

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Proyecto AWA SANTA; Aguardiente autóctona**

**Andrea Belén Cazco Hidalgo**

**María Gracia Torres Suárez**

**Lorena Viviana Velasco Angueta**

**Arte Culinario y Administración en Alimentos y Bebidas**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de: Licenciada en Arte culinario, Arte Culinario y Administración  
en Alimentos y Bebidas.

Quito, 18 de diciembre del 2019

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Proyecto AWA SANTA; Aguardiente autóctona**

**Andrea Belén Cazco Hidalgo**

**María Gracia Torres Suárez**

**Lorena Viviana Velasco Angueta**

**Calificación:**

**Nombre del profesor, Título académico:** Sebastián Navas, M.Sc.

**Firma del profesor:**

\_\_\_\_\_

Quito, 18 de diciembre de 2019

### Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Andrea Belén Cazco Hidalgo

Código: 00123478

Cédula de identidad: 1721601456

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Gracia Torres Suárez

Código: 00125186

Cédula de Identidad: 1724263585

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Lorena Viviana Velasco Angueta.

Código: 00130380

Cédula de Identidad: 1721516662

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre 2019

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación y desarrollo de la marca *Awa Santa*. La misma representa una marca de aguardiente macerada con sabores autóctonos ecuatorianos. La marca nace tras observar un vacío en el mercado donde no encontrábamos un producto nacional de calidad que rescate la identidad y tradición de los ecuatorianos y de ser así la gente no sentía una pertenencia y seguridad de consumo

Quisimos conectarnos más con el mercado y realizar test runs y encuestas para entender qué busca y valora el consumidor en un producto. Gracias a estos resultados logramos mejorarlo y llegar a lo que ahora es la bebida final. Es importante recalcar que la esencia de *Awa Santa* es trabajar con pequeños productores como nuestros proveedores pagándoles el precio justo, respetando el producto y evitando el desperdicio. *Awa Santa* no está enfocado en un consumo masivo, sí no más bien apunta a un target de clase media alta a alta, es por esto que nuestra visión a futuro es llegar a mercados extranjeros, restaurantes, sectores de la hospitalidad en Ecuador y aeropuertos del mundo.

Tras un proceso de creación y selección de prueba y error, con apoyo de la información recopilada de nuestros consumidores potenciales, se determinaron tres sabores principales: limón-cedrón, maracuyá-ishpingo y claudia, como edición de temporada. La botella se diferencia de las otras por su etiqueta y estética, con el fin de crear una dinámica de colección de botellas y alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor como una marca exclusiva, local y natural. En el lanzamiento final del producto, *Awa Santa* tuvo una excelente aceptación de mercado por parte del grupo meta de invitados presentes.

## ABSTRACT

The project consists in the creation and development of the brand Awa Santa. It represents a brand of macerated Aguardiente; sugar cane alcohol, with native Ecuadorian flavors (Appellation: Aguardiente). The brand was born after noticing a market gap where; we did not find a national quality product that rescues and merge the identity and tradition of Ecuadorians and if so, people do not have a sense of belonging and consumer security.

We wanted to connect and understand deeply the target market and perform focus tests to understand what the consumer seeks and values in a product. Thanks to these results, we were able to improve and reach what is now the final drink. It is important to emphasize that the essence of Awa Santa is the close collaboration between small producers for our suppliers, under fair trade market practices like fair price and respecting the product while we minimize waste.

Awa Santa product is not focused on mass consumption but rather it aims to focus at a high - upper middle class consumer, making the vision and values to reach foreign markets, restaurants, hospitality sectors in Ecuador and airports in the future.

After several processes of creation and selection of trial and error, we gather data to support the collected information from our potential consumers, we got to the main conclusion: three main flavors were chosen, lemon & vervain, passion fruit & ishpingo and plum, as a seasonal edition. The bottle differs from others by its labels and aesthetic shapes, in order to create a dynamic collection of bottles and achieve brand positioning in the consumer's mind as a exclusive, local and natural brand.

The final launch of the product, Awa Santa had an excellent and valuable market feedback from customers with a considerable and reliable acceptance considering innovation, flavor, identity and a key belong to the brand in the target focus group.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO DEL TEMA	8
I.    Mercado meta	8
II.   Branding	9
III.  ¿Porqué será exitoso?	9
IV.   Proveedores	10
VI.   Encuestas y resultados	14
VII.  Cócteles	17
VIII. Permisos requeridos	19
IX.   Caja <i>Take Away</i>	22
X.    Costos estimados	22
XI.   Evento final	23
CONCLUSIONES	25
FUENTES DE REFERENCIA	26
<b>ANEXO A: Producto final</b>	27
<b>ANEXO B: Branding de la botella</b>	27
<b>ANEXO C: Recetario de los cócteles de Awa Santa</b>	28
<b>ANEXO D: Granja de Mariita</b>	29
<b>ANEXO E: Retrato de Clarita</b>	29
<b>ANEXO F: Casa de Andrés</b>	30
<b>ANEXO G: Retrato de Juan Francisco Torres</b>	30
<b>ANEXO H: Imágenes del Test Run realizado</b>	31
<b>ANEXO I: Barra de Awa Santa</b>	32
<b>ANEXO J: Cóctel cucurucho</b>	32
<b>ANEXO K: Cóctel limón para Don Simón</b>	33
<b>ANEXO L: Ishpi Passion</b>	33
<b>ANEXO M: Caja Take Away</b>	34
<b>ANEXO N: Retroalimentación del evento</b>	35
<b>ANEXO O: Pines y esferos de Awa Santa</b>	36
<b>ANEXO P: Imágenes del evento</b>	36

## INTRODUCCIÓN

Awa Santa es un aguardiente macerado con frutas de temporada que popularmente se lo conoce como *guanchaca*. Es un licor muy popular y folclórico, producido artesanalmente en la mayoría de las provincias del país. El objetivo de Awa Santa es combinar sabores de temporada y especias típicas del país, los cuales son poco frecuentes en el mercado y de este modo crear ediciones limitadas que serán encontradas en ciertas épocas del año. Es importante también crear una imagen del producto atractivo para el consumidor e indispensable y así generar seguridad alimentaria.

Por el momento contamos con tres sabores diferentes, limón - cedrón, maracuyá - ishpingo y claudia. Cada botella tiene un diseño específico que va acorde a su sabor y flores específicas. En el futuro vamos a contar con más oferta de sabores y tendremos una edición especial en la que se diseñan nuevos sabores exclusivos para cada establecimiento que se contacte y quiera trabajar con nosotros para obtener su Awa Santa propio.

Nuestra marca busca ser un producto nacional de calidad que rescate la identidad y tradición de los ecuatorianos y con el que los consumidores sientan pertenencia y seguridad de consumo. Lo más importante para Awa Santa es trabajar con pequeños productores pagándoles el precio justo, respetando el producto y algo muy importante evitando el desperdicio. Así siendo parte de la historia que queremos transmitir hacia nuestros consumidores. ANEXO A

## DESARROLLO DEL TEMA

### I. Mercado meta

El mercado de clientes al que apunta Awa Santa es de característica socio-económica media-alta a alta. Buscamos que nuestro producto sea adquirido por personas individuales o empresas que puedan costearlo por sus ingresos altos y que representen lugares de buena difusión de la marca. Entre nuestros principales targets de mercado están:

#### 1. Bares y discotecas

A nivel local y nacional

Ejemplos:

- *Vertigo Rooftop*
- *Shot Me*
- *Casino*
- *St. Andrews*

#### 2. Supermercados

- *Supermaxi y Megamaxi*
- *Datu Deli*
- *La Cigarra*
- *La Taberna*
- *Superfoods*

#### 3. Industria hotelera y restaurantes



- *Aeropuerto Mariscal Sucre (Distribuidoras y Sala VIP)*
- *Marcus restaurante*
- *Somos*
- *Nuema*
- *J.W. Marriot*
- *Selina*
- *Hotel Las Tanusas*
- *Mashpi Lodge*
- *Carlota*
- *Casa Gangotena*

## II. Branding

Para el branding decidimos inspirarnos de las frutas, flores y hojas de cada sabor de Awa Santa. La etiqueta de cada botella es diferente y va de acuerdo con el sabor que contiene. Es transparente con el fin de poder visualizarla a través de la botella conforme esta se va acabando. De igual manera, cada botella cuenta con su grado alcohólico, sabor, descripción y el lugar donde ha sido fabricado.

En el caso de la botella premium de Agua Santa Claudia o cualquiera que sea de estacionalidad, contamos con un listón o lazo dorado con el fin de diferenciarla de las demás. Estas botellas serán edición limitada y habrá poco stock de las mismas. ANEXO B

## III. ¿Porqué será exitoso?

Observamos un vacío en el mercado donde no existe un producto nacional de calidad que rescate la identidad y tradición de los ecuatorianos, con los pocos que existen los

consumidores no sienten una pertenencia y seguridad de consumo, ya que por lo general siempre venden en la calle sin registro sanitario. Quisimos conectarnos más con el mercado y realizamos un Test run para entender qué es lo que busca y valora el consumidor en un producto para saber qué ofrecerles y de qué manera podemos hacerlo. Gracias a estos resultados pudimos diseñar lo que hoy es Awa Santa. Awa Santa no está enfocado a un consumo masivo sí no, más bien, apunta a un target de clase media alta a alta. Es por esto que nuestra visión a futuro es llegar a mercados extranjeros, restaurantes, sectores de la hospitalidad en Ecuador y aeropuertos ofreciendo una presentación ideas para *take away* o para regalos. Es por esto que creemos que Awa Santa será exitoso, pensamos en todos los detalles para la creación de nuestra marca y producto para satisfacer a nuestros consumidores brindándoles un recetario de cocteles, mostrándoles todo lo que pueden hacer con sus productos Awa Santa, así generamos valor para nuestro consumidor. ANEXO C

#### IV. Proveedores

##### **Marita**

Marita es una mujer de 48 años que tiene un puesto de frutas en el mercado Santa Lucía al Norte de Quito. Se levanta muy temprano en la mañana y selecciona cuidadosamente las frutas y verduras que recibe antes de ponerlas a la venta. Trabaja con su esposo y su mamá, sus tíos tienen granjas que ahí es donde cultivan todo y no son muy conocidos dentro del mercado es por eso que los escogimos para que sea proveedores de Awa Santa y así logramos tener una historia tras nuestra marca y no solo vender un licor industrializado. ANEXO D

##### **Clarita**

Clarita es una madre de 36 años que vive en la ciudad de Quito junto a sus dos hijos pequeños. Junto a su madre tienen un pequeño negocio de especias y *hierbitas* medicinales en el mercado, al que cuidan mucho y con el que sustentan a la familia ya que es madre soltera, su esposo murió en un accidente hace unos años y ahí fue donde clarito vio provecho a todas las cosas que la mamá unos años atrás cultivó. ANEXO E

### **Andrés**

Andrés es un chico de 26 años que vive en Palictahua ubicado en Tungurahua, vive con su abuelo y juntos van al Puyo para comprar el aguardiente que tanto es muy cotizado en el pueblo donde viven y más aún las personas mayores les piden en grande a cantidades para hacer guanchacas de todos los sabores que dejan macerar de 1 año a 2 años. En la época de noviembre es cuando más venden ya que son las fiestas del pueblo y es una tradición todos sacar sus macerados para poder compartir y momento ameno con todos. ANEXO F

### **Juan Francisco Torres**

Juan Francisco es un joven de 26 años que vive en la ciudad de Quito. Graduado de la Universidad San Francisco de Quito, ha realizado varios trabajos para marcas importantes, es Diseñador Gráfico y realiza los bocetos, etiquetas y fotografía para Awa Santa. Es parte fundamental del equipo ya el que pudo plasmar todas nuestras ideas que teníamos en la cabeza así haciendo realidad lo que ahora es Awa Santa. ANEXO G

## V. Test run

### ***Logística previa***

Para el Test Run de Awa Santa usamos el reservado del Restaurante Marcus el miércoles 16 de octubre a las 16:30 pm. Para la prueba del producto tuvimos 15 personas que

fueron escogidas aleatoriamente dentro de la universidad; 8 estudiantes de la universidad San Francisco de Quito, 1 estudiante de la UDLA, 3 trabajadores del CHAT que son de cocina central, 1 Esteban Tapia, David Chacón Alumni y trabajador del CHAT y por último Estefanía Zurita estudiante de economía que reside en París.

Para el Test Run usamos 3 diferentes sabores de Awa Santa que fueron limón-hierbabuena, mora-menta y membrillo cedrón. Delante de cada silla estaban 3 vasos de shot con una pequeña muestra de todos los sabores, a un lado estaba un vaso de agua para que puedan saborear bien los sabores después de cada muestra también tenían un pequeño tazón de frutos secos al frente de cada persona y por último tenían una pequeña hoja en blanco para poder dar su opinión de Awa Santa. ANEXO H

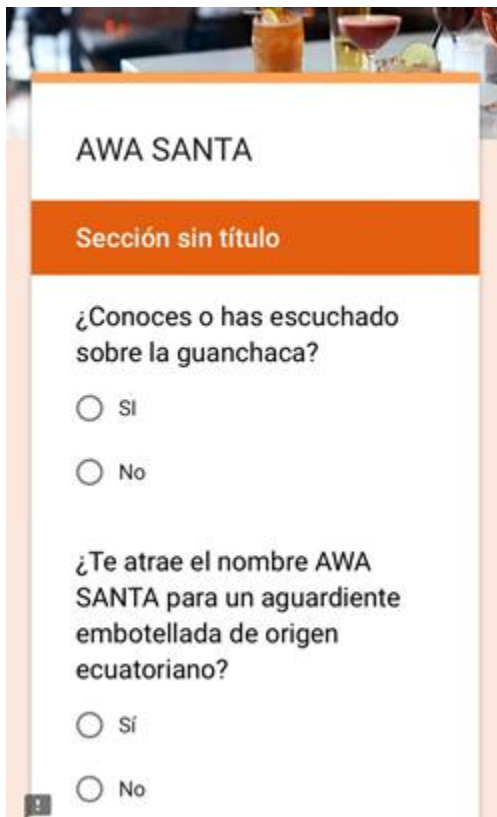
### *Desarrollo*

Se inició con unas breves palabras de bienvenida y agradecimiento por la presencia de los participantes. Posteriormente, se dio una introducción explicativa sobre el motivo por el cual los convocamos y sobre la dinámica del tasting.

1. Como primer punto, los participantes tenían que escanear un código QR, el cual les llevaba a un link digital en el que debían responder una encuesta previa a la degustación.

Los datos iniciales: Sexo, edad y ocupación de los participantes.

Las preguntas posteriores fueron:



**AWA SANTA**

**Sección sin título**

¿Conoces o has escuchado sobre la guanchaca?

Sí

No

¿Te atrae el nombre AWA SANTA para un aguardiente embotellada de origen ecuatoriano?

Sí

No

¿Comprarias una botella de AWA SANTA?

- Sí
- No
- Tal vez

¿ Por qué la comprarías?

- Por apoyar al producto ecuatoriano
- Por que me genera orgullo y pertenencia
- Por el grado de alcohol que tiene
- Porque es un producto sustentable con el medio ambiente

¿En que ocasión la comprarías?

- Para una reunión con amigos y familia
- Para llevarla fuera del país
- En una discoteca-bar como shot o cocktail
- En un hotel-restaurante como cocktail o bajativo

¿Te genera seguridad de consumo este tipo de presentación del producto?

- Sí
- No

¿Te atrae el concepto de una botella de aguardiente con sabores autóctonos del Ecuador?

- Sí
- No

2. Posteriormente a la encuesta, se pasó a la degustación del aguardiente en el siguiente orden de sabores:

- Limón-hierbabuena
- Mora
- Membrillo

Los participantes iban tomando apuntes durante la prueba.

3. Una vez que todos habían terminado de probar el licor y de escribir sus opiniones, se les agradeció por haber participado y se concluyó con el tasting.

## VI. Encuestas y resultados

Con un Quórum de 15 personas, 13 varones y 2 mujeres se realizó la primera prueba de producto, tanto sensorial como la parte de marketing y diseño. El objetivo de esta actividad era demostrar si la marca, el concepto y el diseño eran atractivos para el cliente y sobretodo si el producto final, era deseable para el paladar del consumidor.

Se realizaron primero preguntas respecto a la marca y el concepto.

- ***¿Conoces o has escuchado sobre la guanchaca?***

61,5% respondieron que sí, mientras que el 38,5% no ha escuchado sobre el nombre guanchaca.

- ***¿Te atrae el nombre AWA SANTA ara un aguardiente embotellado de origen ecuatoriano?***

100% respondió que sí.

- ***¿Compraría una botella de AWA SANTA?***

84,6% respondió que sí y el 15,4% tal vez.

- ***¿Porque la comprarías?***

76,9% Por apoyar al producto ecuatoriano, 15,4% porque es un producto sustentable con el medio ambiente, 7,7% por el grado de alcohol que contiene.

- ***¿En qué ocasión la comprarías?***

53,8% Para una reunión con amigos, 15,4% para llevarla fuera del país como un souvenir o recuerdo que represente la cultura ecuatoriana, 15,4% en una discoteca o bar como shot o cocktail y otro 15,4% en un hotel o restaurante como bajativo.

- ***¿Te genera seguridad de consumo este tipo de presentación del producto?***

92,3% respondieron que sí mientras que un 7,7% respondieron que no.

- ***¿Te atrae el concepto de una botella de aguardiente con sabores autóctonos del***

***Ecuador?***

100% sí

Posteriormente se realizó otra encuesta escrita basándose en las cualidades organolépticas del producto como acidez, graduación alcohólica y otros y hubo un intercambio de ideas y sugerencias.

1. Limón y Cedrón 35%

Se llegó a determinar que la acidez de este aguardiente es muy elevada debido al sabor de la misma, el nivel alcohólico es muy fuerte, es decir falta destilación. Tiene un sabor alto a limón, algo importante para reconocer el principal ingrediente del producto y un olor agradable.

2. Mora y menta 40%

Falta de dulzor, sabor medio a Mora y más elevado a menta. Atractivo para el consumidor, nivel alcohólico es agradable y el olor igualmente.

3. Membrillo 25%

Sabor a fruta baja y fermentación alta. Grado de alcohol muy alto y el sabor en boca no es muy agradable, sin embargo, el olor si lo es.

Después de conocer los resultados que obtuvimos en el test Run, decidimos enfocarnos en los sabores que predominaban más y sobretodo eran novedosos para el consumidor.

Así mismo, creamos un nuevo sabor con el fin de obtener todas las cualidades organolépticas que el consumidor buscaba mientras se realizaba la degustación. Optamos por los siguientes sabores para el evento final.

1. Maracuyá Ishpingo
2. Claudia
3. Limón Cedrón

Con la retroalimentación que obtuvimos en el primer test run, decidimos cambiar las técnicas de la fruta para obtener mejor resultados.

A partir de esto sabores creamos cócteles que tengan identidad y productos Ecuatorianos, obteniendo excelentes resultados.



## VII. Cócteles

### *Recetas*

#### ***Cucurucho ANEXO J***

##### ***INGREDIENTES***

- Awa Santa sabor claudia 2 onzas
- Mortiño
- Azúcar
- Tapioca
- Sprite 2 onz
- Guitig 1 onz
- Jarabe de goma 2 onz
- Algodón de Azúcar

#### ***Limón para Simón ANEXO K***

##### ***INGREDIENTES***

- Awa Santa sabor limón-cedrón 2 onz
- Limón fresco 2 onz
- Clara de huevo
- Jarabe de jengibre 2 onz
- Polvo de cedrón
- Azúcar

***Ishpi Passion ANEXO L******INGREDIENTES***

- Awa Santa de maracuyá-ishpingo 2 onz
- Hielo seco 2 onz
- Crema coco 2 onz
- Pulpa de maracuyá 2 onz
- Jarabe 2 onz

NOTA: todos los productos Awa Santa pueden ser utilizados en distintas preparaciones, estas solo representan recetas sugeridas de su uso, pero pueden ser modificadas, manteniendo las onzas de alcohol y cambiando los demás ingredientes.

## VIII. Permisos requeridos

- Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados

Desde el 21 de diciembre de 2015, por Resolución *ARCSA -DE-067-2015-GGG*, todos los alimentos procesados necesitan Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

***Alimento procesado.*** - Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

Es un certificado otorgado por el Ministerio de Salud Pública. Es necesario para poder importar y comercializar el producto bajo los requisitos de las normativas vigentes, en los distintos lugares en los que se quiera vender la botella de alcohol AWA SANTA. Esta notificación es relevante porque garantiza el consumo seguro del producto.

Los siguientes pasos para realizar la Solicitud de Notificación Sanitaria han sido extraídos de la página web original de la *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*:

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.
  2. Ingresar a VUE para realizar la solicitud.
- Registro de Representante Legal o Titular del Producto
  - Registro del Representante Técnico

3. En el sistema se recolectarán datos y documentos:
  - Descripción e interpretación del código de lote.
  - Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
  - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
    - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
    - En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
    - Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo con la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: [arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec](mailto:arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec) para la confirmación del pago.
6. El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
  - Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo con la normativa vigente);
  - Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso de que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.

7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso. (ARCSA, 2019)

La notificación sanitaria demora en tramitarse aproximadamente 20 días laborables y una vez otorgada, tiene una vigencia de 5 años y requiere ser renovada tras este periodo de tiempo. Por otro lado, el código obtenido para el producto permitirá identificarlo para todos los efectos legales y sanitarios. Se mantendrá igual durante toda su vida comercial.

- Registro de la marca y logo

Para realizar este proceso en el Ecuador, se debe tramitar toda la documentación en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), y se deben seguir los siguientes pasos:

#### *Búsqueda fonética*

Es un trámite previo al registro de la marca. Es recomendable realizarlo, pero no es obligatorio por la ley. Esta búsqueda nos permite saber si una marca, nombre o lema comerciales no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. El precio de esta búsqueda fonética es de USD 16,00.

#### *Registro de marca*

Este proceso toma aproximadamente 6 meses y el costo de este en Ecuador es de aproximadamente USD 500,00. Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

1. Llenar el formulario online *Solicitud de casillero virtual* en [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec) después de crear un usuario.
2. Depósito de los pagos correspondientes de acuerdo con las tasas establecidas.

3. Después de 2 semanas, se recibe una respuesta de la entidad y un informe completo sobre la solicitud.

4. Llenar el *formulario de registro de marca IEPI* en la misma página. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

#### IX. Caja *Take Away*

Decidimos crear una caja *take away* o para llevar con el fin de incentivar la compra del producto hacia el exterior y sobretodo la facilidad de traslado y seguridad, conservando la misma línea visual en todos los productos.

Creemos que la madera es un elemento ecológico, decorativo, seguro, resistente, útil y sobretodo representativo del país. La caja cuenta con una etiqueta de la marca, donde el consumidor podrá encontrar las redes sociales, teléfonos de contacto, dirección e información adicional. ANEXO M

#### X. Costos estimados

Realizamos el proceso de costeo de nuestro producto apuntando a tener precios por la compra al por mayor y buscando manejar un porcentaje de *raw material* de 27%, para así obtener un PVP estimado de \$39.24.

COSTO BOTELLA DE AWA SANTA				
Componentes	Descripción	Cantidad (ml, gr, unidad)	Precio (L, KG, unidad)	Total
Aguardiente	Alcohol puro (Se reduce 100 ml) (ml)	850	\$ 7.93	\$ 6.74
Fruta	Promedio claudia, limón, maracuyá (gr)	480	\$ 1.85	\$ 0.89
Botella vidrio	Modelo Kaleido (unidad al por mayor)	1	\$ 1.62	\$ 1.62
Etiqueta	Vinilo transparente (unidad)	1	\$1.35	\$ 1.35
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.59</b>
			<b>PVP ESTIMADO</b>	<b>\$ 39.24</b>

Fruta	Precio KG
<i>Claudia roja</i>	\$ 2.00
<i>Limón/cedrón</i>	\$ 0.60
<i>Maracuyá/ishpingo</i>	\$ 2.95
<b>Promedio precio KG</b>	<b>\$ 1.85</b>

## XI. Evento final

Por último, realizamos el evento de lanzamiento de producto con los sabores mejorados, la temperatura adecuada y cócteles previamente probados y preparados para brindar una experiencia excepcional al cliente.

Contamos con la presencia de 25 personas, todos de distintas edades y profesiones.

La dinámica de evento se basó en que cada persona pruebe todos o al menos uno de los cocteles preparados con Awa Santa.

Era importante contar con un feedback de los invitados y por esto decidimos implementar un cuaderno de notas donde se sientan cómodos de escribir cualquier comentario.

Así mismo quisimos cuidar los detalles y que los invitados sientan una pertenencia y apego hacia la marca por lo que decidimos regalar esferos con la marca como recuerdo y pines

con el logo y nombre de cada una de las integrantes del grupo para crear un ambiente cómodo donde la gente no sienta inseguridad al preguntar el nombre. ANEXO N

Creamos un lugar de exhibición con el fin de que las personas conozcan el producto, la etiqueta y la caja take away exponiéndolo y estando al alcance de todo. Así mismo pensamos en la importancia de que el consumidor conozca sobre los ingredientes que llevaba cada cóctel y sobretodo con el fin de prevenir cualquier tipo de alergia. ANEXO O

Construimos un tablero donde se especifican los ingredientes y los nombres de cada cóctel, para que los invitados puedan estar informados de su composición en caso de que sean alérgicos a algún componente. ANEXO P

Y pensando en la comodidad y confort de los invitados hicimos pequeños bocadillos con ingredientes ecuatorianos con el fin de prevenir cualquier percance a causa del grado alcohólico del cóctel y a su vez, que los mismos tengan un mejor disfrute del cóctel.



## CONCLUSIONES

En conclusión, Awa Santa es un proyecto viable debido a que realizamos los estudios y pruebas respectivas para saber que es un producto que va a tener éxito en el mercado, tras el Test Run que realizamos pudimos mejorar significativamente lo que ahora es Awa Santa en cuanto a los sabores, presentación y precios para el consumidor. Inicialmente empezamos con una gama amplia de sabores los cuales fuimos seleccionando, tomando en cuenta a su sabor, color, aroma e intensidad para poder brindarles la mejor calidad. Los sabores estrella fueron limón-cedrón, maracuyá-ishpingo y claudia el mismo que es una botella de temporada y por ende edición limitada.

La aceptación de la marca por parte de nuestro público invitado fue un éxito y tuvimos retroalimentaciones positivas, en el lanzamiento de Awa Santa contamos con una barra en donde presentamos nuestro licor en cócteles para que puedan degustar de una manera diferente lo que es Awa Santa igualmente usamos nombres que nos representa como un licor autóctono que son Limón para Don Simón, Cucurucho e Ishpi Passion lo cual fueron un éxito.

## REFERENCIA

*Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (2019). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Recuperado en diciembre 3, 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>

*Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.* (2019). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Recuperado en diciembre 3, 2019, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

### ANEXO A: Producto final



Botellas finales de Awa Santa y sus sabores: limón-cedrón, claudia y maracuyá- ishpingo.


### ANEXO B: Branding de la botella



Botella etiquetada para el video promocional y branding de la marca


## ANEXO C: Recetario de los cócteles de Awa Santa

1



**AWA SANTA**  
-GUANCHACA AUTÓCTONA-  
RECETARIO

2



**CUCURUCHO**  
RECIPE NAME

<b>YIELD</b> 1 VASO	<b>TIME</b> 10 MIN
------------------------	-----------------------

**INGREDIENTES**


- 2 onz Awa Santa claudia
- 2 onz Caseosa de limón
- 1 onz Agua Carbonatada
- 2 onz jarabe goma
- tapioca de mortiño
- Hielo

Mezclar todos los ingredientes en un shaker de cocteleria

**TAPIOCA DE MORTIÑO**

Realizar una mermelada de mortiño, hidratar la tapioca en agua y dejarla dentro de la mermelada durante una noche. Agregar las esferas de tapioca al coctel.

3



**LIMÓN PARA DON SIMÓN**  
RECIPE NAME


<b>YIELD</b> 1 VASO	<b>TIME</b> 10 MIN
------------------------	-----------------------

**INGREDIENTES**

- 2 onz Awa Santa limón - cedrón
- 2 onz limón fresco
- 1 caña de huevo
- 2 onz jarabe de jengibre
- Hielo

Mezclar todos los ingredientes en un shaker de cocteleria. Sirve en una copa y disfruta.

4



**ISHPI PASSION**  
RECIPE NAME

<b>YIELD</b> 1 VASO	<b>TIME</b> 10 MIN
------------------------	-----------------------

**INGREDIENTES**

- 2 onz crema de coco
- 2 onz Awa Santa Maracuyá - ishpingo
- 1 onz Pulpa de Maracuyá
- 2 onz jarabe de goma
- Hielo
- Hielo Seco

Mezclar todos los ingredientes en un shaker de cocteleria. Agregar el hielo seco en la copa deseada y agregar el coctel.

Recetario de Awa Santa creado a base de Awa Santa Limón-cedrón, Maracuyá-ishpingo y claudia.

**ANEXO D: Granja de Mariita**



**ANEXO E: Retrato de Clarita**



**ANEXO F: Casa de Andrés**



**ANEXO G: Retrato de Juan Francisco Torres**



**ANEXO H: Imágenes del Test Run realizado**

### ANEXO I: Barra de Awa Santa

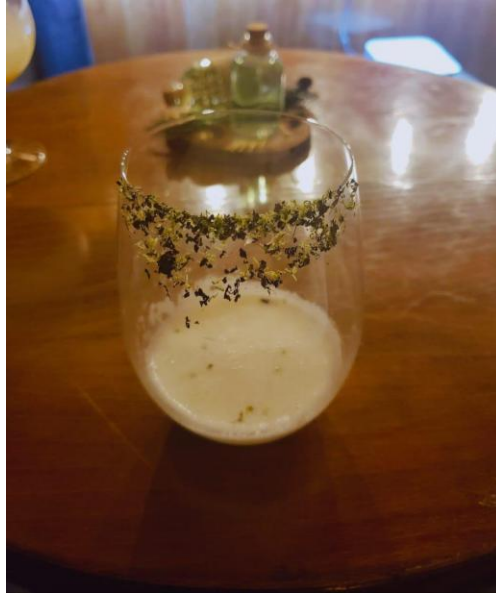


### ANEXO J: Cóctel cucurucho





**ANEXO K: Cóctel limón para Don Simón**



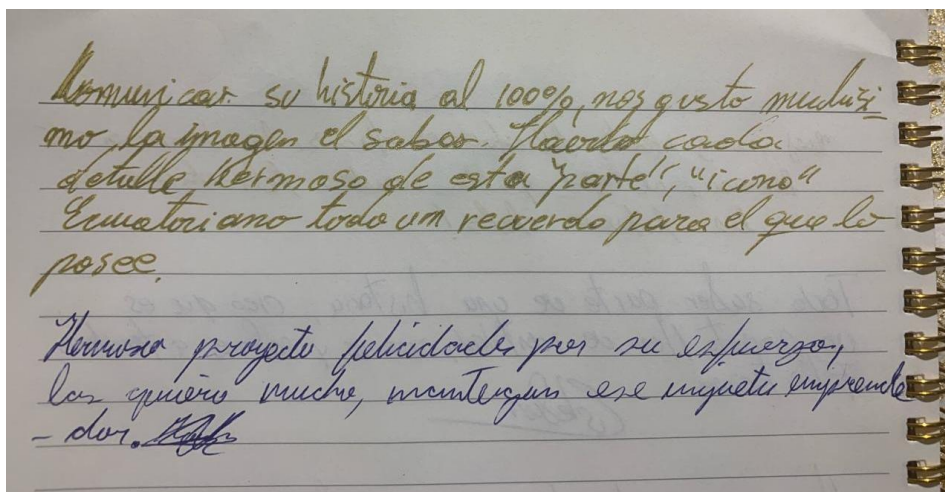
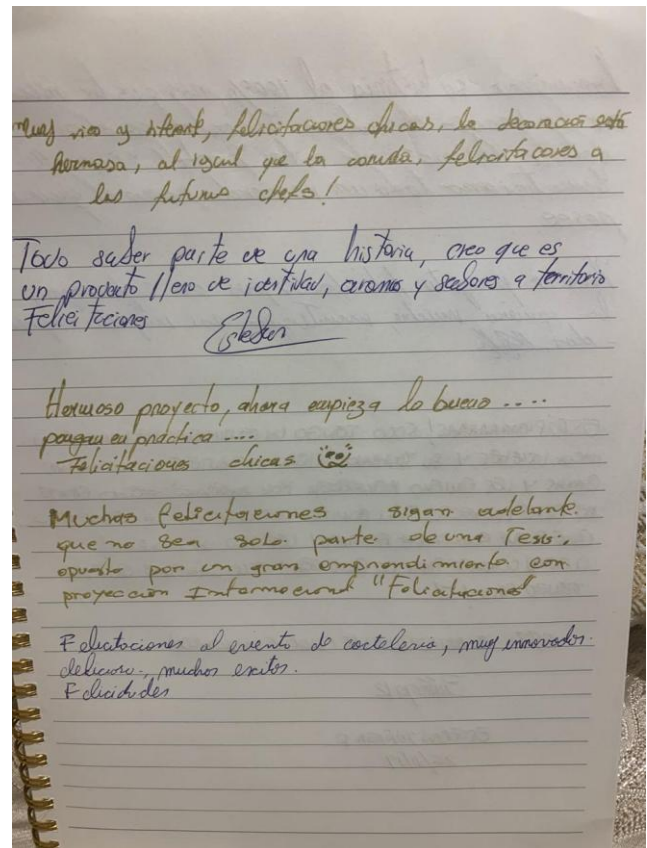
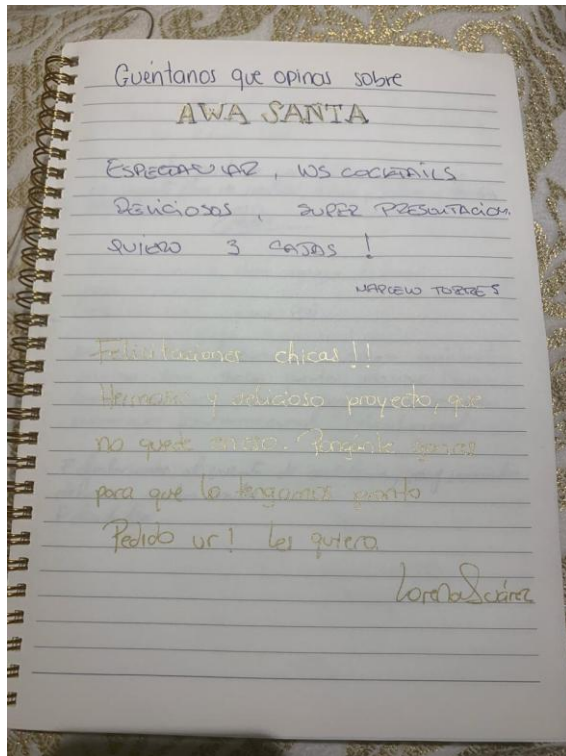
**ANEXO L: Ishpi Passion**



**ANEXO M: Caja Take Away**



## ANEXO N: Retroalimentación del evento



### ANEXO O: Pines y esferos de Awa Santa



### ANEXO P: Imágenes del evento



