

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación; tiene como objetivo principal, presentar un **del Plan de Marketing para las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, buscando alcanzar una aplicación práctica y funcional, que vayan a satisfacer con todas las expectativas y exigencias del propietario y las futuras gestiones empresariales.

Siendo el **Plan de Marketing**; un instrumento específico de la planeación que facilita la toma de decisiones, se ha desarrollado el trabajo de investigación mismo que se pone a consideración de las autoridades académicas e institucionales, mismo que comprende:

**Capítulo I**, que corresponde al **Marco Teórico y Normativo**, que hace énfasis en las áreas de la empresa; es decir: La Administración y Gestión de la Producción, Marketing, Finanzas y Recursos Humanos; que abarca un plan de marketing para una empresa en marcha, lo que exige fortalecer el proceso administrativo que la operatividad de cumplimiento a la visión, misión y objetivos de la empresa.

**En el capítulo II**, el **Diagnóstico**; se realiza un análisis del macro entorno, micro entorno y el estudio de mercado específico de la problemática de la empresa, que se resumen en las conclusiones (FODA).

Ello significa evaluar integralmente la gestión de la empresa; con el propósito de contar con un plan de marketing operativo; que llegue a responder a la **Propuesta del Capítulo III**. Misma que contempla el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

Proponer estrategias de crecimiento intensivo que responden a las funciones del proceso administrativo; como la planificación, organización, dirección, integración de personal y control de la empresa, haciendo énfasis en los procedimientos y la actualización y formación permanente del recurso humano.

Operativizar a corto plazo las estrategias de penetración, desarrollo de mercado y productos de forma tal que permita mostrar el segmento de mercado, precios y recursos disponibles para el cumplimiento del plan de marketing.

Desarrollar las estrategias de crecimiento integrativo, diferenciado y diversificado a través de los puntos de ventas o canales de distribución (plaza), como también trabajar en la promoción – publicidad que requiera la empresa en el marco del presupuesto aprobado para cada gestión (POA 2023).