**Planteamiento estratégico**

Para elaborar un buen planteamiento estratégico se deben tener claros los objetivos de la empresa, su visión y misión establecidas, apuntando hacia una meta a lograr, pero manteniendo siempre tanto sus valores como la esencia que la caracteriza. Como se ya se ha dicho, hemos elegido la empresa Tacama. A continuación, detallaremos las cualidades expresadas anteriormente.

**Visión**

Tacama es una empresa vitivinícola; la cual no solo se centra en la producción y venta de vinos y piscos, sino que abarca algo más cultural e histórico. Esta está más arraigada a la venta de un servicio turístico, promoviendo una culturización contextual del área en la cual trabajo, que, en este caso, es la ciudad de Ica.

Sabiendo los puntos que ha conseguido la empresa y que rubros abarca, nace la siguiente intriga ¿Qué quiere ser?, la Viña Tacama apunta a un propósito de incentivo cultural, tanto a los turistas llegados de diferentes lugares, como a los habitantes de la misma ciudad. Esto fusionado a la venta y producción de vinos, piscos y frutas; sin dejar de lado sus valores pilares que son el respeto, la calidad y la integridad, para que la gente pueda conocer acerca de su marco histórico y catar sus productos.

**Misión**

Como ya hemos mencionado, Tacama desea ser un centro de difusión de la enología, gastronomía y tradición peruana junto a la venta de sus productos. Resolviendo la duda acerca de la razón de ser de la empresa, podemos decir que su existencia promueve sel turismo y el conocimiento vitivinícola sudamericana.

Esta es uno de los mayores referentes en todo lo que abarca la enología Iqueña, sin esta, la fomentación y culturización de estos factores iría en decadencia.

* Objetivos a largo plazo:
  + Convertirse en un referente de la enología
  + Divulgar información enológica, gastronómica y tradiciones de la costa peruana de calidad
* Factores internos que influyen estas cuestiones:
  + Calidad del servicio brindado por el personal
  + Infraestructura de las instalaciones
  + Calidad de la información divulgada
* Opciones estratégicas:
  + Consultar a los visitantes los puntos del recorrido que les parecieron más interesantes y aquellos que no, para de esta manera determinar cuáles puntos deben reforzar y cuales se deben tomar como ejemplo.
  + Consultar a los visitantes las áreas que áreas no le parecieron de su agrado, para plantear remodelaciones.
* Consideramos que la opción más viable es la de consultar a los visitantes con respecto a los puntos más interesantes y los menos llamativos, ya que el mejorarlos involucra un gasto económico menor al que se debería realizar en una remodelación.
* Monitoreo de resultados:
  + Se debe tener reuniones con el equipo debido para comunicar los avances que se han obtenido.