

## **RESUMEN EJECUTIVO**

San Luis S.R.L. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerámica roja de construcción por más de 46 años, tiempo durante el cual se ha enfocado en producir y satisfacer las necesidades de consumo de los clientes, además se encuentra en la búsqueda métodos y técnicas de estrategias de marketing más recientes que permitan el reconocimiento de la marca.

Dentro del presente trabajo de investigación se pretende implantar el uso de un plan de marketing por medio de las estrategias que permita desplegar una gran ventaja competitiva sostenible en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona local como nacional y a la vez reposicionar la marca de cerámica San Luis S.R.L. en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A través de un diagnóstico en la unidad de estudio en este caso la empresa de cerámica San Luis S.R.L. y con una prueba piloto para encuestas realizadas a los clientes de la empresa mismos que son distribuidores y consumidores finales de los cuales se ha podido obtener datos relevantes en los que se ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Después de realizado el análisis de los datos recopilados, se determinó que la creación y el uso de un plan de marketing que permita la implementación de estrategias de promoción, publicidad, comunicación, crear, captar valor, fidelizar a los clientes, así también elevar el nivel de ventas y hacer frente a la competencia, por medio de las estrategias permitirá una mayor interacción de comunicación con los usuarios de manera que permitirá reposicionar la marca de la empresa de cerámica San Luis S.R.L.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, plan de marketing, estrategias, promoción, publicidad, comunicación, crear, captar valor, fidelizar, reposicionar la marca, clientes, ventas y competencia, San Luis S.R.L.