

INTRODUCCION. –

En Tarija, el cultivo de vid data de 1600 cuando se plantaron las primeras cepas en San Luis (lugar conocido hoy como Entre Ríos a 100 kilómetros de la capital) y posteriormente se trasladaron a Santa Ana donde se encuentran las plantaciones de vid más antiguas del Valle Central de Tarija.

Alrededor de 1963 se da un verdadero impulso a la consolidación de una vitivinicultura moderna y tecnificada poniendo a Tarija como el principal departamento productor de vinos y singanis en Bolivia.

En el departamento de Tarija, hace 14 años, el señor Samuel Gallardo Romero (actual gerente de INCERTAR SRL) incursiona en la producción de uva, alcanzando resultados satisfactorios, por lo que decide aprovechar el excedente; es así que, desde 2008, inició la transformación de la vid para producir vinos y singanis artesanales.

En sus inicios la producción del vino y singani era bastante rudimentaria, pues se recurría a la tradicional “pisada de uva” y se utilizaba instrumentos poco tecnificados, que le permitían alcanzar una producción reducida destinada al consumo propio. Así es como, a inicios del año 2012, nació la empresa “Vinos y Singanis Parascocha”, misma que se encuentra ubicada en la comunidad de San Isidro Alto (conocida por los comunarios como Parascocha) del municipio de Uriondo, perteneciente a la provincia José María Avilés del departamento de Tarija, ubicada a 20 Km de la ciudad. Esta zona se caracteriza por tener un microclima especial para la producción de la vid.

En este sentido el presente trabajo tiene como fin la estructuración de un plan de marketing para la empresa “Vinos y Singanis Parascocha”, en base a una profunda reflexión y un exhaustivo análisis de aspectos trascendentales, incluyendo una serie de propuestas estratégicas orientadas al área de marketing, que incluirán una definición de la misión, establecimiento de objetivos, análisis situacional, FODA, selección del mercado objetivo y la selección de estrategias y tácticas relacionadas a las variables controlables del marketing. Es así que, el plan de marketing le permitirá a la empresa “Vinos y Singanis Parascocha” identificar las dimensiones de diferenciación para el posicionamiento en el mercado tarijeño, a partir de un pensamiento estratégico.