



Año VI, vol. 1 2026 | Presentación: 02/03/2026 | Aceptación: 04/03/2026 | Publicación: 06/03/2026
Gestión administrativa, estrategias de ventas y marketing en la construcción civil: directrices para la consolidación de nuevos proyectos
Gestión administrativa, estrategias de ventas y marketing en la construcción civil: directrices para la consolidación de nuevas empresas.

Thiago Santiago – Empresario, sector de la construcción, EE. UU. thiago@email.com

Saulo dos Santos – Universidad Estadual del Centro-Oeste de Paraná –
UNICENTRO. saulo@email.com

Resumen

El sector de la construcción se ha consolidado como un importante motor de ingresos y creación de empleo en varios países, especialmente en Estados Unidos, donde la constante demanda de construcción residencial y comercial impulsa la creación de nuevas empresas. Este artículo analiza la importancia de la gestión administrativa, las estrategias de ventas y las prácticas de marketing para la consolidación de emprendimientos en el sector de la construcción. Con un enfoque cualitativo y exploratorio, el estudio utiliza el caso práctico de un emprendedor brasileño que inició su trayectoria empresarial desde cero en el mercado norteamericano. El análisis se fundamenta en teorías de administración, marketing estratégico y gestión de pequeñas empresas, articulándolas con los desafíos y oportunidades específicos del sector de la construcción. Los resultados demuestran que una estructura organizativa eficiente, combinada con un posicionamiento de mercado claro y estrategias de ventas bien definidas, es crucial para el crecimiento sostenible de las empresas del sector. El estudio contribuye a la literatura académica al integrar conceptos administrativos con la realidad de las empresas emergentes en el sector de la construcción, ofreciendo apoyo a gerentes, investigadores y responsables políticos.

Palabras clave: administración, construcción civil, marketing estratégico, ventas, empresas emergentes.

Abstracto

El sector de la construcción se ha consolidado como un motor clave de generación de ingresos y empleo en varios países, especialmente en Estados Unidos, donde la constante demanda de proyectos residenciales y comerciales impulsa la creación de nuevas empresas. Este artículo analiza la importancia de la gestión administrativa, las estrategias de ventas y las prácticas de marketing en la consolidación de empresas del sector de la construcción. Mediante un enfoque cualitativo y exploratorio, el estudio presenta el caso de un emprendedor brasileño que inició su actividad empresarial desde cero en el mercado estadounidense. El análisis se fundamenta en teorías de gestión, marketing estratégico y administración de pequeñas empresas, vinculándolas con los retos y oportunidades específicos de la construcción civil. Los resultados demuestran que una estructura organizativa eficiente, junto con un posicionamiento de mercado claro y estrategias de ventas bien definidas, son factores clave para el crecimiento empresarial sostenible. El estudio contribuye a la literatura académica al integrar conceptos administrativos en el contexto de las empresas emergentes de construcción, ofreciendo perspectivas valiosas para gestores, investigadores y responsables políticos.
Palabras clave: administración. construcción civil. marketing estratégico. ventas. empresas emergentes.

1. Introducción

El crecimiento urbano y la demanda de infraestructuras sitúan al sector de la construcción en una posición que le permite...

Este sector es estratégico para la economía global. En Estados Unidos, esta industria representa no solo un pilar económico, pero también una oportunidad de desarrollo para los emprendedores que

Año VI, v.1 2026 | Envío: 02/03/2026 | Aceptado: 04/03/2026 | Publicación: 06/03/2026 buscan iniciar o expandir sus negocios. En este contexto, la consolidación de nuevas empresas

Está directamente relacionado con la aplicación eficiente de las prácticas y estrategias de gestión administrativa, ventas y marketing.

Este artículo pretende analizar cómo la gestión, combinada con las estrategias de marketing, puede contribuir a este análisis. y ventas, se puede aplicar eficazmente en el sector de la construcción, contribuyendo a la Fortalecimiento de empresas emergentes. La investigación se basa en el estudio de caso de Thiago Santiago, un empresario brasileño que estableció su negocio en los EE. UU., comenzando desde cero, con basado en la planificación, la organización, la visión de mercado y estrategias bien definidas.

La relevancia del tema radica en la necesidad de integrar las prácticas administrativas clásicas con Las exigencias del mercado de la construcción requieren agilidad, adaptabilidad y gestión. Uso eficiente de los recursos. La investigación conecta conceptos académicos con la práctica empresarial, ofreciendo Un análisis crítico de los elementos que impulsan el éxito de las empresas emergentes en este sector.

2. Marco teórico

2.1 Fundamentos de la administración aplicados a la construcción civil

La administración como ciencia social aplicada tiene como objetivo organizar y optimizar recursos disponibles dentro de una organización para lograr resultados preestablecidos. (CHIAVENATO, 2014). En el contexto de la construcción civil, la complejidad de las operaciones, la gestión de Los equipos multidisciplinares, los plazos ajustados y los presupuestos limitados exigen una solicitud. estricto cumplimiento de los principios administrativos.

Autores como Drucker (1999) enfatizan que el rol del gerente no se limita a la supervisión de tareas, pero incluye establecer objetivos, planificar estratégicamente y tomar decisiones basadas en criterios sólidos. en datos. En la construcción civil, esto implica la coordinación de procesos desde la adquisición de Desde los materiales hasta la entrega final del proyecto, incluyendo etapas críticas como los procesos de licitación y la contratación de mano de obra. trabajos de construcción, cumplimiento de las normas técnicas y control financiero.

La gestión eficaz en las empresas de construcción también debe tener en cuenta factores factores externos, como cambios en las políticas públicas, fluctuaciones del tipo de cambio (en el caso de las importaciones) y Fluctuaciones en el mercado inmobiliario. Por lo tanto, la capacidad de adaptación y planificación es fundamental. Las habilidades estratégicas se convierten en competencias esenciales para los gerentes de este sector.

2.2 Estrategias de ventas en el mercado de la construcción

Vender servicios o proyectos en el sector de la construcción requiere un conjunto de habilidades. habilidades específicas que van más allá de la capacidad técnica. Según Kotler y Keller (2012), el proceso de ventas En los mercados B2B (de empresa a empresa), como es común en la construcción, implica largos ciclos de



Año VI, v.1 2026 | Envío: 02/03/2026 | Aceptado: 04/03/2026 | Publicación: 06/03/2026 Negociación, personalización de propuestas y construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Para que las empresas constructoras se posicionen y crezcan con éxito, es esencial estructurar un proceso de ventas profesional, con pasos como la prospección activa, Presentación de portafolio, visitas a las instalaciones y preparación de propuestas comerciales claras y competitivas. Además, soporte postventa y gestión de relaciones con el cliente (CRM).

Estos factores se convierten en importantes elementos diferenciadores para la fidelización de clientes y la captación de nuevos contratos.

El sector también se caracteriza por una fuerte dependencia de las redes de contactos, lo que refuerza la importancia de una postura proactiva por parte de los gerentes de ventas, la reputación de la marca y... fiabilidad técnica del servicio ofrecido.

2.3 Marketing y posicionamiento en el sector inmobiliario y de la construcción

El marketing en el sector de la construcción influye directamente en cómo se posiciona una empresa. Introduce el mercado y atrae nuevos clientes. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing El gerente estratégico es responsable de identificar oportunidades, segmentar el público objetivo y definir... Posicionamiento competitivo de la marca.

Las empresas constructoras que desean crecer de forma sostenible necesitan invertir en marca, presencia digital (incluyendo en redes sociales y plataformas como LinkedIn y Google My Negocios), producción de contenido técnico y demostración de casos reales. Además, la confianza de Los consumidores están fuertemente influenciados por factores como las certificaciones, los premios de calidad, Testimonios de clientes y portafolio visual.

Para las empresas emergentes, el desafío es aún mayor: comunicar credibilidad en el mercado altamente competitivo y a menudo dominado por grandes empresas constructoras. Estrategias como la especialización en nichos de mercado público (por ejemplo, trabajando solo en renovaciones de alta gama o pequeños proyectos comerciales), para ofrecer diferenciadores claros (como el uso de tecnologías sostenibles o la rapidez de la entrega), y Fomentar las alianzas locales puede ser muy eficaz.

3. Materiales y métodos

Este estudio se caracteriza como una investigación cualitativa, de naturaleza exploratoria y descriptivo. Según Gil (2017), el enfoque cualitativo es adecuado para investigaciones que Buscan comprender los fenómenos en profundidad, especialmente aquellos relacionados con la experiencia. Procesos humanos y sociales, y prácticas organizativas.

La investigación se estructuró como un estudio de caso único (YIN, 2015), centrado en La trayectoria profesional de Thiago Santiago, un empresario brasileño que trabaja en el sector de la construcción civil en Estados Unidos. Unidos. El caso fue seleccionado en función de criterios de relevancia empírica y potencial para



Año VI, v.1 2026 | Envío: 02/03/2026 | Aceptado: 04/03/2026 | Publicación: 06/03/2026 contribución a la comprensión de la aplicación de prácticas administrativas, estrategias de ventas y

Marketing en un contexto empresarial emergente.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una entrevista semiestructurada con el empresario.

Revisión documental (portafolio, materiales institucionales, datos de mercado) y observación

Análisis indirecto de la presencia digital y las prácticas comerciales de la empresa. El contenido se analizó en función de...

técnica de análisis de contenido temático (BARDIN, 2016), que relaciona datos empíricos con la

Categorías teóricas definidas previamente: administración, ventas y marketing en el sector de la construcción civil.

La participación del profesor Saulo dos Santos, un profesor universitario con experiencia

Su formación académica en administración, economía y comercio exterior contribuyó a la fundación.

Conceptualización y validación del análisis teórico. La triangulación entre la práctica y la teoría permitió una comprensión más amplia.

Comprender los factores que influyen en la consolidación de las empresas emergentes en este sector.

específico.

Finalmente, cabe señalar que esta investigación respetó los principios éticos de la investigación científica.

preservar la identidad de los datos sensibles y mantener el consentimiento informado de las personas involucradas.

4. Resultados y discusión

La trayectoria empresarial de Thiago Santiago en el sector de la construcción civil en Estados Unidos.

En conjunto, este estudio demuestra la aplicación práctica de conceptos fundamentales en administración, ventas y marketing.

en el contexto de negocios iniciados desde cero. Al emigrar de Brasil a los EE. UU., el emprendedor se enfrentó

una serie de desafíos, como adaptarse al idioma, comprender el entorno regulatorio y...

Crear una red de contactos local. Estos obstáculos son comunes a muchos emprendedores.

Los principiantes fueron superados por la implementación de una gestión estratégica basada en la organización.

Planificación y enfoque en el cliente.

4.1 Organización administrativa y planificación empresarial

Desde los primeros pasos de la iniciativa, Thiago aplicó principios básicos de

Administración, como establecer objetivos, estructurar procesos y controlar costos.

La formalización del acuerdo estuvo acompañada de la creación de flujos operativos claros y la contratación de

profesionales cualificados y el uso de herramientas digitales para el control financiero y la programación de

obras. Esta organización interna reflejaba la importancia de la administración científica (TAYLOR, 1911).

aplicado a un contexto práctico y altamente competitivo.

Además, la adopción de la planificación estratégica, tal como la proponen autores como Hitt,

Ireland y Hoskisson (2008) permitieron la identificación de nichos de mercado específicos, como trabajos



Año VI, v.1 2026 | Envío: 02/03/2026 | Aceptado: 04/03/2026 | Publicación: 06/03/2026 Reformas de propiedades residenciales de tamaño mediano y propiedades comerciales, sectores con alta demanda y costes más bajos. presencia de grandes empresas constructoras.

4.2 Estrategias de ventas y gestión de las relaciones con los clientes

Comprender la importancia de las relaciones con los clientes y la reputación como Para obtener una ventaja competitiva, Thiago estructuró su proceso de ventas basándose en tres... Pilares: credibilidad, transparencia y cercanía. La estrategia comercial estaba orientada hacia... Servicio personalizado, fomento de la confianza y estricto cumplimiento de los plazos. Características valoradas en el mercado estadounidense.

La actividad comercial también incorporó elementos del ciclo de ventas B2B, prestando atención a... Se presta especial atención a la prospección activa, la preparación de propuestas técnicas claras y el seguimiento posterior al servicio. Estas prácticas están alineadas con la visión de Kotler y Keller (2012), quienes enfatizan la importancia de Un enfoque consultivo en el proceso de ventas en sectores técnicos, como la industria de la construcción.

4.3 Posicionamiento de marca y marketing digital

La consolidación de la marca de la empresa se construyó sobre estrategias de marketing de Contenido, presencia digital y posicionamiento en nichos de mercado. La empresa comenzó a dar a conocer sus proyectos. llevado a cabo a través de redes sociales, sitios web institucionales y plataformas como Google Business, reforzando la visibilidad y la prueba social del servicio prestado.

Thiago comprendió que, además de la ejecución técnica, era necesario generar valor percibido para el cliente. La orientación al cliente es un principio fundamental del marketing estratégico (Kotler; Armstrong, 2018). Esto se tradujo en inversiones en identidad visual, uniformes de equipo y calidad de la comunicación. Atractivo visual y generación de testimonios de clientes satisfechos.

Esta estrategia de marketing permitió a la empresa competir con actores más grandes, destacándose. ya sea a través de la personalización, la agilidad y la calidad percibida, características especialmente valoradas por consumidores locales en zonas suburbanas y de clase media alta.

5. Consideraciones finales

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la importancia de la gestión administrativa, de estrategias de ventas y prácticas de marketing para la consolidación de nuevas empresas en El sector de la construcción, basado en un caso de estudio real. La trayectoria del empresario Thiago. Santiago me permitió comprender, en la práctica, cómo se pueden aplicar los fundamentos de la administración... aplicado eficazmente para superar los desafíos de iniciar un negocio y lograr estabilidad y crecimiento en un sector altamente competitivo.



Año VI, vol. 1 2026 | Envío: 02/03/2026 | Aceptado: 04/03/2026 | Publicación: 06/03/2026

Con base en el análisis cualitativo, fue posible identificar que la estructura interna del negocio, Planificación estratégica, gestión de relaciones con los clientes y presencia de marca en el entorno digital. Estos son elementos clave para la sostenibilidad y expansión de las empresas emergentes en Construcción civil. El caso analizado refuerza la relevancia de la formación en gestión, incluso si es informal. o autodidacta — y la capacidad de adaptarse a los mercados extranjeros, contribuyendo a la reflexión En lo que respecta a la profesionalización de las pequeñas empresas del sector.

Desde un punto de vista teórico, el artículo integra contribuciones clásicas y contemporáneas de las áreas desde la administración, ventas y marketing hasta el contexto práctico de la construcción civil, demostrando la La aplicabilidad de los modelos académicos en escenarios empresariales del mundo real. La intersección entre la teoría y la práctica. Esta práctica resulta fundamental para el desarrollo de empresas más organizadas y competitivas. Preparado para trabajar en un entorno dinámico y exigente.

Como sugerencia para futuros estudios, se recomienda ampliar el análisis a múltiples variables. estudios de casos de emprendimientos en el sector, así como una exploración en profundidad de temas como la digitalización de Construcción civil, sostenibilidad e innovación tecnológica en pequeñas empresas. Estos enfoques Pueden enriquecer aún más el debate sobre las buenas prácticas de gestión aplicadas a uno de los sectores. los aspectos más relevantes de la economía contemporánea.

Referencias

BARDÍN, Laurence. Análisis de contenido. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración: Teoría, Proceso y Práctica. 4ª edición. Río de Janeiro: Elsevier, 2014.

DRUCKER, Peter. Retos de la gestión en el siglo XXI. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Métodos y técnicas de investigación social. 7ª edición. São Paulo: Atlas, 2017.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Gestión estratégica: competitividad y globalización. 10.ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. 17.ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 14.ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TAYLOR, Frederick W. Principios de gestión científica. São Paulo: Atlas, 1911.

YIN, Robert K. Estudio de caso: planificación y métodos. 5.ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.