrevista Personal - María Elsa Bacho - Jefa sala de ventas.
Fecha: 11 de Marzo de 2018.

*Objetivos Específicos: Saber cuáles son las mayores fallas del servicio para ver en qué situaciones es más interesante y efectivo intervenir

- ¿Cuáles crees que son las mayores virtudes de la marca? Lo que más rescato de la marca es la familiaridad, existente entre los jefes la fábrica y todas las áreas de la empresa. Siento que uno se debe preocupar por estos detalles ya que cualquier problema o conflicto se refleja en la calidad del producto. Este lugar es como mi por lo que me preocupo de mantenerlo muy limpio y lindo.

- ¿Cuáles consideras que son los principales problemas que existen en la sala de ventas? No existe un precio al por mayor del queso se le vende a todos por igual \$8.900 el kg lo que nos ha hecho perder clientes medianos que compraban 60kg x semana. No hay una bodega en la sala de ventas para reposición por lo que en el verano nos quedamos sin stock. Terraza no es techada para el frío del invierno. Para las empanadas utilizamos un queso de 2da y le vendemos a la competencia queso Premium para sus empanadas. Los clientes antiguos se quejan porque el te no es rico, quieren volver al te en tazones. La gente espera la empanada en el mesón y no hay nadie, por lo que sienten como que nadie trabajara para ellos. Se roban las bandejas, en el verano son alrededor de 1.000 bandejas por mes, algunos días desaparecen hasta 25. La gente bota papeles al suelo, dejan

bandeja ahí, no ayuda al orden. Los sueldos de las cajeras y cocina son casi igual a part time de verano y no es justo. Se necesita regar el jardín.

-Si tuvieras que describir la marca en una palabra ¿Cuál usarías? Familiaridad.

- ¿Cuál es el tipo de cliente que tienen? Ahora pasa gente mucho más sencilla, antes eran clientes más abc1, ahora de todo.

Entrevista personal - Natividad Leiva (jefa fábrica de papayas)

Fecha: 10 de marzo 2018

- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando aquí? Yo llevo más de 20 años trabajando aquí en las papayas. En un principio trabajaba en todo el proceso desde recoger la fruta hasta procesarla aquí en la fábrica.

- ¿Cuál es el proceso de producción de las papayas? El proceso de producción para los productos de papayas es el siguiente. Llegan las papayas maduras acá a la fábrica, ahí pasan por la máquina de palado automático con la anita, después de eso se lavan acá, se cortan y se les separa en cuesco de la papaya. Ahí separamos las grandes que las cocemos con azúcar y usamos para conservas y las chicas que las usamos trituradas con agua y azúcar o stevia para jugos, y luego cocinas las para mermeladas y cortamos, cocemos y luego dejamos secar los confites.

w
- ¿Cómo ha cambiado con el paso del tiempo? Uff para mí han cambiado muchas, sobretodo la fábrica ahora es mucho más grande y espaciosa. Y la forma de empacar, más que el proceso de producción que no ha cambiado mucho. Por ejemplo ahora tenemos la peladora automática, también tenemos una máquina automática para etiqueta los productos, cosa que antes hacíamos a mano y era muy difícil que quedan todas iguales. También tenemos una máquina eléctrica para sellar las bolsas de confites cosa que en mi época hacíamos con una vela..

ACTIVIDAD CONCEPTOS

El siguiente listado representa la respuesta de distintos usuarios internos y externos de la hacienda, donde se les pide describir a Huentelauquén en 3 palabras.

Juan Eduardo Cox (directorio): familia, cercanía, calidad
José Domingo Cox (jefe ventas Santiago): Calidad, artesanal, comunidad.
M. Ignacia Cox A (familia): cercanía, hacer familia, seguridad,
Marta Castro (casa patronal): es mi casa, preocupación, delicadeza
Jorge Godoy (ingeniero alimentos): queso, producto de calidad, artesanal
Ivonne Collado (sala de ventas: familia, cercanía, hecho a mano
Elsa Bacho (jefe sala de ventas): familiaridad, cercanía, calidad
Veronica Bacho (jefe fábrica de quesos): Familiaridad, calidad, calidez
Gabriel Barraza (huerto papayas): familia, sencillo, cercano
Natividad Leiva (jefe fábrica de papayas): papayas, hecho a mano, esfuerzo
Jacqueline Pérez (cliente): queso, de paso, calidad
Josefina Polanco (cliente): pueblo, empanada, bueno
Ramón Izquierdo (cliente): queso, calidad, unico
José Braun (cliente): de pasada, unico, calidad.

ACTIVIDAD GRUPAL / RECOLECCION DE IDEAS

Fecha: 11 de Marzo de 2018

Respuestas sobre propuestas de mejorar restaurant, servicio y productos Huentelauquén, las que fueron agrupadas por grupos temáticos.

- Sobre hacer productos nuevos: vender pizzas, vender empanadas marisco queso, vender manjar, ofrecer distintos tipos de postres dulces ya que la gente siempre los pedía.
- Sobre el espacio físico: arreglar los baños, cerrar la terraza para los vientos y el frío del invierno, actualizar las fotos y carteles, informar a los clientes de lo que se hace y cómo se hace.
- Sobre los utensilios que utilizan: cambiar las bolsas plásticas por bolsas papel ya que les afecta la ley, vender bolsas de género, entregar el té en tazones de cerámica para hacerlo más casero, tener empaques o cajas de regalo, cambiar bandejas ya que las de melamina se las llevan.
- Sobre la línea gráfica: cambiar carteles de la carretera, revivir marca y hacerla más amable, trabajar medios digitales y publicidades para atraer a más clientes, hacer presencia de marca o activaciones en la zona y cercanías
- Sobre el negocio: lograr potenciar las ventas atrayendo a más clientes o abriéndose a nuevos mercados ya que

prácticamente se han mantenido con las mismas ventas y el mismo flujo durante los últimos 5 años.

MAPEO DE ACTORES

En este caso se consideró únicamente al usuario externo (cliente) y su relación con los otros actores.

- Chicas que atienden en pago de productos: mucha incidencia ya que una mala atención podría alejar al cliente para siempre a pesar de que le guste el producto, además son encargadas de que el producto se vea bien y la experiencia sea agradable.
- Chicas que cocinan y entregan las empanadas: mucha incidencia ya que si el producto no esta bueno el cliente no repite la compra.
- Estacionadores: inciden ya que son los que te reciben, el primer contacto con algún actor persona del servicio
- Otros clientes: Indirectamente afectan al cliente, ya que aunque el servicio no integra ninguna interacción entre ellos, al estar en el mismo espacio físico podrían comunicarse entre ellos y los comportamientos que tengan entre ellos podrían verse influenciados
- Organización de trabajadores de la hacienda que producen el queso y las empanadas: afectan de forma indirecta pero muy importante..encargados de la calidad y presentación del queso.
- Otros cargos e hacienda: influyen ya que toman decisiones sobre en qué se invertirá, cambios de tamaños, productos, que afectan directamente a los clientes

Cotización implementos

Arturo Rivera 12 jun.
para Carlos, mí

Hola Maureen, perdona por no enviarte nada aun, estoy un poco atareado pero ya saliendo, te envié la lista con los disponibles por el momento:

DESCRIPCION	Embalaje	Netox unidad	Neto Embalaje
Bandeja Kraft 190x85x5 cm	2000	\$85,0	\$170.000
Bandeja Kraft 12x12x5 cm	2000	\$80,0	\$160.000
Bolsa Papel Kraft con mango troquelado 27x27x15	500	\$92,0	\$46.000
Bombilla Gruesa Envuelta Negra	500	\$5,0	\$2.500
Papel Servilleta Elite Coctel	2880	\$3,5	\$10.080
Papel Servilleta Elite Express	5000	\$2,5	\$12.500
Papel Servilleta Elite Mesa	2400	\$8,0	\$19.200
Papel Servilleta Mil	1	\$955,0	\$955
Papel Servilleta para Dispensador Lunch	10000	\$1,8	\$18.000
Papel Toalla 190 Mts	2	\$2.365,0	\$4.730
Papel Toalla Jumbo Economica 250 Mts	2	\$4.630,0	\$9.260

Condiciones:
Sistema de pago: efectivo contra entrega o transferencia previa.
Despacho gratuito por compras sobre 30 mil neto dentro de la RM.
Pedidos con 24 hrs. de anticipación sujeto a disponibilidad de stock.

Saludos cordiales.

Cotización bolsas troqueladas

Omega Pack <contacto@omegapack.cl> 13:28 (hace 9 minutos) ☆
para mí

Estimada , envío cotización :

10000 bolsas 20x22x10cm. kraft 1 color , yute \$ 260.-
10000 bolsas 22x16x7cm. kraft 1 color , yute \$ 189.-

10000 cajas autoarmables 24x18x6cm. 1 color , dúplex/micro \$ 379.-

Valores más I.V.A.
Fecha de entrega : 15 días hábiles
Forma de pago : 50% con la orden, 50% contra entrega
Diseño debe venir en formato ILUSTRATOR
Cajas – Bolsas se entregan en San Diego 1382
La cantidad final puede ser mayor o menor por mermas de producción

Saludos,
Ximena Fraile

De: Maureen Echeverría [mailto:mtecheverria@uc.cl]
Enviado el: lunes, 09 de julio de 2018 10:07
Para: Omega Pack
Asunto: Re: cotización de bolsas kraft y cajas autoarmables



CAJAS CARTON CORRUGADO
TROQUELADOS
IMPRESIONES

Santiago, 10 Julio de 2018

COTIZACION N°1563/18F

Señores
MAUREEN ECHEVERRIA
Presente:

De acuerdo a lo solicitado, detallamos la siguiente cotización:

ITEM	CANTIDAD	MEDIDAS INT. Largo-Ancho-Alto	CARTON	DESCRIPCION	VALOR UNIT.
1	10.000	240*180*60	12C	Impresión 1 color	\$ 160.-
2	1	Matriz			\$ 80.000.-
3	10.000	240*180*120	12C	Impresión 1 color	\$ 320.-
4	1	Matriz			\$ 105.000.-



Nota: Se deberá confirmar impresión por costo de clisse
Valor de Matriz y Clissé se cancela solo una vez

CONDICION DE PAGO: **CONTADO CONTRA PEDIDO**

PLAZO DE ENTREGA : A Convenir

COTIZACION VALIDA : 5 DIAS

LOS VALORES **NO INCLUYEN IVA.**

LA CANTIDAD SOLICITADA PUEDE VARIAR UN 10 % +/-

Cotización Food truck



Cónsul Poinsett 4946, Quinta Normal, Santiago.
Teléfonos(56) 2 2904 9423 / (56) 2 2904 9445 ANEXO
Su Vendedor: Yorwain Azocar / +569 5937 0958

PARA Maureen Echeverría
Rut:
Dirección:
E-mail: mtecheverria@uc.cl
Fonos: 998295333

COTIZACION
COT. N° 0180709-YA-2

El número de COTIZACION debe aparecer en toda la documentación relacionada, documentos de transporte y facturas.


DATOS FACTURACION
Nombre:
RUT:
Dirección:
Giro:
Celular:
Forma de pago

NUMERO REQUERIMIENTO FECHA COTIZACION MEDIO DE ENVÍO CONDICIONES DE PAGO

18882 09-07-2018

Item	Producto	Cantidad	Valor unitario	% Descuento	Subtotal
1	3614 Carro de Arrastre 4x2 Metros 2 Ejes TG	1	\$ 5.390.000		\$ 5.390.000
2	3613 Equipamiento Recomendado Carro de Arrastre 4x2 Metros TG	1	\$ 2.441.298		\$ 2.441.298
Sub Total					7.831.298
Descuento Global 0%					0
Neto					7.831.298
19% Iva					1.487.947
Total					9.319.245

La cotización tiene una validez de 5 días. Todos nuestros productos con 6 meses de garantía dentro de región metropolitana. Valores aplicados a la totalidad de la cotización. Confirmar Stock con su vendedor ya que cotización no implica reserva de equipos. Ante cancelación de fabricación nos reservamos 40% del pago total.
Importante: El embalaje de madera tiene un costo adicional, los productos son entregados en nuestras bodegas de Consul Poinsett #4946, Quinta Normal. Todo Equipos Limitada no se hace responsable por daños que ocurran durante el traslado.
Todo Equipos Limitada no se hace responsable por daños a la mercadería ocasionados en transportes externos a nuestra empresa.



VISA Mastercard Mercado Pago UAT Transbank

FORMAS DE PAGO
> Transferencias electrónica
> Pago en efectivo

Cuenta N°: 164-23697-10
Banco de Chile
Rut: 76.464.357-7

Datos empresa:
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TODO EQUIPOS LIMITADA
Giro: IMPORTADORA Y VENTAS DE MAQUINAS, EQUIPOS ACCESORIOS GASTRONOMICOS POR INTERNET.
Dirección: CONSUL POINSETT 4946 - QUINTA NORMAL
RUT: 76.464.357-7
Mail: ventasweb@todoequipos.cl

ORDENANZA LOCAL DE DERECHOS MUNICIPALES

COMERCIO AMBULANTE

Artículo14° El permiso para el ejercicio del comercio ambulante pagará los siguientes derechos municipales:

a) Comercio ambulante ejercicio en la vía pública o a domicilio, incluye los promotores comerciales.

Peatonal

Diario.....0.05 UTM
Semanal.....0.2 UTM
Mensual.....0.5 UTM

Vehicular

Diario.....0.1 UTM
Semanal.....0.4 UTM
Mensual.....0.7 UTM

Comercio Ambulante Local, debidamente acreditado.....Rebajas hasta el 50% en los valores, previa presentación de informe social.

Organizaciones Comunitarias, sin fines de lucro.....Rebajas hasta el 50%, acreditando certificado de vigencia de directorio y acuerdo de la institución de realizar actividad.

Lo anterior, a excepción de lo estipulado en la Ley N°19.749, Microempresa Familiares MEF y Reglamento.

