



Universidad santo tomas

Facultad de Administración de Empresas.

Nivel de Posicionamiento de marca internacional en Zauco Mezcal

Annie Julieth Silva Pineda

Enero 2016



RESUMEN

El posicionamiento de marca es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. (Eduardo Torres Moraga, 2006).

El siguiente trabajo muestra el nivel de posicionamiento de marca internacional¹ en Zauco Mezcal² para generar recordación en el consumidor de este modo se hace una revisión de las principales aportaciones existentes en la literatura, comparándola con la información proporcionada por Candido Cintora³.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, nivel de posicionamiento de marca internacional, recordación en el consumidor

ABSTRACT

The branding is a strategy that gained increasing importance for companies. This situation has been reflected in the increased use of positioning as an essential tool to compete in a globalized environment extensively. (Eduardo Torres Moraga, 2006) The following work shows the level of brand positioning to generate remembrance Zauco Mezcal in the consumer thus a review of the significant contributions made in the literature, comparing the information provided by Candido Cintora.

Keywords: Brand positioning, Level of international brand positioning, memory on the consumer

¹ Ponencia para optar al título de administrador de empresas. Universidad Santo Tomas (2016).

² Empresa de donde se desarrollara el trabajo.

³ Jefe de producción de Zauco Mezcal.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
PREGUNTA	5
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA A NIVEL INTERNACIONAL.....	6
EL POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR.....	8
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y POSICIONAMIENTO CULTURAL.....	8
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA EN EL MUNDO DEL VINO.....	9
CARVAJAL MARCA LA DIFERENCIA: NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA COMO SÍMBOLO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL.....	10
MÉTODO.....	10
RESULTADOS	11
CONCLUSIONES	12
BIBLIOGRAFIA.....	13
ANEXO 1	14
ENTREVISTA.....	14



INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente del consumidor. Es un concepto que ha utilizado en la mercadotecnia y que se fundamenta para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad. (Espinoza, 2014)

Con base en lo anterior, se identificará en qué nivel de posicionamiento de marca internacional se encuentra la casa Zauco Mezcal; y si este concepto actualmente es conocido y aplicado por la empresa. A continuación se proporcionará una pequeña información del objetivo de la empresa “Zauco mezcal” y sus comienzos al mercado Mexicano.

Casa Zauco, es una empresa nacional (Mexicana) que tiene su origen en la vinculación Educación-Empresa, aprovechando la investigación desarrollada por el Instituto Tecnológico de Celaya (México) en el aprovechamiento de los productos del Maguey o Agave, principalmente destilados como el Mezcal.

El Instituto tiene en su haber más de 10 Tesis de Licenciatura y más de 5 Tesis para Maestría en Ciencias, todos ellos relacionado con el aprovechamiento de plantas endémicas de la región del Estado de Guanajuato. (Cintora, 2015)

En el año de 2008, se constituye legalmente la empresa gracias a la inversión de empresarios Guanajuatenses que vieron en el Mezcal, un modelo de negocio rentable pues cuenta con la protección de la Denominación de Origen para Mezcal otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual dando la posibilidad de producir Mezcal y etiquetarlo comercialmente bajo tal denominación. (Cintora, 2015)

En el año 2011 se inaugura en las Instalaciones del Tecnológico de Celaya una planta piloto para establecer las condiciones de operación óptimas que permitieran a su vez desarrollar los productos bajo la marca “Mezcal Zauco” con los que se pudiera empezar a Colocar en el Mercado Nacional. Además, de que simultáneamente se tramitaron los permisos y licencias requeridos para la elaboración de bebidas alcohólicas. (Cintora, 2015)

En 2014, se instala e inicia la planta destiladora en la Ciudad de San Felipe, Gto., debido a que posee el beneficio geográfico de la Denominación de Origen para el Mezcal. Planta que se mejora con el conocimiento adquirido de la planta piloto, creciendo su capacidad de producción anual a 40,000 botellas (unidades de 750mL) anuales, cantidad acorde a la expectativa de ventas para el 2015. (Cintora, 2015)



Adicionalmente, en 2014, se crea la Marca Mezcal Arrebato como complemento del negocio. (Cintora, 2015)

En el año 2015, se cierra como el primer año en el que se cumplen las expectativas de ventas y se gestiona la exportación de los mezcales de Casa Zauco para el primer trimestre del 2016, siendo esta nuestra primera experiencia fuera del país. (Cintora, 2015)

En este trabajo se expondrá la importancia de separar los niveles que adopta la marca dentro de su entorno competitivo para garantizar que los miembros de su mercado objetivo puedan distinguir dicha marca de las demás en el mercado internacional; ya que se debe identificar en qué punto se encuentra la empresa, sector e incluso el país.

Conllevando a ayudarnos a evaluar las estrategias integrales diferenciadoras o articuladas que se pueden aplicar a la empresa. (Lazo, 2006)

PREGUNTA



¿Qué nivel de posicionamiento de marca internacional utiliza la empresa “Zauco Mezcal” en el año 2015 para generar recordación en el consumidor?

OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de posicionamiento de marca internacional que utiliza la empresa “Zauco Mezcal” en el año 2015 para generar recordación en el consumidor.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una revisión de la literatura en posicionamiento de marca con el fin de identificar las variables que dan inicio al instrumento de diagnóstico.
- Aplicar el instrumento de diagnóstico en la empresa “Zauco Mezcal” para determinar el comportamiento frente al posicionamiento de marca.
- Analizar los Resultados de la aplicación del instrumento diagnóstico con el fin de establecer el nivel de posicionamiento de marca internacional, que tuvieron impacto en “Zauco Mezcal” en el año 2015.

REVISIÓN DE LITERATURA

NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA A NIVEL INTERNACIONAL



Existen diferentes niveles de posicionamiento internacional, sobre todo para marcas o productos de países en vías de desarrollo. Cada nivel de marca desarrolla distintas formas o estrategias para alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado dentro de su respectivo mercado.

Existen cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional:

1. Posicionamiento marca base: Marca producto

Consiste a la mayor parte de la exportación de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que poseen marca. Las pequeñas y medianas empresa (PYME) exportadoras son las primeras en aparecer en este contexto: pyme que exportan productos o servicios diferenciados y con marca. En segundo lugar se encuentran las grandes empresas de éxito nacional que amplían sus fronteras sobre mercados similares al suyo, llevando en la medida de las posibilidades su marca a otras fronteras. (Lazo, 2006)

Ademas, dentro de sus posibilidades manejan su marketing mix (producto, precio, plaza, promocion y publicidad) para posicionar dicha marca dentro de un mercado competitivo, no solo por competidores del pais de origen, sino; en muchos casos, por competidores (empresas y marcas) de otros paises. (Lazo, 2006)

2. Posicionamiento sector: La marca sector.

En este sector se trabaja básicamente con commodities (ventaja comparativa) a la cual se le agrega valor (ventaja competitiva) por medio de la asociación de esfuerzos de empresas articuladas desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional. Esta integración de agentes relacionados a la actividad productiva de un cluster implica superar algunos requisitos tales como la tenencia de un espacio geográfico y la existencia de concentración territorial, la presencia de empresas de distintos tamaños alrededor de la explotación o uso de los recursos. (Lazo, 2006)

3. Posicionamiento país: La marca país.

La marca país es cuando uno asocia de manera inmediata ciertos productos, servicios o hechos a un determinado país u origen. Para la construcción de una marca país, se necesita no solo una perspectiva comercial de la producción y comercialización articulada del producto junto con la participación del estado y



de la sociedad. En este caso, se habla de desarrollo o fomento de la identidad nacional, que puede provenir de la cultura o historia; de los esfuerzos científicos, tecnológicos o mercadológicos del hombre contemporáneo o, finalmente de un híbrido entre pasado y el presente. (Lazo, 2006)

4. Posicionamiento global: La marca global.

La marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera del origen marca país y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro). Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o se consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca. (Lazo, 2006)

Se considera de gran importancia separar los niveles de posicionamiento en el mercado internacional; para poder identificar en qué punto se encuentra nuestra empresa, nuestro sector e incluso nuestro país, para evaluar estrategias integrales diferenciadas o articuladas que beneficien cualquiera de los niveles que se aborden. (Lazo, 2006)

EL POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR

La cultura global o también denominada cultura mundial es un fenómeno que ha surgido desde hace algunos años, a partir de cada vez mayor cantidad de interconexiones que se han ido desarrollando entre diferentes culturas. Este fenómeno se ha ido reforzando por la existencia de culturas con poca identidad; al contar con una carencia de su identificación lo han suplido con culturas y características más fuertes que en la mayoría de los casos corresponden a países desarrollados. (Eduardo Torres Moraga, 2006)

Además del posicionamiento global, existen otras dos estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor. Una de ella es el denominado posicionamiento de la misma pero a nivel local. Esta estrategia consiste en asociar la marca con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica, reflejando de esta manera las normas e identidad de la cultura donde se desarrolla el consumidor. La otra estrategia está basada en una cultura extranjera, permitiendo posicionar la marca como símbolo de una cultura específica. . (Eduardo Torres Moraga, 2006)

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y POSICIONAMIENTO CULTURAL.



Se considera que la comida es una de las categorías de productos que en mayor medida se consume de forma tradicional y apegada a la idiosincrasia de cada cultura. Las comidas junto a sus recetas, ingredientes, tradiciones y símbolos cumplen un papel importante en el sostenimiento de las raíces culturales de un pueblo a través de los años.

Esto se debe a que gran parte de las comidas están fuertemente asociadas con la cultura de un determinado país. (Eduardo Torres Moraga, 2006)

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA EN EL MUNDO DEL VINO

En las últimas dos décadas la industria mundial del vino se ha internacionalizado, mediante la implementación de estrategias de comercialización mucho más orientadas al marketing, la comunicación y la marca. El marketing toma una especial relevancia ya que no siempre lo que nosotros consideramos bueno o agradable a nuestro paladar es lo que el mercado quiere o aprecia. Es necesario posicionar correctamente el producto en los respectivos mercados internacionales, con productos adaptados, novedosos e innovadores y con una clara propuesta de valor diferenciada. (Cerviño J, 2012)

Actualmente es necesario un cambio de orientación estratégica para que se pueda competir adecuadamente en el exterior y en especial en los nuevos mercados emergentes de consumo del vino. Este cambio de orientación tiene que fundamentarse en la innovación del producto y en el desarrollo de políticas de marca fundamentadas en un buen conocimiento del comportamiento de los consumidores así como la competencia que a su vez vaya apalancada con la imagen de la marca país (Cerviño J, 2012)

Desde la perspectiva de la industria vitivinícola, se puede resaltar que para lograr el dominio y posición de las marcas uno de los puntos clave es la distribución, tanto en la vertiente off trade como on trade; Esto se debe a que es el contacto directo con el cliente, quien debe recibir diferentes opciones de producto; lo cual repercutirá en la mayor aprobación en consumo del producto. (Cerviño J, 2012)

Los países productores tradicionales han basado su estrategia en los sistemas de denominación de origen calificada, centrándose en la calidad y la tradición de sus productos, con un énfasis reducido en la orientación al mercadeo. Ahora bien no es concluyente al decir que no solo se maneja la calidad en los productos o servicios, sino que actualmente el consumidor promedio reconoce fácilmente dichos atributos



recurriendo a otros indicadores de gestión que le permitan inferir la misma idea, (Cerviño, 2008)

Las empresas que quieren posicionar su marca no deben focalizarse en la competitividad únicamente basada en el precio, sino que tiene que ser un complemento con precios competitivos y un marketing muy focalizado en las tendencias del consumo. (Cerviño, 2008)

CARVAJAL MARCA LA DIFERENCIA: NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA COMO SÍMBOLO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL

Este es el caso de la empresa Carvajal; la cual muestra su proceso para reposicionar su marca. Se menciona la palabra reposicionar, ya que Carvajal es una empresa con más de 100 años de trayectoria en el mercado colombiano, (Monica Rengifo, 2013) y está ya contaba con una percepción en el mercado, pero no era la que querían transmitir.

El proceso inicio mediante un diagnóstico de percepción interno y externo, debido a que a sus directivos tenían la idea clara que para consolidar la marca en el mercado latinoamericano, debería ser muy reconocidos en los grupos de interés que ellos mismos contactan.

Los hallazgos del diagnóstico de percepción les permitieron identificar el concepto que tiene el consumidor con la marca, dependiendo de los diferentes hallazgos que permitirán modificar la imagen de la marca, slogan, así como la comunicación. Estas novedades o reformas se realizarán en un corto a mediano plazo, después se volverá a someter a otro diagnóstico de percepción para poder analizar y observar los resultados obtenidos. (Monica Rengifo, 2013)

MÉTODO

Como metodología se realizó una investigación de tipo documental mediante la revisión de artículos académicos relacionados con el posicionamiento de marca, de igual manera se hizo una investigación de campo la cual proviene de una entrevista (Anexo), realizada al jefe de producción de “Zauco Mezcal” el señor Cancino Cintora.



RESULTADOS

A continuación se realiza un análisis de cada una de las respuestas de la entrevista, con el fin de hacer un aporte al nivel de posicionamiento de marca internacional, (Se puede observar las preguntas en el (Anexo, 1).

- Es una Empresa que lleva muy poco tiempo en el mercado, pero a pesar de esto ellos conocen y saben cuál es la importancia de realizar un diagnóstico de percepción.
- El diagnóstico de percepción les permitió identificar cuál es su focus group, el crecimiento que se presenta en el sector y los posibles países para exportar; y las regiones en donde hay mayor aceptación del mezcal.
- Identifican que sus competidores son las tequileras y los productores de Whisky y Vodka. Los productores de mezcal no los identifican como su competencia si no como una aliado.
- Con respecto al diagnóstico de percepción de marca se evidenció cual son las tendencia que se esperan sobre los productos y la aceptación del focus group.
- No se logró visualizar si la imagen que quieren proyectar es lo que realmente el público está identificando.
- Se evidencia que las estrategias de comercialización que han implementado tienen en cuenta las necesidades y el segmento al cual va dirigido el producto.
- La estrategia de precio está orientada a la de la competencia.
- Su único modelo de distribución es productor-mayorista-consumidor.
- Aunque poseen un atributo diferenciador; el consumidor común no lo identifica.



CONCLUSIONES

En línea con el objetivo propuesto a continuación se describe que nivel de posicionamiento de marca internacional que utiliza “Zauco Mezcal” en el año 2015 para generar recordación en el consumidor.

Debido a que casa Zauco mezcal tiene muy poco tiempo en el mercado mexicano es inverosímil decir que ellos actualmente están posicionados en el mercado, por tal razón la conclusión de mi trabajo se basa en una propuesta del nivel de posicionamiento de marca internacional que deberían implementar, según las condiciones internas y externas.

El nivel de posicionamiento de marca internacional que debería implementar “Zauco Mezcal” es un posicionamiento por sector; ya que primordialmente deberían posicionar la industria del mezcal debido a que actualmente su mayor competidor son las tequileras.

Para que los productos o “commodities” poco o nada diferenciados adquieran valor y se identifiquen en el mercado mundial es necesario implementar una asociación “vía cluster”.

Esta asociación “vía cluster” se realiza mediante la integración que existe entre los agentes del mezcal ya que de esta manera es viable la producción y comercialización en grandes volúmenes a nivel regional como internacional.

Cuando la Empresa “Zauco Mezcal” realice el posicionamiento de sector, tiene que empezar a destacarse entre sus competidores no solo por productos con una excelente calidad sino que además debe tener constante alerta a las necesidades de su clientela.

Esto hace referencia a los canales tradicionales de distribución que ha estado utilizando, debe preocuparse en implementar la venta vía comercio electrónico (clubs de mezcal, venta directa on-line). Esta implementación de venta vía comercio electrónico le va permitir abarcar otras regiones, ya que como el señor Candido Cintora; comentó a inicios del año 2016 le están apostando a exportar su mezcal; artilugio o herramienta de mucha utilidad para lograr las metas y propósitos encomendados.



BIBLIOGRAFIA

- Tequilera Corralejo S.A. de C.V. Dom. (s.f.). *tequila corraleja*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de <http://tequilacorrалеjo.mx/es/suenio-azul/hacienda>
- Cerviño J, B. (2012). Gestión estratégica de la marca en el mundo del vino. *Spanish Journal Of Rural Developmen*, 1-18.
- Cerviño, J. (2008). La Globalización de las Marcas Españolas: Estrategia Internacional e imagen de Marca del Santander. *Universia Business Review*, 60-73.
- Cintora, C. (10 de 12 de 2015). entrevista jefe de produccion zauco mezcal. (A. J. Silva, Entrevistador)
- Eduardo Torres Moraga, C. N. (2006). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN. *Estudios Gerenciales*, 71-81.
- EMPRESA LICORERA DE CUNDINAMARCA. (2010). Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/91450580/LICORERA-CUNDI-RESPONSABILIDAD#scribd>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Espinoza, Roberto: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad Y Negocios*, 36-40.
- Mago, R. M. (2007). EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA. *Debates IESA*, 9-10.
- Monica Rengifo, L. M. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. . *Estudios Gerenciales*,, 266-271.



Moreno, D. M. (10 de Junio de 2015). Motivación para el emprendimiento e innovación en Big Data Barcelona. (M. A. Sánchez, Entrevistador)

Trout, A. R. (2009). *Posicionamiento* . Mexico: McGraw-Hill .

ANEXO 1

ENTREVISTA

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ZAUCO MEZCAL

FECHA: 2015/12/10

La siguiente entrevista tiene como fin, analizar el posicionamiento de marca de “Zauco mezcal” en el año 2015.

Encuestador: Annie Julieth Silva Pineda

Encuestado: Señor Candido Cintora

Profesión: Ingeniero Químico & MBA

Cargo: Jefe de Producción

1. ¿Usted tiene conocimiento si se ha realizado un diagnóstico de posicionamiento de marca en Zauco mezcal? (Monica Rengifo, 2013)
 - Si
2. ¿El diagnóstico realizado arrojó alguna evidencia? (Monica Rengifo, 2013)
 - "El crecimiento de la marca Mezcal con números de hasta un 37% en los últimos años.
 - La gran aceptación (demanda) del producto Mezcal centralizado en el Valle de México, Puebla y Jalisco.
 - Evidencia de exportación a 42 países actualmente.



- Posibilidades de colocación de la marca con sugerencias de precio de venta "price in" para competir con los competidores directos que son: Mezcales, Tequilas, Whiskys, Vodkas.
3. ¿Por qué los productores de mezcal no los identifican como un competidor directo?
- A los productores de Mezcal no los consideramos un competidor directo más bien un aliado, el cual nos sirve para el crecimiento y posicionamiento de la industria del mezcal.
4. Tiene conocimiento si se ha realizado un diagnóstico de percepción de marca en las diferentes audiencias internas (socios, colaboradores, familia corraleja) y externas (clientes, proveedores, Gobierno, Gremios y comunidad en general) (Monica Rengifo, 2013)
- Si
5. ¿Al realizar el diagnóstico de percepción de marca que hallazgos se han encontrado? (Monica Rengifo, 2013)
- "Pudimos encontrar una aceptación en "focus group" de hasta un 97%
- Como información también obtuvimos que:
- Hay una tendencia de espera de un producto "limpio", es decir, libre de humos, cristalino y de sabores identificables. "
6. ¿Cuál es el focus group que maneja Zauco mezcal? (Monica Rengifo, 2013)
- Nuestro focus group varía dependiendo del producto, ya que actualmente tenemos dos líneas: Arrebato y Zauco.
 - Arrebato acapara el mercado de los jóvenes, debido a que se trata de un mezcal no ahumado lo cual lo diferencia de los demás; mientras que Zauco va dirigido a un segmento más exclusivo (Premium) el cual tiene un paladar minucioso.
7. Considera que el eslogan abarca todo lo que quiere dar a conocer la empresa. (Eduardo Torres Moraga, 2006)
- Si



8. Cuál es la imagen que quieren proyectar con su eslogan? (Eduardo Torres Moraga, 2006)
- "Nuestros eslogan es Bebida Sagrada
 - Queremos proyectar la identidad nuestra (en México) bebida espiritual de mayor tradición."
9. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca "Zauco mezcal"? (Eduardo Torres Moraga, 2006)
- Identidad, fortaleza, tradición, perseverancia y paciencia.
10. Se han implementado estrategias de comercialización que estén orientadas al marketing, la comunicación y la marca? (Cerviño J, 2012)
- Si
11. ¿Cómo ha estado fundamentada esta orientación al marketing? (Cerviño J, 2012)
- "Orientada a las necesidades y conocimiento del segmento de mercado al que va dirigido cada producto."
12. ¿En "Zauco Mezcal" en el 2015 ha realizado una innovación en el producto? (Cerviño J, 2012).
- Con el lanzamiento de la línea de Arrebato se busca entrar a un nuevo mercado, el de los jóvenes; además cada botella de Mezcal Arrebato ofrece como obsequio un pequeño saco de yute con 20 gramos de sal de gusano.
13. ¿En "Zauco Mezcal" en el 2015 se ha implementado estrategias innovadoras de precios competitivos? (Cerviño J, 2012)
- Nuestra estrategia de precios está orientada a la de la competencia.
14. ¿En "Zauco Mezcal" en el 2015 se ha realizado el desarrollo de políticas de marca y posicionamiento, fundamentadas en un buen conocimiento del comportamiento de los consumidores y la competencia? (Cerviño J, 2012)
- Nosotros mediante el diagnóstico de percepción hemos podido conocer y entender un poco más lo que nuestro consumidor quiere.



15. ¿En “Zauco Mezcal” en el 2015 que canal de distribución ha implementado para conseguir dominio y posición de las marcas? (Cerviño J, 2012)

Se distribuye a través de mayoristas. Actualmente nos encontramos:

- En la Ciudad de México en tiendas LA EUROPEA y ALIANZA.
- En Puebla dentro de tiendas PRISSA y VINERIA.
- En Guadalajara en tiendas GIRALDA.

16. ¿Existe algún atributo diferenciador en “Zauco Mezcal”?, en caso afirmativo ¿cuál es? (Mago, 2007).

- Si contamos con atributos que nos diferencia de la competencia, ya que son productos elaborados bajo un proceso tradicional de doble destilación con levaduras de la región de San Felipe, además son productos 100% de agave de color cristalino y transparente con destellos aperlados. Su sabor tiene notas cítricas de limón con un sabor de agave recién cocido con toques herbales y cítricos que van reposados en barricas de roble blanco.

17. ¿Ustedes en su diagnóstico de posicionamiento identificaron en qué punto se encuentra su empresa, su sector e incluso su país? y si fue así ¿qué hallazgos encontraron? (Lazo, 2006)

- En realidad, en este punto no se puede establecer un criterio debido a que la marca prácticamente está en su etapa de lanzamiento lo que nos pondría de manera errónea, con nula participación en el mercado.

18. ¿Considera que el 2015 “Zauco Mezcal” ha respondido a las tendencias y necesidades del sector? (Cerviño, 2008)

- A pesar de que contamos con muy poco tiempo en el mercado siempre estamos a la vanguardia de las necesidades del sector y consumidor.