

**GENERACIÓN DE VALOR EN EL SERVICIO DE MARKETING DE LAS PYMES
HORMIGONERAS PARA OBRA PRIVADA.**

Nolasco Ruiz Sara ¹, Pérez García Juan Carlos ²

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ^{1,2}

Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología
saraperla.nolasco@upaep.edu.mx¹; juancarlos.perez@upaep.mx²

RESUMEN

Los problemas globales de la construcción requieren de soluciones desde el punto cumbre o principal de éste, es por ello que la investigación en la industria de la construcción busca proponer un modelo que genere valor para las Pymes hormigoneras en el servicio de comercialización, para evitar los problemas que tienen en pérdidas administrativas y poder ser competitivos globalmente ante la acelerada urbanización, la escasez de recursos, el acelerado avance tecnológico, ya que el poder económico mundial necesita de las economías emergentes. La competitividad global requiere de un elemento diferenciador que ayude a las pymes a no morir en menos de 2 años, es por ello que se propone un modelo generador de valor en las Pymes hormigoneras en su área de comercialización porque los modelos generadores de valor han demostrado un beneficio financiero, de marca, social, y de otras índoles más, para facilitar la trayectoria y permanencia en el mercado puesto que permite diferenciarse en la competitividad del sector.

Palabras clave :valor, servicio, comercialización, Pymes, competitividad, hormigón.