

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIA DE ESTRUCTURACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PAISAJISMO PONCE 2024”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Suelin Nadir Acosta Chavez

Asesor:

Mg. Lic. Irving José Santos Carrera

<https://orcid.org/0000-0002-6869-4809>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud

 Página 2 de 90 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: 10000113342073392

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

4%	 Fuentes de Internet
1%	 Publicaciones
1%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

 Página 2 de 90 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: 10000113342073392

Dedicatoria

Dedico este trabajo de suficiencia profesional a mi madre y a mis hijos, quienes han sido mi mayor motivación y la razón de cada esfuerzo realizado. Llegar a un país extranjero no fue sencillo; comencé desempeñando trabajos menores que, aunque difíciles, me enseñaron el valor de la constancia y la importancia de luchar por mis metas.

Agradezco profundamente a la empresa **Paisajismo Ponce**, que me brindó la oportunidad de crecer profesionalmente y de demostrar que con esfuerzo y dedicación es posible avanzar y superar cada obstáculo.

Este logro no solo es personal, sino también un testimonio de que los sueños pueden cumplirse con sacrificio, perseverancia y el apoyo incondicional de quienes siempre creyeron en mí.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a **Dios**, por darme la fortaleza y la perseverancia necesarias para no rendirme frente a las dificultades y por acompañarme en cada paso de este proceso.

Expreso mi más sincero reconocimiento a la empresa **Paisajismo Ponce**, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y confiar en mis capacidades. La experiencia adquirida en cada proyecto ha sido fundamental para mi formación y para consolidar los aprendizajes que hoy me permiten alcanzar este logro académico.

De igual manera, extiendo mi agradecimiento a la **universidad** y a los **docentes**, en especial a mi asesor de suficiencia profesional, por la orientación, los conocimientos compartidos y la paciencia demostrada a lo largo de este proceso.

Finalmente, mi gratitud más profunda es para mi **madre** y mis **hijos**, quienes, con su apoyo incondicional, comprensión y amor, se han convertido en mi mayor motivación para seguir adelante. Este logro les pertenece tanto a ellos como a mí.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS	67
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1	Flujo formal de atención al cliente en Paisajismo Ponce	Pg. 36
Tabla 2	Indicadores objetivos del diagnóstico en terreno para proyectos de paisajismo	Pg. 42
Tabla 3	Indicadores del diagnóstico en terreno para proyectos de paisajismo	Pg. 44
Tabla 4	Pasos operativos para integrar el registro fotográfico estandarizado	Pg. 50
Tabla 5	Pasos operativos para estandarizar la preparación de presupuestos y propuestas técnicas	Pg. 51
Tabla 6	Pasos operativos para implementar protocolos de calidad en la ejecución de proyectos de paisajismo	Pg. 53
Tabla 7	Pasos operativos para la entrega final con inducción al cliente	Pg. 58

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura jerárquica de Ponce Paisajismo Ltda. Pg. 10

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en la empresa Paisajismo Ponce Ltda., Chile, dedicada al diseño y ejecución de proyectos de áreas verdes en un entorno competitivo, donde el principal desafío fue la ausencia de un flujo formal de atención al cliente. Esta carencia generaba descoordinaciones en la planificación, debilidades en la comunicación y riesgos en la entrega final. Para afrontar este problema se aplicaron herramientas de marketing de servicios, como el service blueprint y el enfoque en la experiencia del cliente, junto con modelos de gestión estratégica como el análisis VRIO y la estandarización de procesos. La solución se estructuró en cinco etapas: (1) diagnóstico inicial en el terreno, para personalizar la propuesta y reducir riesgos de planificación; (2) registro fotográfico estandarizado, como soporte de comunicación y evidencia objetiva; (3) elaboración de presupuestos y propuestas técnicas, garantizando coherencia en la negociación comercial; (4) ejecución de proyectos bajo protocolos de calidad, asegurando correspondencia entre lo prometido y lo entregado; y (5) entrega final con inducción al cliente, fortaleciendo la fidelización y la sostenibilidad. Las conclusiones señalan que la formalización del flujo de atención incrementó la confianza de los clientes y consolidó el posicionamiento de la empresa. En este proceso se aplicaron competencias profesionales como gestión de proyectos, análisis estratégico, comunicación efectiva y orientación al cliente, generando aprendizajes transferibles a futuros retos laborales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Breve descripción de la empresa

La empresa Ponce Paisajismo Ltda. fue fundada en Santiago de Chile en 1994, como continuidad de la compañía Ponce Carrasco Fernando José y otro, creada en 1996. El cambio de denominación obedeció a los requisitos establecidos por grandes empresas para subcontratar a organizaciones menores. Desde sus inicios, la empresa se ha especializado en la elaboración y ejecución de proyectos de paisajismo, construcción de jardines, instalación de sistemas de riego tecnificado, mantención de áreas verdes y proyectos de iluminación para espacios exteriores.

En sus primeras etapas, la empresa se enfocó en servicios básicos de mantenimiento, sin necesidad de un conocimiento técnico especializado. No obstante, con el paso del tiempo, diversificó su oferta incorporando proyectos complejos de paisajismo y sistemas de riego, lo que exigió la contratación de personal altamente capacitado y adaptable. Actualmente, Ponce Paisajismo mantiene una estructura organizacional horizontal, lo que favorece la eficiencia, la flexibilidad y la rápida toma de decisiones (véase Figura 1).

Figura 1

Estructura jerárquica de Ponce Paisajismo Ltda.



La organización se caracteriza por ofrecer servicios de alta calidad y priorizar la satisfacción del cliente como estrategia de crecimiento. Este enfoque, sustentado en el marketing de servicios, ha permitido que los clientes satisfechos actúen como corresponsales de la marca, recomendando los servicios a su entorno, lo que se traduce en un incremento de la participación en el mercado (Aramendia, 2020).

1.2. Contexto del sector en el que opera la empresa

En el contexto chileno, la industria del paisajismo ha experimentado un proceso de transformación impulsado por la creciente demanda de espacios verdes funcionales, sostenibles y estéticamente atractivos, tanto en proyectos residenciales como en iniciativas urbanas. La competencia en el sector es elevada, con empresas pequeñas y medianas que ofrecen servicios similares, lo que obliga a diferenciarse mediante la innovación, la calidad del servicio y la confianza en la relación con los clientes (Kotler y Keller, 2023).

Ponce Paisajismo ha consolidado su presencia en este entorno a través de una estrategia centrada en la calidad, la atención postventa y la innovación tecnológica. La empresa fue pionera en Chile en implementar muros verdes, riego subterráneo, sistemas de riego inteligente y control remoto de iluminación para áreas verdes, lo que refuerza su ventaja competitiva. Asimismo, mantiene relaciones sólidas con proveedores, que le permiten acceder de manera oportuna a insumos clave como plantas, fertilizantes y maquinaria especializada, incluso en épocas de escasez.

Otro factor distintivo es su política de stock mínimo, que reduce costos operativos sin comprometer la eficiencia en la ejecución de los proyectos. Esta estrategia se complementa con un equipo humano comprometido, que recibe bonos de eficiencia y capacitación constante en nuevas tecnologías, asegurando la calidad del servicio y la proyección de una imagen empresarial profesional y confiable.

En suma, Ponce Paisajismo opera en un sector donde el servicio intangible requiere anticipar y crear nuevas necesidades en los clientes. Su capacidad de adaptación y su espíritu innovador le han permitido mantenerse vigente durante tres décadas, consolidándose como un referente en el mercado de paisajismo chileno.

1.3. Descripción del problema o necesidad identificada.

A pesar de su trayectoria en el sector del paisajismo en Chile, la empresa Paisajismo Ponce enfrenta limitaciones vinculadas a su posicionamiento de marca y a la gestión del servicio al cliente. Si bien cuenta con una cartera de clientes estratégicos, entre los que se incluyen constructoras como RVC Construcciones Ltda., Socovesa S.A. y Viviendas 2000 Ltda. y ha desarrollado proyectos de

relevancia, la organización no dispone de un flujo formal y estructurado de atención al cliente. Esto provoca que la calidad del servicio dependa en gran medida de la experiencia práctica de cada trabajador, generando inconsistencias en la percepción del cliente y reduciendo la capacidad de diferenciación frente a competidores que operan con costos más bajos o con procesos más estandarizados.

El problema central radica en la ausencia de un modelo de atención documentado, replicable y comunicable, lo cual limita tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los actuales. A ello se suma la fuerte dependencia de la recomendación boca a boca, que si bien ha sido un mecanismo de crecimiento inicial, no resulta sostenible en un entorno cada vez más competitivo y dinámico. Como señala la literatura en marketing de servicios, la ausencia de procesos estandarizados debilita la coherencia entre lo prometido y lo entregado, afectando la confianza y la lealtad del cliente (Zeithaml et al., 2022).

La necesidad identificada, por tanto, consiste en diseñar y estructurar un ciclo de servicio al cliente que integre fases claras de diagnóstico, comunicación y entrega, incorporando herramientas de seguimiento y estándares de calidad. Esto permitirá consolidar la propuesta de valor de Paisajismo Ponce, fortalecer su posicionamiento competitivo y garantizar relaciones más sólidas y sostenibles con sus clientes (Kotler & Keller, 2023; David et al., 2022).

1.4. Importancia de la experiencia para el desarrollo profesional.

El análisis del posicionamiento de Ponce Paisajismo constituye una experiencia de gran relevancia para el desarrollo profesional en el campo de la administración, ya que permite aplicar conocimientos teóricos en un contexto real.

Este proceso involucra la utilización de herramientas de planificación estratégica, gestión de marketing y análisis organizacional, competencias clave para un administrador en entornos dinámicos y competitivos (Barney y Hesterly, 2021).

Asimismo, la experiencia profesional adquirida en este proyecto fomenta la capacidad de gestionar soluciones innovadoras, integrando tanto el conocimiento técnico del sector paisajístico como la visión estratégica empresarial. A nivel personal, participar en el diseño de estrategias de posicionamiento fortalece habilidades como el liderazgo, la toma de decisiones, la comunicación efectiva y la orientación al cliente, cualidades fundamentales para desenvolverse en posiciones de responsabilidad dentro de organizaciones.

De esta manera, la experiencia profesional en Ponce Paisajismo no solo aporta al crecimiento de la empresa en su sector, sino que también constituye un aprendizaje significativo y un hito de formación profesional, al demostrar cómo las teorías de gestión y estrategia pueden convertirse en prácticas efectivas que impactan directamente en la competitividad y sostenibilidad empresarial (Porter, 2019).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos clave y teorías relacionadas con la experiencia

profesional

La puesta en práctica de las estrategias de posicionamiento para la organización Paisajismo Ponce Ltda. necesita apoyarse sobre conceptos claves a utilizar en los enfoques de la administración y el marketing, que soportarán la toma de decisiones estratégicas en situaciones competitivas. Posicionamiento estratégico de marca; el posicionamiento se entiende como el lugar que ocupa una empresa o servicio en la mente del consumidor en relación con el resto de los competidores (Kotler y Keller, 2023).

En el caso del Paisajismo Ponce, la necesidad de diferenciarse en un sector donde se suceden múltiples ofertas de servicios de áreas verdes y de paisajismo es la necesidad de construir una propuesta de valor clara. Según Ries y Trout (2002) el posicionamiento no es sólo relacionado con las características técnicas del servicio, sino que se interesa por conocer cómo perciben los clientes a la organización en términos de confianza, calidad y reputación.

Marketing de servicios: el paisajismo, como servicio intangible, requiere una gestión enfocada en la experiencia del cliente. Zeithaml et al. (2022) plantean que los servicios se caracterizan por su intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y perecibilidad, lo que obliga a las empresas a generar confianza mediante la consistencia y calidad en cada interacción. Para Paisajismo Ponce, este marco resulta esencial, pues la satisfacción de sus clientes no solo depende del diseño y ejecución de jardines, sino también de factores como el acompañamiento, la atención postventa y la asesoría personalizada.

Ventaja competitiva sostenible: la teoría de la ventaja competitiva (Porter, 2019) sostiene que las empresas logran posicionarse mediante la diferenciación o el liderazgo en costos. Para una empresa como Paisajismo Ponce, la diferenciación a través de la innovación tecnológica (riego inteligente, muros verdes y sistemas de iluminación avanzada) y la calidad percibida se convierte en la estrategia más viable para mantener su relevancia y reputación en el mercado chileno.

Recursos y habilidades estratégicas: la óptica de Barney y Hesterley (2021) del enfoque basado en los recursos (Resource-Based View, RBV) enfatiza que una ventaja competitiva está sustentada en los recursos VRIO (valiosos, raros, inimitables y organizados de forma efectiva). En el caso de Paisajismo Ponce, los principales activos estratégicos son el capital humano altamente capacitado, las relaciones basadas en la confianza con proveedores y la cultura organizacional orientada a la innovación y la calidad del servicio.

Marketing relacional y fidelización: en el ámbito de los servicios, la capacidad de crear relaciones a largo plazo se considera un aspecto fundamental. Grönroos (2019) señala que el marketing relacional se basa en el desarrollo de confianza y de valor compartido entre empresas y clientes. En el caso del Paisajismo Ponce, la política de postventa y la disposición para resolver anomalías que puedan presentarse incluso después de haber prestado el servicio constituyen un pilar en la construcción de la fidelización, la cual a su vez se traduce en y crecimiento sostenido.

El posicionamiento estratégico de Paisajismo Ponce debe apoyarse en los fundamentos del posicionamiento de marca, el marketing de servicios, la ventaja competitiva, los recursos estratégicos y el marketing relacional. Estos conceptos no solo orientan la comprensión del entorno en el que opera la empresa, sino que

también constituyen el marco teórico que permitirá diseñar e implementar las estrategias de posicionamiento más adecuadas para el año 2024.

2.2 Aspectos normativos y reglamentarios aplicables al sector de paisajismo en Chile

El sector del paisajismo en Chile, no solo se encuentra condicionado por las dinámicas de mercado y competencia, sino también por toda una serie de normativas ambientales, urbanísticas y laborales que regulan su ejercicio profesional. Para empresas como Paisajismo Ponce Ltda., conocer y respetar las regulaciones de orden ambiental, laboral y urbanístico resulta fundamental, tanto para resguardar la calidad de sus servicios como para reforzar su posicionamiento y credibilidad en el mercado. Normativa ambiental de áreas verdes.

La Ley N.º 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente y sus normativas e instrumentos asociados, establece principios básicos de protección, conservación y restauración de la naturaleza. En este contexto, la Ley N.º 19.300 incluye exigencias de uso sustentable e integración de recursos, así como de gestión de residuos, y de protección de la biodiversidad, condiciones necesarias para los proyectos de paisajismo (Ministerio del Medio Ambiente [MMA], 2023). Además, existen diversas ordenanzas municipales que norman la condición de los espacios verdes urbanos, estableciendo condiciones de diseño, de mantención y de riego eficiente, lo que interfiere directamente en la forma de gestionar a las empresas que prestan servicios de paisajismo.

Normativa de construcción y urbanismo.

La Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones (OGUC) regula aspectos vinculados a la planificación urbana y al diseño de espacios exteriores, incluyendo la incorporación de áreas verdes en proyectos habitacionales y

comerciales (Ministerio de Vivienda y Urbanismo [MINVU], 2022). Esta normativa establece criterios técnicos que las empresas de paisajismo deben cumplir en la elaboración y ejecución de proyectos vinculados a constructoras e inmobiliarias.

Normativa laboral y de seguridad.

La Ley N.º 16.744 sobre Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales establece la obligatoriedad de implementar medidas de seguridad para proteger a los trabajadores en faenas de construcción, mantención y manejo de maquinaria especializada. Para empresas como Paisajismo Ponce, el cumplimiento de protocolos de prevención de riesgos laborales no solo es una exigencia legal, sino también un elemento diferenciador en la confianza que generan ante sus clientes corporativos (Superintendencia de Seguridad Social [SUSESO], 2023).

Normativa de eficiencia hídrica y energética.

En el contexto de la actual crisis climática, Chile ha incorporado regulaciones orientadas a la eficiencia hídrica y energética, tales como la Estrategia Nacional de Recursos Hídricos 2020–2030, que promueve el uso racional del agua, incentivando la adopción de sistemas de riego tecnificados e inteligentes en áreas verdes (Dirección General de Aguas [DGA], 2021). Para Paisajismo Ponce, integrar estas tecnologías en sus proyectos constituye no solo un cumplimiento normativo, sino también una ventaja competitiva alineada a la sostenibilidad ambiental.

Los marcos normativos que regulan el paisajismo en Chile abarcan dimensiones ambientales, urbanísticas, laborales y de eficiencia en el uso de recursos. Para la empresa Paisajismo Ponce, el cumplimiento de estas disposiciones no solo es una obligación legal, sino también un factor estratégico que contribuye a su reputación, diferenciación y posicionamiento en el mercado nacional.

2.3 Limitaciones encontradas durante el desarrollo del proyecto

En el proceso de la experiencia profesional vivida en Paisajismo Ponce Ltda. Consideradas para la elaboración de estrategias de posicionamiento, se observan en ella varias limitaciones que inciden en la implementación de las acciones estratégicas como también en los resultados obtenidos.

Las limitaciones observadas se pueden clasificar en cuatro dimensiones. Limitaciones tecnológicas. Si bien la empresa cuenta con la incorporación de innovaciones como los sistemas de riego inteligente o la iluminación por control remoto, la aplicación de tecnologías digitales de marketing y posicionamiento online es muy escasa. La baja inversión en plataformas digitales y redes sociales condiciona la capacidad de la empresa, de extender su visibilidad y atracción hacia nuevos clientes, en un contexto donde la digitalización está presente como competitividad (Kotler y Keller, 2023).

Limitaciones en el ámbito financiero.

Los márgenes de ganancia ajustados que presenta la compañía son el resultado de una actividad en un mercado considerado muy competitivo debido a la presión en los precios y a la estacionalidad de la demanda. Esta realidad limitó la posibilidad de destinar más recursos a campañas de branding, estudios de mercado y programas de fidelización, de manera tal que la amplitud de la planificación y las estrategias de posicionamiento llevadas a cabo se vieron restringidas (David et al., 2022).

Limitaciones de orden operativo.

La dependencia de servicios externos para la retirada de escombros, la remoción de tierras o la adquisición de insumos su un foco de vulnerabilidad frente a la puso que ya se indicó (retrasos y encarecimiento de costos) y que limitó la

capacidad de respuesta que tuvo la compañía en determinados proyectos. De igual forma, la estrategia de mantener un stock mínimo de insumos, pese a ser una buena solución desde el punto de vista de la eficiencia en costes, trajo consigo complicaciones durante las épocas de picos de demanda

Limitaciones del entorno competitivo.

El sector del paisajismo en Chile está compuesto por múltiples empresas de menor escala que compiten de manera agresiva con precios bajos, lo que dificulta la diferenciación y obliga a reforzar la propuesta de valor más allá de lo económico. A esto se suman los cambios regulatorios y ambientales, que exigen ajustes continuos en los proyectos de paisajismo (Porter, 2019).

En conjunto, estas limitaciones evidencian que, para consolidar su posicionamiento, Paisajismo Ponce requiere superar barreras tecnológicas, financieras y operativas, además de fortalecer su capacidad de adaptación frente a un entorno competitivo dinámico. Reconocer dichas limitaciones permite no solo contextualizar los desafíos enfrentados, sino también orientar las estrategias futuras hacia soluciones más sostenibles y diferenciadas.

2.4 Antecedentes

La investigación realizada por Armas Castro (2024) se llevó a cabo con la finalidad de ejecutar una investigación para analizar el posicionamiento de marca de las empresas de restauración peruanas en mercados internacionales, con el objetivo del estudio del branding, la ciudadanía de marca y el posicionamiento. En este estudio se usaron encuestas y el análisis de la clasificación de Spearman, acentuando la relación positiva y significativa entre la percepción de la marca y el posicionamiento logrado. La principal conclusión fue que las empresas que cohesionan su branding con la experiencia del cliente tienen un mejor

posicionamiento. Este antecedente tiene gran relación con el estudio actual, ya que se hace visible que Paisajismo Ponce puede mejorar su posicionamiento a partir de la gestión adecuada de su identidad corporativa y la satisfacción del cliente.

Flórez (2019) desarrolló una indagación acerca de cómo se puede construir la ciudad marca, y en el caso de Ipiales (Colombia), cuyo objetivo fue el de plantear una estrategia de city branding como impulsor del posicionamiento del destino turístico. La metodología fue descriptiva y cuantitativa, con encuestas a los residentes y a los turistas, más análisis documental. Los resultados pusieron de manifiesto que la construcción de una identidad fuerte y coherente con los valores locales amplió el horizonte de visibilidad y empujó el desarrollo económico. Esta investigación se articula con la presente, ya que al igual que una ciudad, una empresa como es Paisajismo Ponce tiene que construir una identidad para consolidar su posicionamiento ante la competencia.

Una investigación de mercado llevada a cabo por SIS International (2023), en el marco de la industria del paisajismo, expuso tendencias emergentes en sostenibilidad, uso de plantas nativas, jardinería ecológica y eficiencia de uso del agua. El tipo de investigación utilizado fue un análisis de la industria basado en investigación de mercado, lo que ayudó a visualizar la fragmentación del sector, en el que una parte importante del negocio está en manos de pequeñas empresas. El informe culminó con la afirmación de que diferenciarse en sostenibilidad constituye una ventaja competitiva clave. Este estudio se vuelve especialmente relevante para el Paisajismo Ponce, ya que es un punto importante que reafirma la necesidad de implementar tecnologías de riego inteligente sostenibles y realizar diseños ecológicos como pilares que sustentan sus estrategias de posicionamiento.

Brito Lagomarsino (2020) presenta un plan de negocios para “Jardines del

Alba” en una zona de Santiago, dado un creciente interés por tener espacios verdes asociados al ocio, la estética y el bienestar. La investigación, de tipo aplicado, incluye un diagnóstico del mercado, análisis de la demanda, formulación estratégica y una valoración financiera. En sus principales conclusiones se estableció que la viabilidad del negocio estaba asociada a entregarle un valor agregado. al trabajo de mantención y diseño de áreas verdes, y a su vez, esta investigación tiene una relación directa con el presente estudio, dado que establece que el paisajismo residencial es un mercado de crecimiento y que el posicionamiento de las empresas, como en el caso del Paisajismo Ponce, debe cimentarse en propuestas diferenciadoras e innovadoras.

Finalmente, Caso (2024) investigó las causas de la reducción de ventas y desconocimiento de marca en una empresa de servicios, proponiendo una estrategia de *branding* orientada al reposicionamiento en el mercado. A través de un estudio de caso, que incluyó diagnóstico interno y análisis del mercado, se concluyó que el refuerzo de la identidad visual y la coherencia comunicacional favorecen la recuperación del posicionamiento y el incremento en las ventas. Este antecedente se relaciona estrechamente con el trabajo actual, pues Paisajismo Ponce enfrenta un desafío similar: mejorar su visibilidad y fortalecer su identidad corporativa para consolidar su participación en el mercado chileno.

CAPÍTULO III.

El acceso a la empresa Paisajismo Ponce Ltda. se produjo en el año 2024 con la finalidad de dar soporte a la mejora del posicionamiento de marca en el complejo mercado chileno de la prestación de servicios de áreas verdes, siendo la entrada en la empresa mediante el ejercicio de la función de Asesoría de Marketing bajo dependencia directa de la gerencia general con Fernando Ponce como responsable y bajo coordinación funcional de la supervisión de la gerencia general con Pablo Ponce.

El carácter transversal de la función de Asesoría de Marketing generó el hecho de que se trabajara siempre en cuadros de coordinación bajo el área de diseño y paisajismo con Lea Ponce como responsable, con la profesional del terreno Constanza Lagos y con los jefes operativos: encargados de mantención, jefe de obras (Jhonny Urcia) y supervisión de campo (Mirton Norabuena). Esta estructura horizontal permitió el contacto con la información más de primera mano en la operación del día a día de la transformación y mantención de jardines, así como el desarrollo de proyectos de riego tecnificado e iluminación de zonas verdes, así como relaciones con las decisiones de marketing comunicación orientadas al cliente corporativo y residencial.

La experiencia profesional se concreta en diferentes frentes que se complementan. En primer lugar, el diagnóstico de la situación de la propuesta de valor vigente, la revisión del portafolio de servicios (paisajismo, riego, iluminación y mantenimiento), el mapeo de segmentos estratégicos (constructoras como RVC Construcciones Ltda., Socovesa SA, Viviendas 2000 Ltda., y clientes residenciales), benchmarking competitivo y supervisión de la comunicación en los

canales presenciales y digitales. Este diagnóstico se realiza de acuerdo con criterios propios del marketing de servicios, la experiencia del cliente, la tangibilización del servicio y la consistencia operativa como determinantes de la percepción de calidad

El segundo frente fue el de la traducción técnica - comercial del servicio. A partir del trabajo de campo junto a la profesional de terreno y junto a las jefaturas de mantenimiento y obras, se documentaron atributos técnicos valorados por los clientes (capacidad de respuesta, limpieza durante la ejecución, inducciones en la entrega, postventa activa y tecnologías como la de riego inteligente, muros verdes e iluminación remota) que fueron transformadas en promesas de valor claras y explícitas en relación a la comunicación externa. Esta tarea supuso generar insumos visuales y textuales de proyectos ejecutados, organizar evidencias "antes/después" y estandarizar mensajes para cotizaciones, presentaciones a constructoras y piezas digitales, cuidando el debido cuidado de la coherencia entre lo prometido y lo entregado en obra que es un principio clave para la fidelización en servicios.

El diseño de los lineamientos de puesta y de relación constituyó el tercer frente de la propuesta. Juntamente con la gerencia y el supervisor general se consensuaron ejes de diferenciación vinculados a la calidad técnica verificable, a la innovación aplicada ya la postventa confiable, con el propósito de conformar una estrategia de diferenciación sostenible frente a la competencia de bajo costo (Porter, 2019).

Para intentar sostenerla se propusieron mecanismos internos de captura de la retroalimentación, un esquema inicial de gestión de relaciones con clientes de constructoras estratégicas, un cuadro inicial de indicadores de puesta en el mercado (alcance, respuesta digital, satisfacción, cantidad de referidos, reiteración de contratos de mantenimiento) y guías vinculadas a la identidad y al tono de la

comunicación. Esta solución de proceso, apoyada en el enfoque de recursos y capacidades, asumiendo como activos VRIO el capital humano especializado, la red de proveedores y la cultura de innovación en iluminación y riego (Barney y Hesterly, 2021).

3.1. Identificación del problema

La firma Paisajismo Ponce, pese a ser una entidad con experiencia y participando en relevantes, presentaba debilidades muy significativas en la gestión del servicio al cliente. La empresa no contaba con un proceso formal y estructurado de atención al cliente, lo que ocasionaba que la calidad del servicio dependiera únicamente de la experiencia empírica y del estilo personal de cada trabajador al momento de responder a consultas, quejas o reclamaciones.

Esta situación generaba una alta variabilidad en la experiencia del cliente y dificultaba la posibilidad de replicar estándares de servicio de manera sostenible en el tiempo. A ello se sumaba un entorno altamente competitivo, marcado por la presencia de empresas de bajo coste que ofrecían soluciones rápidas, aunque con escasa especialización técnica, lo cual representaba una amenaza directa para la empresa. Al no existir un documento de flujo de atención, la empresa era incapaz de comunicar y garantizar la entrega de valor en base a estándares, lo que le dificultaba en su intentona de ser capaz de diferenciarse de la competencia.

Por fin, la organización estaba atravesando una brecha estratégica que existe entre su propuesta de valor orientada a ofrecer calidad y el diseño del servicio especializado en paisajismo, y la percepción de los clientes, quienes quizás no estarían recibiendo un servicio homogéneo, neo ni totalmente alineado con el que sería atendido.

En este sentido, y como lo afirman Kotler y Keller (2023), en los mercados

de servicios la relación que existe entre las expectativas que se han creado y la experiencia vivida por el cliente es un determinante crítico para la fidelización y el posicionamiento. De ahí que, la ausencia de procedimientos claros y estandarizados constituyera una amenaza potencial para la sostenibilidad alcanzada por el Paisajismo Ponce ante un entorno cada vez más cambiante y competitivo.

3.2. Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar y estructurar un flujo formal de atención al cliente que abarque las etapas de diagnóstico, propuesta, ejecución y entrega de proyectos de paisajismo, fundamentado en los principios del marketing de servicios y en estrategias de diferenciación competitiva, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa Paisajismo Ponce en el mercado.

Objetivos específicos

1. Formalizar la etapa de diagnóstico en terreno como punto de inicio de la relación con el cliente, permitiendo personalizar el servicio y reducir errores de planificación.
2. Integrar el registro fotográfico estandarizado como herramienta de comunicación y evidencia objetiva del servicio prestado.
3. Estandarizar la preparación de presupuestos y propuestas técnicas para fortalecer la negociación comercial y transmitir coherencia en la oferta de valor.
4. Implementar protocolos de calidad en la ejecución de proyectos, garantizando la correspondencia entre lo prometido y lo entregado.
5. Incorporar la entrega final con inducción al cliente como parte del ciclo de servicio, asegurando sostenibilidad y fidelización a largo plazo.

3.3. Diagnóstico inicial

El diagnóstico preliminar de Paisajismo Ponce llevó a la identificación de las principales fortalezas, debilidades y oportunidades para un avance en el servicio al cliente y su posicionamiento interior. Este proceso tiene tres niveles de análisis complementarios:

1. Propuesta de valor de la empresa. Se revisaron los atributos diferenciales de la empresa en el diseño especializado, la calidad técnica y la promesa de cumplimiento de plazos. Sin embargo, el diagnóstico revela que tales atributos no contaban con un modelo formal de atención al cliente, lo que merma su potencial de comunicación y fidelización.

2. Análisis comparativo con los competidores (benchmarking). Se identifican competidores que ofrecen precios bajos, pero tienen procesos de atención estandarizados y estrategias de comunicación digital muy visibles. Las comparaciones ponen de manifiesto que Paisajismo Ponce, aunque ofrece un servicio con mayor calidad técnica, está en desventaja en la gestión de la experiencia del cliente ante la competencia, una de las claves en mercados de servicios (Kotler y Keller, 2023).

- 3.- Análisis del portafolio de servicios disponibles. El portafolio demostró ser un listado extenso de alternativas de proyectos de paisajismo, para empresas constructoras y clientes individuales. Sin embargo, la falta de registros sistemáticos como diagnósticos disponibles, presupuestos estandarizados y pruebas visuales ordenadas en los archivos de la empresa, limitaba la credibilidad y el potencial para la diferenciación de la misma. Tal como apuntan Zeithaml et al. (2022), la tangibilización de los servicios intangibles a través de evidencias objetivas es crucial para poder generar tanto confianza como profesionalidad.





ANTES



DURANTE



DESPUES

De manera complementaria, se recopilaban evidencias a partir de entrevistas con clientes actuales, constructoras asociadas y un estudio exploratorio del mercado local. La información recogida confirmó que la experiencia del cliente con Paisajismo Ponce resultaba positiva en términos técnicos, pero variable en cuanto a la atención recibida y la claridad de la comunicación.

Este diagnóstico reveló una brecha crítica entre la propuesta de valor declarada y la experiencia efectiva del cliente, situación que reforzó la necesidad de estructurar un ciclo formal de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento sostenible en el mercado.

3.4. Método

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo desde el planteamiento de un proceso de investigación–acción aplicada, que se desarrolla mediante la producción de conocimiento y la intervención práctica en contextos organizacionales. Este enfoque se consideró adecuado ya que permite dar respuesta a la identificación de problemas, implementaciones de mejoras y la evaluación de resultados en un ciclo

iterative, incluyendo a los actores internos de la empresa de forma activa (Stringer, 2021).

En el caso de Paisajismo Ponce, la investigación–acción puso en práctica una transformación de las prácticas más empíricas en procedimientos estandarizados y formales, garantizando así que las soluciones fabricadas respondan a las necesidades reales de la organización y a las necesidades de sus clientes. El modelo que se lleva a cabo se desarrolla en base a tres pilares conceptuales:

- Principios del marketing de servicios, con énfasis en la tangibilización de lo intangible, la estandarización de procesos y el rol del capital humano en la experiencia del cliente (Zeithaml et al., 2022).
- Estrategias de diferenciación competitiva, que permiten a las empresas destacar en mercados con alta homogeneidad en precios y ofertas (Porter, 1998).
- Análisis de capacidades internas mediante el marco VRIO, evaluando recursos y competencias que generan ventajas sostenibles en el tiempo (Barney y Hesterly, 2019).

Alcance. El diseño y formalización del ciclo de atención al cliente fue el eje principal de la propuesta, es decir, el ciclo que va desde el primer contacto hasta la entrega final con inducción del usuario; olvidando en la propuesta sí la ejecución técnica de las obras. Unidad de análisis. Los procesos internos relacionados con el servicio al cliente, esto es personas, actividades, plantillas, evidencias y controles que influyen directamente sobre el posicionamiento competitivo de la empresa.

El método no sólo permitió sistematizar la atención al cliente sino que fue puesto en práctica la práctica operativa alineándola con la estrategia de posicionamiento, asegurando por lo tanto la replicabilidad, la consistencia y la

sostenibilidad en el tiempo.

3.5. Procedimiento por fases

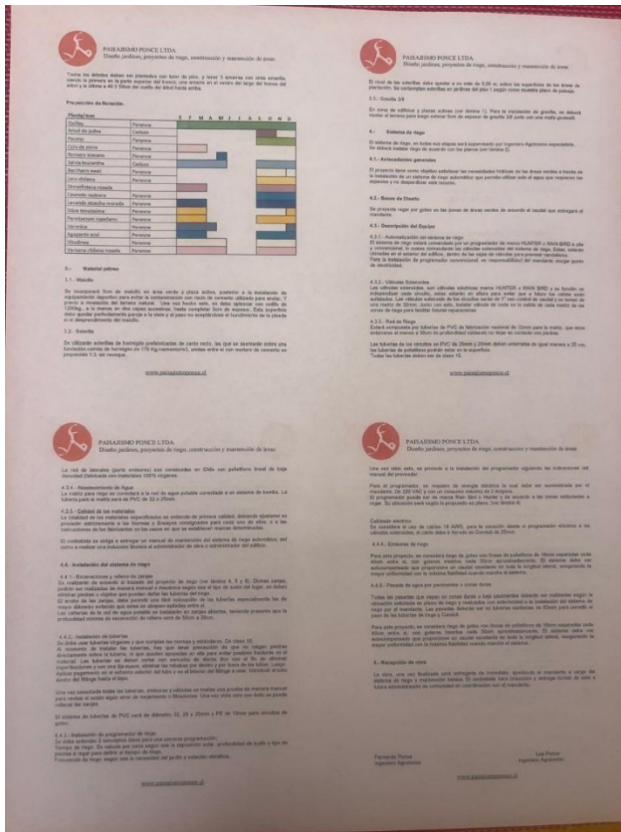
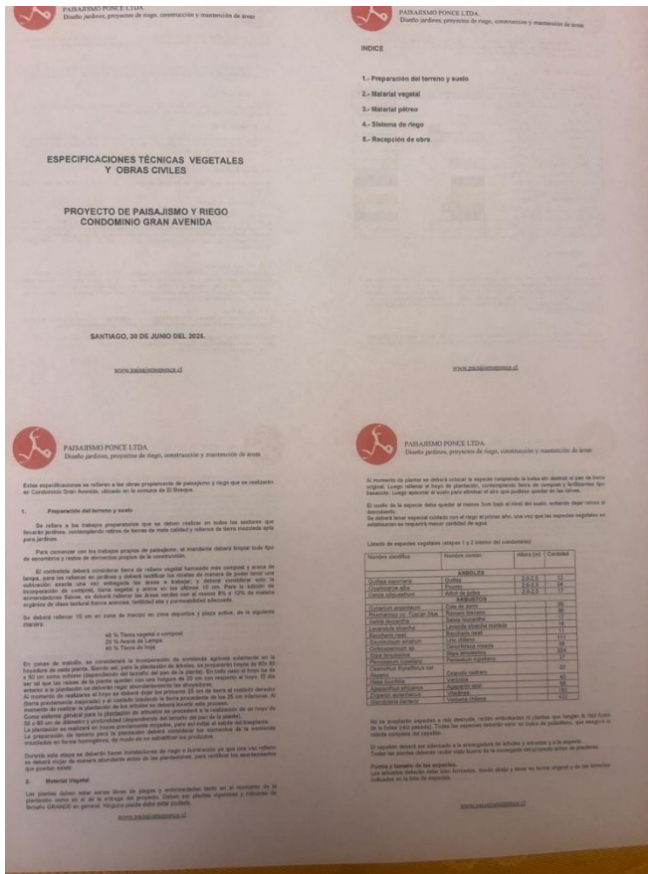
Las fases progresivas del procedimiento metodológico se inspiraron en el modelo de la investigación-acción, en el que se alternan momentos de diagnóstico, planificación, intervención y evaluación (Stringer, 2021), pero cada fase fue, al mismo tiempo, una etapa operativa y un espacio de aprendizaje organizacional orientado a la mejora del servicio proporcionado al cliente.

Fase 0 – Alineación inicial.

Se determinó el alcance del proyecto y los actores internos que se encargarán de cada etapa. En la literatura de gestión de procesos se ha llegado a las conclusiones de que la definición a primeras de los roles es clave para eliminar las ambigüedades y asegurar la responsabilidad compartida (Hammer, 2015). En la presente etapa, la gerencia de Paisajismo Ponce consintió con la estrategia formal de definir el servicio al cliente como instrumento del posicionamiento competitivo.

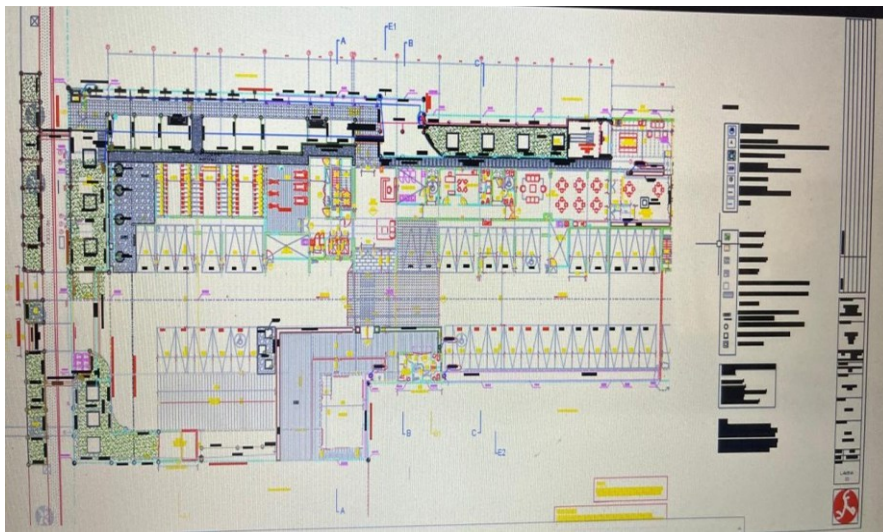
Fase 1 – Levantamiento de información.

Se determinó el alcance del proyecto y los actores internos que se encargarán de cada etapa. En la literatura de gestión de procesos se ha llegado a las conclusiones de que la definición a primeras de los roles es clave para eliminar las ambigüedades y asegurar la responsabilidad compartida (Hammer, 2015). En la presente etapa, la gerencia de Paisajismo Ponce consintió con la estrategia formal de definir el servicio al cliente como instrumento del posicionamiento competitivo.



Fase 2 – Diseño de instrumentos.

A partir de la información recopilada, se elaboraron pautas de diagnóstico en terreno, formatos de registro fotográfico y plantillas para propuestas técnicas y presupuestos. Estos instrumentos fueron concebidos como artefactos de gestión del conocimiento, capaces de tangibilizar lo intangible y asegurar trazabilidad en los procesos (Nonaka y Takeuchi, 1995).



Fase 3 – Estandarización.

Con base en los resultados del piloto, se efectuaron ajustes y se formalizaron los instrumentos mediante la aprobación de la gerencia. La estandarización, entendida como la capacidad de replicar procesos con consistencia y control, constituye un pilar en la gestión de calidad de los servicios (ISO 9001:2015). En este sentido, la empresa avanzó hacia la creación de un modelo replicable de atención, reduciendo la variabilidad propia de la práctica empírica.

Fase 4 – Implementación base.

Los instrumentos estandarizados fueron incorporados a la operación diaria. La práctica incluyó la incorporación de registros fotográficos iniciales y finales para cada proyecto, la entrega de presupuestos con un modelo unificado y la evaluación

de las normas de calidad de su ejecución. En la línea de Deming (1986), la calidad se asienta cuando la organización hace suyas sus posibilidades de mejora y las sitúa en el ciclo productivo, para evitar considerarlas esfuerzos no comunicados.

Fase 5 – Cierre metodológico.

Se consolidaron las versiones finales de los diferentes instrumentos, y se instauró un básico sistema de control del cambio con la idea de garantizar la trazabilidad de las mejoras que se introdujeron. Aquí se produjo la transición de la intervención puntual a la institucionalización del conocimiento, de acuerdo con la idea del aprendizaje organizacional. O sea, la empresa solamente puede lograr ventajas competitivas transformando la experiencia en rutinas organizacionales estables (Argyris y Schön, 1996).

Esta forma de tematizar el conocimiento por etapas y situaciones previamente determinadas llevó a la transformación de un conjunto de prácticas esporádicas en un ciclo donde el servicio al cliente está estructurado, incorporando la mirada operativa y la mirada estratégica. De este modo, Paisajismo Ponce no solo logró mejorar la experiencia inmediata de sus clientes, sino también sentar las bases para un posicionamiento más consistente y sostenible en el sector del paisajismo en Chile.

3.7. Implementación

La fase de realización del proyecto fue aquella en la que el discurso en el eje que unía las decisiones estratégicas a la planificación previa fue transformado en acciones concretas en el seno de la operación habitual del paisajismo Ponce. Se trataba de un proceso planteado como parte de un proceso de institucionalización, esto es, la incorporación de nuevos procedimientos en la cultura organización y de la cotidianeidad del trabajo. La implementación se fue produciendo

progresivamente, casi controladamente, siguiendo los criterios que habíamos fijado en la planificación.

1. **Diagnóstico inicial en el terreno.** Se aplicó una pauta de levantamiento estructurado de forma tal que incluye las variables técnicas (estado del suelo, disponibilidad hídrica, orientación relativa a la incidencia de la luz solar) las exigencias del cliente y las observaciones contextuales. Este procedimiento permitía disminuir la incertidumbre e incrementar la calidad de la propuesta, como explica la idea de que la personalización de los servicios es la variable que las hace singulares.

2. **Registro fotográfico estandarizado.** Se pusieron en marcha protocolos que definían: los ángulos de toma, los momentos a captar (antes, durante e inmediatamente después del proyecto y formatos digitales de almacenamiento. En tanto que evidencias cumplen una doble función, en que convertían los resultados en imágenes tangibles para el cliente y a su vez servían como herramienta de control interno de calidad. En el ámbito del marketing de servicios, este tipo de recursos visuales son indicadores de confianza y reducen la percepción de riesgo del cliente.

3. **Presupuestos, propuestas técnicas.** Se diseñaron e implementaron plantillas estandarizadas que incluían de manera ordenada las especificaciones técnicas, los cronogramas de ejecución y soportes visuales. El uso de estas plantillas permitió uniformar la forma de presentar la información a los clientes, logrando una comunicación comercial más clara y transmitiendo una imagen de mayor profesionalismo. De acuerdo con Kotler y Keller (2023), contar con una propuesta de valor clara y coherente fortalece la confianza tanto de los clientes como de los socios estratégicos, lo que a su vez incrementa la probabilidad de lograr conversiones y fidelización.

4. **Ejecución de proyectos conforme a protocolos de calidad.** En la implantación entraron en juego listas de verificación internas y supervisiones periódicas, verificando así la existencia de una congruencia entre lo prometido y lo entregado. La literatura de gestión de calidad ha enfatizado como la disciplina en la ejecución puede servir como la base de la lealtad de los clientes y la reputación de las empresas (ISO, 2015).

5. **Entrega final con inducción.** En el proceso de cierre se ejecutó un procedimiento formal de entrega, en donde se tuvo que capacitar al cliente en prácticas básicas de uso y mantenimiento de las áreas tratadas. Se trata de una acción que se añade la perspectiva de fidelización, porque demuestra la voluntad de un compromiso más allá de la entrega del servicio y alarga el ciclo de vida de la relación empresa-cliente en el tiempo.

La ejecución permitía transformar un conjunto de prácticas dispares dentro de un flujo documentado, replicable y medible de atención al cliente. Y desde la perspectiva de la práctica, señalaba la obtención de los objetivos del proyecto y aportaba la argumentación de que la gestión de la experiencia del cliente puede en realidad convertirse en una vía clave de posicionamiento competitivo en una empresa de servicios especializados como Paisajismo Ponce.

3.8. Consideraciones éticas

En la implementación de un proceso de estructuración de los servicios de atención al cliente deben encontrarse los principios éticos que garantizan tanto la transparencia como la equidad, y la responsabilidad de la organización. El nuevo flujo de atención en el caso de Paisajismo Ponce implicó la elaboración de principios éticos positivos que garantizaran la confianza del cliente y la perpetuidad de la relación empresa-mercado.

1. Confidencialidad de la información. La empresa asumió el compromiso de mantener los datos personales, técnicos y contractuales de sus clientes. La protección de la información no solo es una respuesta a los marcos normativos internacionales en materia de privacidad (por ejemplo, el Reglamento General sobre la Protección de Datos, GDPR), sino que es un principio esencial sobre el que se basa la confianza en el ámbito de los servicios profesionales (European Union, 2018).
2. Transparencia en la comunicación y elaboración de presupuestos. La claridad en la formulación de propuestas y contratos se estableció como uno de los criterios éticos previstos para evitar cualquier tipo de ambigüedad o costes ocultos. La transparencia, en la empresa, se considera un factor clave para la ética empresarial, puesto que reduce las asimetrías de información entre el cliente y la empresa y fomenta las relaciones comerciales justas (Crane y Matten, 2019).
3. Cumplimiento de los compromisos y coherencia entre lo prometido y lo entregado. La empresa adoptó una serie de protocolos internos para garantizar que la ejecución de los proyectos estuviese considerada con la especificación técnica presentada en la propuesta. En el ámbito de los servicios, la brecha que surge entre la expectativa y la percepción de estos se ha convertido en una fuente de insatisfacción habitual en el mercado; de forma que se ve una necesidad de mantener la coherencia en la ética en toda la cadena de valor.
4. Responsabilidad social y sostenibilidad. La empresa incorporó criterios básicos sobre sostenibilidad en la ejecución de proyectos (uso racional de los recursos, fomento de las especies vegetales nativas, asesoría para el mantenimiento de las operaciones) porque la ética empresarial debe incluir no sólo al cliente directo, sino el entorno social y ambiental (Carroll y Brown, 2018).

Las consideraciones éticas asumidas por Paisajismo Ponce no se limitaron a normas formales de cumplimiento, sino que se proyectaron como un compromiso estratégico con la confianza, la sostenibilidad y la equidad en las relaciones con sus clientes y con el entorno. Este enfoque integral refuerza el posicionamiento de la empresa como un actor responsable en el sector del paisajismo, alineando prácticas empresariales con valores éticos universales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Objetivo general

Diseñar y estructurar un flujo formal de atención al cliente que abarque las etapas de diagnóstico, propuesta, ejecución y entrega de proyectos de paisajismo, fundamentado en los principios del marketing de servicios y en estrategias de diferenciación competitiva, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa Paisajismo Ponce en el mercado.

Tabla 1

Flujo formal de atención al cliente en Paisajismo Ponce

Fase	Acción principal	Responsable	Evidencia esperada
1. Mapeo del ciclo de servicio	Diseñar el <i>service blueprint</i> identificando momentos de verdad y puntos críticos de contacto.	Jefe de proyectos / Área de marketing	Mapa del flujo de servicio aprobado.

2. Diagnóstico en terreno	Aplicar protocolo estandarizado con checklist, fichas técnicas y registro fotográfico.	Equipo técnico en terreno / Supervisor	Informe de diagnóstico con fotos geoetiquetadas.
3. Propuesta y presupuesto	Elaborar propuestas con plantilla corporativa, catálogo de ítems y visualizaciones.	Área de proyectos / Coordinador financiero	Documento de propuesta con desglose de costos y renders.
4. Diferenciación competitiva	Incorporar valor agregado (sostenibilidad, especies nativas, dossier fotográfico, garantía).	Marketing / Diseñador paisajista	Propuesta con sección de valor agregado.
5. Ejecución del proyecto	Implementar plan de obra con cronograma, controles de calidad y reportes semanales.	Supervisor de obra / Control de calidad	Registro de avances fotográficos y reportes de obra.
6. Entrega final e inducción	Presentar dossier fotográfico, acta de conformidad y manual de mantenimiento simplificado.	Jefe de proyectos / Diseñador paisajista	Dossier entregado y acta firmada por el cliente.
7. Seguimiento y fidelización	Realizar visitas postventa, recoger retroalimentación y ofrecer planes de mantenimiento.	Coordinador comercial / CQ	Informe de seguimiento y contratos de fidelización.

Nota. La tabla presenta las fases y acciones necesarias para estructurar un flujo formal de atención al cliente en Paisajismo Ponce, desde el diagnóstico hasta

la fidelización, fundamentado en marketing de servicios y estrategias de diferenciación competitiva.

Figura 1

Flujo formal de atención al cliente en Paisajismo Ponce

Diagnóstico

Visita en terreno

Registro fotográfico

Informe preliminar

Propuesta

Diseño técnico

Presupuesto

Presentación al cliente

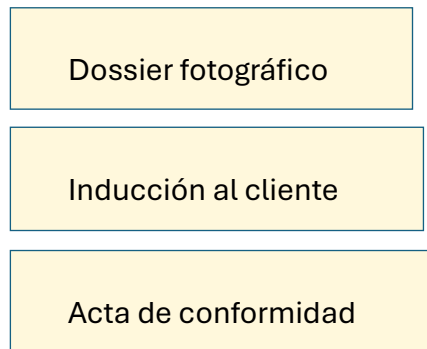
Ejecución

Preparación del terreno

Instalación de riego y plantas

Reportes de avance

Entrega



Nota. El diagrama representa las etapas del ciclo de servicio al cliente en proyectos de paisajismo: diagnóstico, propuesta, ejecución y entrega. Cada fase integra subetapas específicas que garantizan personalización, coherencia en la oferta de valor, control de calidad y fidelización a largo plazo.

Para alcanzar el **objetivo específico 1:** Formalizar la etapa de diagnóstico en terreno como punto de inicio de la relación con el cliente, permitiendo personalizar el servicio y reducir errores de planificación.

Protocolo de diagnóstico en terreno (versión 1.0)

0) Propósito y alcance

Propósito. Estandarizar la primera visita al espacio del cliente para levantar información técnica y de preferencias que permita personalizar la propuesta y reducir errores de planificación.

Alcance. Aplica a proyectos residenciales y comerciales de paisajismo en zonas urbanas y periurbanas. Incluye pre-visita, visita y post-visita; excluye levantamientos topográficos especializados con dron/estación total (se gestionan como servicios complementarios).

1) Roles y responsabilidades

Asesor/a de marketing/proyecto (líder de visita): dirige la interacción con el

cliente, asegura consentimiento para registro fotográfico, valida expectativas y presupuesto.

Técnico/a de campo: ejecuta mediciones (áreas, pendientes, suelo, agua), completa fichas y geoetiqueta evidencias.

Diseñador/a paisajista: traduce hallazgos en criterios de diseño y riesgos.

Control de calidad (CQ): revisa completitud de fichas y consistencia de indicadores antes de cerrar el caso (48 h).

2) Materiales e instrumentos mínimos

Cinta y distanciómetro láser; clinómetro/medidor de pendiente o app confiable; GPS/móvil para georreferencia; plantilla de registro fotográfico estandarizado; pH-metro portátil/kit; conductímetro (EC) para agua si procede; penetrómetro (opcional); cronómetro y balde de 10 L para prueba de caudal; apps de ruta solar/sombras; EPP básico.

3) Flujo operativo del protocolo

3.1) Pre-visita (back-office, 30–60 min)

Brief del lead (fuente, necesidades declaradas, presupuesto estimado).

Revisión rápida normativa/condicionantes (retiros, servidumbres, arbolado protegido).

Preparar carpeta del caso (ID cliente + fecha) y fichas digitales.

Cita agendada con confirmación por WhatsApp/correo (incluye consentimiento de fotos).

3.2) Visita en terreno (60–90 min)

Apertura y encuadre (5–10 min). Presentación, objetivos de la visita, consentimiento para fotos y mediciones.

Recorrido guiado (15–20 min). Cliente describe usos, dolores y deseos; se

aplican preguntas de sondeo (función, estilo, mantenimiento, presupuesto, tiempos).

Levantamiento técnico (25–40 min). Medir pendientes, áreas, obstáculos/utilidades, horas de sol/sombra, viento predominante, suelo (textura indicativa y pH), agua (presión/caudal si aplica), vegetación existente y riesgos (encharcamientos, erosión).

Registro fotográfico estandarizado (10–15 min).

Cierre (5 min). Reiterar próximos pasos y plazo del informe preliminar (24–48 h).

3.3) Post-visita (back-office, 60–90 min)

Cargar fichas, mapas simples y fotos geoetiquetadas.

Calcular indicadores y matriz de riesgos.

Emitir informe preliminar con hallazgos y criterios de personalización (formato 1–2 páginas con imágenes).

Notas técnicas clave:

- Sol “pleno” = ≥ 6 h de radiación directa; útil para decidir paleta vegetal y manejo de microclimas.

- Descripción de suelo conforme a convenciones estandarizadas (color, estructura, humedad, raíces, etc.).

- Clases de pendiente operativas para diseño y mantenimiento (ej., suave < 5 %, moderada 8–16 %, fuerte ≥ 20 %).

- Prueba básica de infiltración y ensayos de caudal/ presión para factibilidad de riego.

- Referenciar categorías de evaluación pre-diseño del estándar SITES v2 (contexto, agua, suelos/vegetación, salud humana, operación).

- Guía de entregables y buenas prácticas de site analysis en documentos técnicos de arquitectura paisajística.

4) Indicadores del diagnóstico

4.1 Indicadores objetivos (medibles en terreno)

Tabla 2

Indicadores objetivos del diagnóstico en terreno para proyectos de paisajismo

Variable	Indicador	Método/Instrumento	Unidad	Umbral/criterio de decisión	Evidencia
Pendiente	% de pendiente	Clinómetro o método 2-puntos ($\Delta z/\Delta x \times 100$)	%	<5% fácil; 8–16% moderada; $\geq 20\%$ soluciones anti-erosión/terrazas	Mapa con isolíneas/sentidos escorrentía. (site.extension.uga.edu, geographyfieldwork.com)
Soleamiento	Horas de sol directo	Observación/aplicación solar	h/día	Pleno sol ≥ 6 h; semisombra 3–5 h; sombra <3 h	Croquis con manchas de sombra por franja horaria. (libguides.nybg.org)
Suelo	pH superficial	pH-metro/kit	pH	6.0–7.5 óptimo general; <6 ácido, >7.5 alcalino (ajustar paleta y enmiendas)	Foto de lectura + ficha de suelo. (Natural Resources Conservation Service)
Suelo	Textura indicativa	Método de la cinta/triángulo textural	Clase	Arena/Franco/Arcilla (influye en infiltración/riego)	Ficha con descripción estándar. (Natural Resources Conservation Service)
Suelo	Infiltración	Ensayo simple (pozo y cronómetro)	mm/h	<10 mm/h riesgo encharcamiento; >25 mm/h favorable drenaje (contextualizar por tipo de suelo)	Tabla tiempo-nivel agua. (stormwater.pca.state.mn.us)
Agua	Presión estática	Manómetro en grifo	psi	Rotores ≈ 45 psi; aspersores ≈ 30 psi; goteo ≈ 20 psi	Foto lectura manómetro. (extension.okstate.edu)
Agua	Caudal	Balde 10 L + cronómetro	L/min	≥ 15 –20 L/min favorable sistemas mixtos; <10 L/min preferir goteo por sectores	Video corto del ensayo (opcional).
Dimensiones	Área útil	Poligonal con láser/cinta	m ²	—	Croquis con cotas y superficies.
Viento	Dirección/ráfaga	Observación + app meteo	—	Viento dominante condiciona barreras/elección especies	Nota en ficha + rosa de vientos.
Vegetación	% cobertura existente útil	Recuento/estimación	%	>30% aprovechable → estrategia conservacionista	Inventario (especie/estado).
Riesgos	Evidencia de escorrentía/encharcamientos	Observación fotográfica	—	Si presente → drenajes/bioswales/permeables	Serie fotográfica geoetiquetada.

Nota. La tabla presenta las variables, indicadores, métodos e instrumentos utilizados en la etapa de diagnóstico en terreno, así como

las unidades de medida, umbrales de decisión y evidencias requeridas. Las referencias técnicas provienen de fuentes especializadas en paisajismo, suelos y gestión del agua, como *University of Georgia Extension*, *New York Botanical Garden*, *Natural Resources Conservation Service*, *Minnesota Pollution Control Agency* y *Oklahoma State University Extension*.

4.2 Indicadores subjetivos (preferencias y expectativas del cliente)

Tabla 3

Indicadores del diagnóstico en terreno para proyectos de paisajismo

Dimensión	Indicador	Escala	Criterio de decisión
Funcionalidad	Usos prioritarios (reunión, juego, huerto, mascotas)	Ranking 1–5	Programa de usos y zonificación inicial
Estilo	Preferencia estética (moderno, mediterráneo, naturalista, nativo, japonés, otros)	Card-sorting / Likert 1–5	Curaduría de paleta y materiales
Mantenimiento	Disposición y tiempo disponible	Baja/Media/Alta	Selección de especies y sistemas de riego
Presupuesto	Rango de inversión inicial	Tramos (S/—, CLP—)	Viabilidad de soluciones y fases
Sostenibilidad	Prioridades (nativas, ahorro hídrico, polinizadores, permeabilidad)	Likert 1–5	Metas SITES-like (% nativas, WUE) (gb&d magazine)
Confort	Privacidad, ruido, asoleamiento deseado	Likert 1–5	Barreras vegetales, pérgolas, pantallas, layout

5) Protocolo de registro fotográfico estandarizado

Cobertura 360°: 8 tomas cardinales (N, NE, E, SE, S, SW, W, NW) a ~1.60 m de altura y lente “normal”.

Detalles críticos: drenajes visibles, puntos de agua, acometidas eléctricas, raíces/daños, zonas de sombra recurrente.

Escala y referencia: incluir una regla/cono plegable o persona (previo consentimiento).

Geoetiquetado y nombrado:

IDcliente_YYYYMMDD_Zona_Ang#_NN.jpg.

Privacidad: evitar rostros/vecinos; almacenar en carpeta del caso con acceso restringido.

6) Formularios/fichas (estructura mínima)

Ficha A — Datos generales y expectativas: contacto, usos deseados, estilo, mantenimiento, presupuesto, tiempos.

Ficha B — Levantamiento técnico: pendientes (%), áreas (m²), obstáculos y utilidades, soleamiento (franjas horarias), viento, suelo (pH, textura), agua (presión, caudal), vegetación.

Ficha C — Riesgos y oportunidades: encharcamientos, erosión, taludes, vistas a aprovechar/ocultar, ruidos, normativa.

Checklist fotográfico 360° y matriz de evidencias (foto ↔ indicador).

7) Criterios de calidad y control

Compleitud ≥ 95 % de campos obligatorios antes de cerrar la visita.

Trazabilidad: cada indicador debe vincularse a evidencia (foto, medición o nota).

Revisión CQ (48 h): valida coherencia entre indicadores y conclusiones.

Actualización semestral del protocolo (lecciones aprendidas + cambios normativos/tecnológicos).

Alineación con buenas prácticas de site analysis y documentación técnica.

Anexos operativos

A) Reglas de decisión rápidas

- Pendiente $> 16\%$ y infiltración $< 10\text{ mm/h}$ → priorizar terrazas/banquetas, permeables y control de erosión.
- Presión $< 20\text{ psi}$ y caudal $< 10\text{ L/min}$ → sectorizar y preferir riego por goteo con reguladores de presión.
- Soleamiento $\geq 6\text{ h}$ → especies de pleno sol y control de islas de calor; $< 3\text{ h}$ → especies de sombra y estrategias de luz difusa.

B) Métricas de sostenibilidad sugeridas (base SITES-like)

- % superficie permeable objetivo ($\geq 60\%$ en áreas de jardín).
- % especies nativas o adaptadas de bajo requerimiento hídrico ($\geq 70\%$ de unidades vegetales).
- Eficiencia hídrica del riego (coeficiente de uniformidad y programación estacional).

Ficha – Levantamiento técnico del diagnóstico en terreno

Cliente/Proyecto: _____

Fecha: _____

Ubicación: _____

Equipo responsable: _____

Categoría	Variable	Método/Instrumento	Registro	Observaciones
Topografía	Pendiente (%)	Clinómetro / $\Delta z/\Delta x$	_____ %	_____
	Riesgo erosión	Observación visual	Sí / No	_____
Dimensiones	Área total (m ²)	Distanciómetro / cinta	_____ m ²	_____
	Obstáculos y utilidades	Observación / croquis	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Suelo	Textura (arena/franco/arcilla)	Método de la cinta	_____	_____
	pH	pH-metro / kit	_____	_____
	Infiltración (mm/h)	Ensayo de pozo con cronómetro	_____ mm/h	_____
Agua	Caudal (L/min)	Balde 10 L + cronómetro	_____ L/min	_____
	Presión (psi)	Manómetro	_____ psi	_____
Clima-microclima	Soleamiento (h/día)	Observación / app solar	_____ h/día	_____
	Viento predominante	Observación / app meteo	_____	_____
Vegetación existente	Especies útiles identificadas	Inventario rápido	_____	_____
	Cobertura (%)	Estimación visual	_____ %	_____
Riesgos	Encharcamiento	Observación	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____

Taludes /
desprendimientos

Observación

Sí No

Checklist fotográfico 360°

Cliente/Proyecto: _____

Fecha: _____

Zona	Fotografía realizada	Código de archivo	Observaciones
Norte	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Noreste	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Este	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Sureste	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Sur	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Suroeste	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Oeste	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Noroeste	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____
Detalles críticos (agua, suelo, erosión, vegetación destacada, instalaciones)			
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____	_____

Normas:

- Todas las fotos deben geoetiquetarse automáticamente.
- Nombrar archivos según: IDcliente_fecha_zona#.jpg.
- Evitar incluir rostros de personas (respetar privacidad).
- Adjuntar al informe preliminar en carpeta única del caso.

Para alcanzar el objetivo específico 2: Integrar el registro fotográfico estandarizado como herramienta de comunicación y evidencia objetiva del servicio prestado.

Tabla 4

Pasos operativos para integrar el registro fotográfico estandarizado

Fase	Acción principal	Responsable	Evidencia
1. Diseño del protocolo	Elaborar lineamientos técnicos (ángulos, altura, momentos de captura) y nomenclatura de archivos.	Jefe de proyectos / Asesoría de marketing	Documento de protocolo fotográfico aprobado.
2. Estandarización de instrumentos	Definir dispositivos mínimos (cámara ≥ 12 MP, GPS), apps de registro y checklist fotográfico.	Coordinador de campo	Lista de equipos y checklist operativo validado.
3. Capacitación del equipo	Entrenar en uso del protocolo, técnicas básicas de fotografía y pautas de privacidad.	Recursos humanos / Supervisor de campo	Registro de capacitaciones y prácticas piloto.
4. Implementación operativa	Aplicar el registro en visitas (antes, durante y después). Subir imágenes geoetiquetadas a carpeta compartida.	Equipo técnico en terreno	Carpeta digital con fotos geoetiquetadas por fase.
5. Gestión y almacenamiento	Centralizar y respaldar fotos en repositorio digital organizado (cliente/fecha/fase).	Control de calidad (CQ)	Repositorio actualizado y con copias de seguridad.
6. Comunicación con el cliente	Integrar fotos en informes comparativos y entregas finales (Antes–Durante–Después).	Asesoría de marketing / Diseñador paisajista	Dossier fotográfico entregado al cliente.
7. Evaluación y mejora continua	Recoger retroalimentación de clientes y actualizar el protocolo anualmente.	Jefe de proyectos / CQ	Informe de lecciones aprendidas y versión revisada del protocolo.

Nota. La tabla presenta las fases y acciones necesarias para integrar el registro fotográfico estandarizado como herramienta de comunicación y evidencia objetiva del servicio prestado en Paisajismo Ponce.

Para alcanzar el objetivo específico 3: Estandarizar la preparación de presupuestos y propuestas técnicas para fortalecer la negociación comercial y transmitir coherencia en la oferta de valor.

Tabla 5

Pasos operativos para estandarizar la preparación de presupuestos y propuestas técnicas

Fase	Acción principal	Responsable	Evidencia
1. Diseño de plantilla corporativa	Elaborar un formato único de propuesta con secciones estandarizadas (diagnóstico, alcance, costos, cronograma, valor agregado).	Jefe de proyectos / Área de marketing	Plantilla de presupuesto y propuesta técnica validada.
2. Definición de criterios de costos	Establecer estructura de costos directos e indirectos, márgenes de utilidad y sistema de actualización periódica.	Coordinador financiero / Área de proyectos	Tabla de costos unificada y actualizada.
3. Catálogo de ítems y fichas técnicas	Crear listado codificado de ítems con descripciones técnicas resumidas y precios asociados.	Diseñador paisajista / Técnico de campo	Catálogo corporativo de ítems y fichas técnicas anexas.
4. Automatización digital	Implementar plantilla en Excel o software de gestión vinculado a base de datos de precios.	Área de sistemas / Proyectos	Plantilla automatizada con generación de presupuestos en PDF.
5. Inclusión de valor agregado	Incorporar secciones de sostenibilidad, diferenciación y evidencias visuales (renders, fotos de proyectos).	Área de marketing / Diseñador paisajista	Propuesta con sección de valor agregado estandarizada.

6. Capacitación del equipo	Entrenar al personal en la elaboración y presentación de propuestas estandarizadas.	Recursos humanos / Jefe de proyectos	Registros de capacitaciones y simulaciones de negociación.
7. Control de calidad y retroalimentación	Revisar propuestas con checklist de coherencia y recoger feedback de clientes.	Control de calidad (CQ) / Coordinador comercial	Informe de revisión y mejoras anuales al formato.

Nota. La tabla presenta las fases y acciones necesarias para estandarizar la preparación de presupuestos y propuestas técnicas en Paisajismo Ponce, asegurando coherencia en la oferta de valor y fortaleciendo la negociación comercial.

Para alcanzar el objetivo **específico 4**: Implementar protocolos de calidad en la ejecución de proyectos, garantizando la correspondencia entre lo prometido y lo entregado.

Tabla 6

Pasos operativos para implementar protocolos de calidad en la ejecución de proyectos de paisajismo

Fase	Acción principal	Responsable	Evidencia esperada
1. Diseño del protocolo de calidad	Elaborar documento normativo con estándares de materiales, acabados, seguridad y sostenibilidad; checklist de control por actividad.	Jefe de proyectos / Control de calidad	Protocolo de calidad y checklist aprobado.
2. Capacitación del equipo	Inducir al personal de obra en estándares definidos mediante talleres y simulaciones.	Recursos humanos / Supervisor de campo	Registro de capacitaciones realizadas.
3. Supervisión continua en campo	Verificar cumplimiento de planos, medidas y acabados; controlar instalación de riego y vegetación.	Supervisor de obra / Técnico de campo	Reportes fotográficos y formularios digitales semanales.
4. Control documental y trazabilidad	Mantener registros de avance, checklists firmados y evidencia fotográfica; documentar cambios aprobados.	Control de calidad (CQ) / Jefe de proyectos	Informes semanales con trazabilidad y archivo digital.
5. Validación parcial con cliente	Revisar hitos críticos con el cliente; ajustar procesos según observaciones.	Supervisor de obra / Cliente	Actas de revisión parcial firmadas.
6. Verificación final de calidad	Aplicar checklist de cierre, comparar resultados con la propuesta original, elaborar informe de correspondencia.	Jefe de proyectos / CQ	Informe final de correspondencia y checklist completo.

7. Mejora continua del protocolo	Incorporar retroalimentación y mejores prácticas en cada actualización semestral.	Jefe de proyectos / CQ	Versión revisada del protocolo de calidad.
--	--	---------------------------	---

Nota. La tabla presenta las fases y acciones necesarias para implementar protocolos de calidad en la ejecución de proyectos de paisajismo, garantizando la correspondencia entre lo prometido al cliente y lo efectivamente entregado.

Propuesta Técnica y Presupuesto

Empresa: Paisajismo Ponce

Cliente: Sr. Carlos Ramírez

Proyecto: Jardín Residencial Los Olivos

Ubicación: Ñuñoa, Santiago de Chile

Fecha: 03/09/2024

Elaborado por: Suelin Acosta – Asesoría de Marketing

1. Presentación

Paisajismo Ponce tiene el agrado de presentar la siguiente propuesta integral de diseño y ejecución de paisajismo para la residencia del Sr. Carlos Ramírez. Nuestro objetivo es transformar el espacio en un **jardín funcional, estético y sostenible**, que aporte valor agregado a su propiedad y calidad de vida.

2. Diagnóstico inicial

Durante la visita de diagnóstico en terreno se identificaron las siguientes condiciones:

- Área total: 120 m².
- Topografía: pendiente suave (5 %).
- Suelo: textura franco-arenosa, pH 6.8, buena infiltración.
- Disponibilidad de agua: presión 32 psi, caudal 18 L/min (apto para riego por goteo y aspersión).
- Vegetación existente: césped deteriorado (30 % cobertura), 2 árboles adultos (quillay y naranjo).
- Necesidades del cliente: área de descanso con sombra, espacio de juegos para niños, bajo mantenimiento y estética moderna.

3. Objetivos del proyecto

Objetivo general: Diseñar e implementar un jardín residencial sostenible, de bajo mantenimiento, que combine funcionalidad y estética moderna.

Objetivos específicos:

1. Reestructurar el área verde con especies nativas y ornamentales de bajo consumo hídrico.
2. Implementar un sistema de riego automatizado eficiente.
3. Crear un área de juegos segura para niños.
4. Incorporar mobiliario exterior y pérgola para sombra.

4. Alcance del servicio

La propuesta incluye:

- Preparación y mejoramiento del suelo.
- Diseño paisajístico digital (plano y renders).
- Instalación de césped en palmetas (40 m²) y plantas nativas/ornamentales (80 unidades).
- Implementación de sistema de riego por goteo y aspersión.

- Construcción de pérgola de madera (12 m²) y mobiliario básico (banca y mesa).
- Entrega de dossier fotográfico (Antes–Durante–Después).
- Mantenimiento inicial (1 mes post-instalación).

5. Presupuesto detallado

Código	Descripción del ítem	Cantidad	Costo unitario (CLP)	Subtotal (CLP)
ITM-01	Preparación y mejoramiento de suelo	120 m ²	\$3,500	\$420,000
ITM-02	Césped en palmetas	40 m ²	\$7,000	\$280,000
ITM-03	Plantas nativas y ornamentales	80 und	\$4,000	\$320,000
ITM-04	Sistema de riego automatizado (goteo + aspersión)	1-Set	\$750,000	\$750,000
ITM-05	Pérgola de madera 12 m ²	1 und	\$1,500,000	\$1,500,000
ITM-06	Mobiliario básico (banca y mesa)	1-Set	\$400,000	\$400,000
ITM-07	Mano de obra especializada	Global	\$600,000	\$600,000

Total estimado: \$4,270,000 CLP

(Incluye materiales, mano de obra, transporte e impuestos aplicables)

6. Cronograma de ejecución

Fase	Actividad	Duración estimada
1	Preparación del terreno y mejoramiento de suelo	3 días
2	Instalación de césped y plantas	5 días
3	Implementación de sistema de riego	4 días
4	Construcción de pérgola y mobiliario	6 días
5	Entrega y dossier fotográfico	2 días

Duración total: 20 días hábiles

7. Valor agregado

- Uso de especies nativas para reducir consumo hídrico y fomentar biodiversidad.
- Diseño personalizado y digital con renders realistas previos a la ejecución.
- Entrega de dossier fotográfico con registro Antes–Durante–Después.
- Garantía de 1 mes de mantenimiento inicial.
- Asesoría técnica en sostenibilidad y cuidado del jardín.

8. Condiciones generales

- La vigencia de la propuesta es de 30 días.
- Forma de pago: 50 % inicial, 30 % en mitad de obra, 20 % contra entrega.
- Garantía: 3 meses en sistema de riego y estructura de pérgola.
- Cualquier modificación al alcance deberá presupuestarse aparte.

9. Anexos

- Plano de diseño paisajístico (adjunto).
- Renders digitales en 3D (adjuntos).
- Fotografías del diagnóstico inicial (adjuntas).

Para alcanzar el objetivo específico 4: Incorporar la entrega final con inducción al cliente como parte del ciclo de servicio, asegurando sostenibilidad y fidelización a largo plazo.

Tabla 7

Pasos operativos para la entrega final con inducción al cliente

Fase	Acción principal	Responsable	Evidencia esperada
1. Diseño del protocolo de entrega	Definir procedimiento de entrega final con checklist, dossier y acta de conformidad.	Jefe de proyectos / Control de calidad	Documento de protocolo de entrega aprobado.
2. Preparación de materiales de inducción	Elaborar manual de mantenimiento, calendario estacional y dossier digital (Antes–Durante–Después).	Área técnica / Diseñador paisajista	Manual impreso y digital entregado al cliente.
3. Sesión de inducción al cliente	Capacitar al cliente en cuidados básicos y uso del sistema de riego.	Supervisor de campo / Diseñador paisajista	Registro de sesión (acta y fotos).
4. Formalización de la entrega	Firmar acta de conformidad e incluir garantías ofrecidas.	Jefe de proyectos / Cliente	Acta firmada y archivada en expediente.

5. Seguimiento postventa inicial	Visitar al cliente a los 15 y 30 días para verificar estado del proyecto.	Técnico de campo / Supervisor	Informe de seguimiento con observaciones y fotos.
6. Programas de fidelización	Ofrecer contratos de mantenimiento y beneficios de cliente frecuente.	Coordinador comercial / Marketing	Registro de clientes fidelizados y contratos firmados.

Nota. La tabla detalla las fases y acciones necesarias para incorporar la entrega final con inducción al cliente como parte del ciclo de servicio de Paisajismo Ponce, asegurando sostenibilidad y fidelización a largo plazo.

Manual de Mantenimiento Simplificado

Proyecto: Jardín Residencial Los Olivos

Cliente: Sr. Carlos Ramírez

Empresa: Paisajismo Ponce

Fecha de entrega: 03/09/2025

1. Introducción

Este manual tiene como propósito orientar al cliente en el cuidado básico del jardín entregado. Incluye recomendaciones sobre riego, poda, fertilización y control de plagas, organizadas de forma práctica y estacional.

2. Recomendaciones generales

- Riego: Usar el sistema automatizado según la programación recomendada (goteo

para arbustos y aspersión para césped).

- Poda: Realizar podas ligeras para mantener forma y estimular crecimiento.
- Fertilización: Aplicar fertilizante orgánico de liberación lenta 2 veces al año.
- Control de plagas: Revisar semanalmente hojas y tallos; aplicar soluciones ecológicas en caso de detectar insectos o hongos.
- Cuidado del mobiliario: Limpiar pérgola y bancos de madera con productos protectores cada 6 meses.

3. Calendario estacional de mantenimiento

Estación	Actividades principales
Primavera (sep–nov)	Fertilización inicial, riego abundante (5–6 veces por semana), poda de formación en arbustos, control preventivo de plagas.
Verano (dic–feb)	Ajustar riego (6–7 veces por semana), sombreado de plantas sensibles, limpieza frecuente de césped.
Otoño (mar–may)	Fertilización ligera, riego moderado (3–4 veces por semana), poda de limpieza de ramas secas, preparación de compost.
Invierno (jun–ago)	Reducir riego (2–3 veces por semana), proteger especies sensibles al frío, revisar drenajes y reparar infraestructura.


4. Especies instaladas y cuidados específicos

- Césped en palmetas (40 m²): Corte cada 10–15 días, mantener altura de 4–5 cm.
- Plantas nativas (quillay, arrayán): Riego por goteo 3 veces por semana en verano, podas ligeras en invierno.
- Plantas ornamentales (lavandas, agapantos): Riego moderado, corte de flores secas para prolongar floración.

5. Contacto y garantía

- Garantía: 3 meses en sistema de riego y pérgola.
- Mantenimiento inicial: 1 mes incluido post-entrega.

- Soporte: Para dudas o asistencia técnica, comuníquese con nuestro equipo:

-  +56 9 320 8914
-  contacto@paisajismoponce.cl

Nota final: El cumplimiento de este plan básico asegura la sostenibilidad del jardín, reduce costos de mantenimiento y prolonga la vida útil de las especies instaladas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La formalización de la etapa de diagnóstico en terreno provocó una estructuración de un inicio ordenado en un vínculo con los clientes. Para llevar a cabo este proceso, se requirió la aplicación de competencias en análisis estratégico y gestión de proyectos, favoreciendo la personalización del servicio y reduciendo los errores en la planificación, lo cual provocó avanzar hacia una mayor confianza en la propuesta empresarial.

La integración del registro fotográfico estandarizado se erigió como una herramienta clave para la comunicación efectiva y marketing de servicios. Esta práctica, además, aumentó la transparencia del proceso, generando evidencia objetiva para acreditar la calidad del trabajo y mejoró la percepción de profesionalismo frente a los clientes.

La estandarización de presupuestos y propuestas técnicas supuso utilizar competencias en planificación financiera y negociación comercial, lo que permitió evidenciar coherencia en la oferta de valor. Este cambio mejoró la credibilidad de la empresa, ayudó a optimizar su toma de decisiones y reforzaron la relación con los clientes y los socios estratégicos.

La implantación de protocolos de calidad en la ejecución de proyectos requería el ejercicio de las competencias relativas a los controles de proceso, al liderazgo operativo y al aseguramiento de la calidad. Como resultado de ello, se aseguró la correspondencia entre lo prometido y lo entregado, lo cual incrementó el nivel de satisfacción del cliente y reforzó la imagen de eficiencia de la empresa.

La inclusión de la entrega final junto a la inducción del cliente fue una

lección extraída del aprendizaje en la importancia de cerrar el ciclo del servicio con una adecuada orientación posventa y acompañamiento técnico, de manera tal que le otorgó sostenibilidad a los proyectos ejecutados, generando fidelización y diferenciación competitiva en el ámbito paisajístico.

Recomendaciones

Profundizar en la fase de diagnóstico en terreno a través de la aplicación de instrumentos de levantamiento de información estandarizados (checklists, formatos digitales y métricas de riesgos), permite optimizar el proceso de planificación, mejorar la personalización del servicio y reforzar la aplicación de competencias en gestión estratégica y análisis de la situación.

Aumentar la aplicación del registro fotográfico incorporando herramientas digitales de gestión documental (CRM o plataformas de información compartida) para que las fotografías sirvan como evidencia, así como para alimentar procesos de innovación y marketing digital. Con esta práctica, se refuerzan las competencias de comunicación organizacional y marketing de servicios.

Actualizar de forma periódica los formatos de presupuestos y propuestas técnicas con indicadores de sostenibilidad y criterios de paisajismo responsable. Esta práctica supone la diferenciación de la oferta en un mercado competitivo, por lo cual se refuerzan las competencias en planificación financiera, negociación y propuesta de las propuestas de valor.

Consolidar los protocolos de calidad incorporando auditorías internas y procesos de retroalimentación ininterrumpida con los clientes. Así, se vigorizan las promesas de mejora continua y se ponen en aplicación competencias en materias de aseguramiento de calidad, liderazgo operativo y gestión del cambio.

Consolidar la entrega final atravesando inducción al cliente, convirtiéndola en un corto espacio, sumamente gratificante para el cliente. Se recomienda incluir manuales digitales, vídeos tutoriales y asesorías postventa potentes para la fidelización y la diferenciación con el mercado, poniendo de manifiesto competencias en cuanto a la innovación, el acompañamiento técnico y la gestión de la experiencia del cliente.

Implementar un sistema de indicadores de gestión que evalúe la satisfacción del cliente, los tiempos de respuesta y el cumplimiento de compromisos. Esta recomendación surge como lección aprendida para el monitoreo de la eficiencia del flujo de servicio y la aplicación de competencias en cuanto a la evaluación de desempeño, control de gestión y la sostenibilidad empresarial.

Innovar en servicios complementarios (mantenimiento post-entrega, asesorar en jardinería sostenible o en responsabilidad ambiental) para conseguir la fidelización de los clientes y la imagen de la compañía como pionera de propuestas integrales. La acción consolida competencias en desarrollo estratégico, responsabilidad social y diferenciación competitiva.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). APA.
- Aramendia, M. (2020). Marketing de servicios: Estrategias para fidelizar clientes en entornos competitivos. Editorial UOC.
- Argyris, C., & Schön, D. (1996). Organizational learning II: Theory, method, and practice. Addison-Wesley.
- Armas Castro, M. V. (2024). Posicionamiento de marca en empresas de restauración peruanas en mercados internacionales [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/download>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases (7th ed.). Pearson.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brito Lagomarsino, M. A. (2020). Plan de negocios para Jardines del Alba en la provincia de Santiago [Tesis de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177780/Plan-de-negocios-para-Jardines-del-Alba-en-la-provincia-de-Santiago.pdf>
- Camp, R. C. (2019). Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance. Productivity Press.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Business & Society*, 57(1), 7–37.
<https://doi.org/10.1177/0007650316672721>
- Caso. (2024). Branding enfocado al posicionamiento de marca [Trabajo de titulación,

Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/3a04c840-184b-4997-90d8-df4382f83da9/download>

Committee on Publication Ethics. (2021). COPE ethical guidelines for peer reviewers. COPE. <https://publicationethics.org>

Crane, A., & Matten, D. (2019). Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (5th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2022). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (18th ed.). Pearson.

Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. MIT Press.

Dirección General de Aguas. (2021). Estrategia nacional de recursos hídricos 2020–2030. Ministerio de Obras Públicas, Gobierno de Chile. <https://www.dga.cl>

European Union. (2018). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union.

Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research (6th ed.). SAGE.

Flórez, A. L. A. (2019). City branding: Estrategia de marca ciudad para el posicionamiento de Ipiales como destino turístico [Tesis de maestría, Universidad Mariana]. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7056192.pdf>

Grönroos, C. (2019). Service management and marketing: Managing the service profit logic (5th ed.). Wiley.

Hammer, M. (2015). What is business process management? In J. vom Brocke & M. Rosemann (Eds.), Handbook on business process management 1 (2nd ed., pp.

3–16). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45100-3_1

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

ISO. (2015). ISO 9001:2015. Quality management systems – Requirements. International Organization for Standardization.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Ministerio de Medio Ambiente. (2023). Ley N.º 19.300 sobre bases generales del medio ambiente. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
<https://www.bcn.cl/leychile>

Ministerio de Vivienda y Urbanismo. (2022). Ordenanza general de urbanismo y construcciones. MINVU. <https://www.minvu.gob.cl>

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford University Press.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.

Porter, M. E. (2019). On competition. Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F. (2020). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value (3rd ed.). Harvard Business Review Press.

Resnik, D. B. (2020). The ethics of research with human subjects: Protecting people, advancing science, promoting trust. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48465-6>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Positioning: The battle for your mind (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

SIS International. (2023). Investigación de mercado de la industria del paisajismo. SIS International Research.

<https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/investigacion-de-mercado-de-paisajismo>

Stringer, E. T. (2021). Action research (5th ed.). Sage.

Superintendencia de Seguridad Social. (2023). Ley N.º 16.744 sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. SUSESO. <https://www.suseso.cl>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2022). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (9th ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS



PAISAJISMO PONCE S. CIA
PARA LAS EMPRESAS
DEL NORTE

Fecha: 2024

LIQUIDACION DE REMUNERACIONES

PERIODO: 01/01/2024 - 31/03/2024

DESCRIPCION	MONTO
Salario Base	100,000
Salario Fijo	100,000
Salario Variable	100,000
Salario Total	300,000
Salario Neto	250,000
Salario Bruto	300,000
Salario Paga	300,000

PAISAJISMO PONCE S. CIA
PARA LAS EMPRESAS
DEL NORTE

Fecha: 2024

LIQUIDACION DE REMUNERACIONES


PERIODO: 01/02/2024 - 28/02/2024

DESCRIPCION	MONTO
Salario Base	100,000
Salario Fijo	100,000
Salario Variable	100,000
Salario Total	300,000
Salario Neto	250,000
Salario Bruto	300,000
Salario Paga	300,000

COMPROBANTES DE SALARIOS DISTINTOS MESES

PRESUPUESTOS (ANTES Y DESPUES) TABLA 1

PRESUPUESTO DESPUES TABLA 1



PAISAJISMO PONCE LTDA.
 Diseño jardines, proyectos de riego,
 construcción y mantención de áreas verdes
 Avda. Las Condes 6995 - Las Condes

Fecha 24.03.25

Sr. (es)
 Atención
 Obra

PROYECTO PAISAJISMO CASA ANTEQUERA

Paisajismo 1 piso

	cant.	unidad	precio unitario	total
1.- Mano de obra				\$ 491.500
1.1.- Incorporación de enmiendas	111	m2	\$ 2.500	\$ 277.500
1.2.- Plantación	1	global	\$ 150.000	\$ 150.000
1.3.- Pasto en alfombra	20	m2	\$ 2.000	\$ 40.000
1.4.- Instalación de solerilla	12	ml	\$ 2.000	\$ 24.000
2.- Materiales				\$ 1.184.000
2.1.- Enmienda (compost, relleno, arena) de 10cm	2	m³	\$ 58.000	\$ 116.000
2.2.- Gravilla canto redondo	2	m³	\$ 50.000	\$ 100.000
2.3.- Pasto en alfombra	20	m2	\$ 5.500	\$ 110.000
2.4.- Roca ornamental	1	u	\$ 30.000	\$ 30.000
2.5.- Ficus repens	12	u	\$ 5.500	\$ 66.000
2.6.- Zephyrantes candida		u	\$ 1.400	\$ -
2.7.- Solerilla	20	u	\$ 7.500	\$ 150.000
2.8.- Pastelones de hormigón 30*60cm sobrepuesto en terreno natural	17	u	\$ 6.000	\$ 102.000
2.9.- Solerilla	12	ml	\$ 7.500	\$ 90.000
2.10.- Flete	1	gl	\$ 420.000	\$ 420.000
3.- Riego				\$ 832.500
Incluye materiales y mano de obra	111	m2	\$ 7.500	\$ 832.500

Sub total	\$ 2.508.000
Gastos generales y utilidades	\$ 1.324.000
VALOR NETO	\$ 3.832.000
IVA	\$ 728.080
VALOR TOTAL	\$ 4.560.080

Saluda atte,

Fernando Ponce
 Ingeniero Agronomo
fernando@paisajismoponce.cl

Suelin Acosta
 Asesora ventas
ventas@paisajismoponce.cl

www.paisajismoponce.cl

PLANO DE PAISAJISMO OBRA GUILLERMO MANN



T



PAISAJISMO PONCE LTDA.
Diseño jardines, proyectos de riego,
construcción y mantenimiento de áreas verdes
Avenida Los Comederos 6993 - Los Comederos

Fecha: 26.09.23

Objeto: Construcción RVC
Cliente: Sebastián Goñe
PROYECTO PAISAJISMO EDIFICIO GUILLERMO MANN

Presupuesto Total (interior y exterior) no incluye IVA de venta

	cantidad	unidad	precio unitario	total
1.- Mano de obra				\$ 4.470.000
1.1.- Incorporación de enramadas	740	m2	\$ 3.000	\$ 2.220.000
1.2.- Plantación	740	m2	\$ 3.000	\$ 2.250.000
2.- Materiales				\$ 3.940.000
2.1.- Sotavento (compuesto relleno, arena) de 10cm	75	m3	\$ 48.000	\$ 3.600.000
2.2.- Tuber	37	u	\$ 5.000	\$ 185.000
2.3.- Pinta	1	gr	\$ 250.000	\$ 250.000
3.- ESPACIOS VERDEABLES				\$ 13.820.000
4.- Riego				\$ 4.470.000
4.- Incluye materiales y mano de obra	740	m2	\$ 6.000	\$ 4.470.000
Sub total				\$ 34.660.000
Costos generales y afilados				\$ 3.180.000
VALOR NETO				\$ 37.840.000
IVA				\$ 2.000.000
VALOR TOTAL				\$ 39.840.000

COPIA DE PRESUPUESTO GUILLERMO MANN



OBRA GUILLERMO MANN ANTES Y DESPUES

TABLA 1 OBRA GUILLERMO MANN

TABLA 1 OBRA GUILLERMO MANN



ANTES

DESPUES

Talud en acceso a obra Guillermo Mann



Encuesta en comunidad Guillermo Mann



ENTREGA FINAL TABLA 1 FASE 6 ENTREGA DE ACTA DE
CONFORMIDAD



Anexo Obra Residencia Embajada de Republica de Taiwan

TABLA 1



Fecha 25-ago-25

Srs Embajada SE República de Taiwan

Diagnostico: Revisión estado del césped, bajo desarrollo, por exceso de sombra y riegos

Actividad sugerida: Reemplazo del pasto existente y regulación sistemas de riegos podas de limpieza y regular sombras

Presupuesto

	cant.	unidad	precio unitario	total
Mano de obra	2	d/H	\$ 30.000	\$ 60.000
Podas	2	d/H	\$ 30.000	\$ 60.000
Preparación terreno	2	d/H	\$ 30.000	\$ 60.000
Siembra	1	d/H	\$ 30.000	\$ 30.000
Insumos				
Semillas	4	kg	\$ 12.000	\$ 48.000
Compost	20	sacos	\$ 10.200	\$ 204.000
Asesoría	1	Gl	\$ 200.000	\$ 200.000

Total	\$ 662.000
IVA	\$ 125.780
TOTAL	\$ 787.780

Tiempo de ejecución 3 días

Saluda atte,

Fernando Ponce
Ingeniero Agronomo

Suelin Acosta
Asesora

La Propiedad tiene un medidor de agua potable, el caudal obtenido es 1,75 lts/seg

La propiedad ya tiene sistema de riego automatizado, el cual solamente será regulado

Anexo Obra Residencia Embajada de Republica de Taiwan

TABLA 1



TABLA 2 Y TABLA 3 LEVANTAMIENTO TECNICO Y FUNCIONALIDAD

LEVANTAMIENTO TECNICO DEL DIAGNOSTICO DEL TERRENO

Funcionalidad: Disfrute, no hay mascotas, se reciben visitas del mundo diplomático

Estilo Jardin ya realizado y antiguo estilo ingles

Mantenimiento se considera mantención semanal para cortes de pasto, podas de formación y eventualmnte combate de plagas

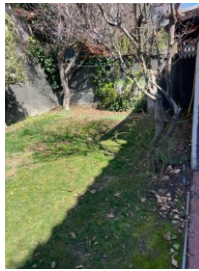
Presupuesto en anexo

Sostenibilidad se prioriza el ahorro hídrico y la presencia de polizadores

Confort : Privacidad y baja contaminación sonora



TW 1



TW 2



TW 3

Embajada Taiwan Antes

TABLA 6 FOTOS ANTES Y SUPERVISION EN TERRENO



Embajada de Taiwan Durante ejecucion

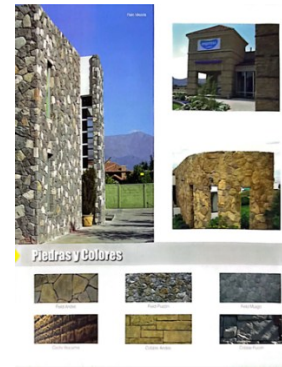
TABLA 6 EJECUCION Y SUPERVISION EN TERRENO



Siembra compostaje y prueba de riegos

TABLA 6 FINALIZACION Y CHEQUOES PREVIO A ENTREGA

Catalogos de proveedores



CATALOGO FLUX LUMINAIRE

CATALOGO PIEDRAS



CATALOGOS DE INSUMOS DE RIEGO AUTOMATICO

TABLA 6 CHEQUEO FINAL A FIRMAR

PROTOCOLO DE CALIDAD

ITEM

- 1 REVISION COMPARATIVA CON PPTO
REVISION PLANTAS Y ESTADO
CONFIRMAR EN TERRENO QUE COINCIDAN PLANOS DEL PROYECTO CON
REALIDAD
REVISAR SISTEMA DE RIEGO
REVISAR ESTADO SANITARIO DE ESPECIES VEGETALES Y PASTO

- 2,- REVISAR EXAUSTIVAMENTE EL ASEO ANTES DE LA ENTREGA
COORDINAR RETIRO DE ESCOMBROS

- 3,- INDUCCIO
N
ENTREGA DE CARTILLA DE
ACTIVIDADES
ENTREGA DE DIGITAL DE FOTOS ANTES Y DESPUES