



*Medidor
Ductor*

**Combinación de servicios
que asume y revela la esencia
de la empresa / la marca**

**Soc. José Rojas O.
Junio 2008**

La empresa y la marca necesitan...



- Sistema de aprendizaje rápido, confiable y asertivo para adaptarse a los cambios del cliente, el mercado y la sociedad.
- Desarrollo de una imagen única, diferenciadora y atractiva.
- Comunicación clara y efectiva.
- Equipo gerencial que combine sus capacidades de liderazgo con la unidad filosófica y cultural de la organización.
- Alineamiento y compromiso del personal con los valores , metas y planes organizacionales.
- Productividad creciente en los negocios e inspiración para el mejoramiento continuo.
- Preferencia y fidelidad de sus clientes.
- Excelentes relaciones con grupos de influencia y el espacio comunitario.



Es una combinación de servicios profesionales, única, flexible y potente, diseñada para dar respuesta eficiente a las expectativas particulares de cada Cliente:

- La investigación como instrumento de aprendizaje y producción de conocimiento´...
 - de la propia organización,
 - del cliente,
 - del mercado.

- El análisis, planificación y gestión de la identidad, en un modelo cultural propio, diferenciador.



Medidor
Investigar para saber





“Es importante emplear diversos enfoques de investigación porque cada uno tiene sus limitaciones, y también sus ventajas. Una combinación de enfoques le permite a la empresa aprovechar las fortalezas de cada uno y compensar las deficiencias”.

Leonard Berry: Un buen servicio ya no basta



Medidor

Búsqueda y entrega de las respuestas



- investigación:
 - Cualitativas:
 - » Evaluación de concepto corporativo / de marca.
 - » Estudio de las comunicaciones internas y externas.
 - » Exploración en torno a calidad de servicio.
 - » Estudio de la naturaleza de las relaciones sociales.
 - Cuantitativas:
 - » Estudio de posicionamiento / imagen:
 - + En públicos internos
 - + En públicos externos
 - » Penetración y efectividad comunicacional.
 - » Clima organizacional
 - » Evaluación de las relaciones con el entorno.

—Ductor
Directo a la esencia





“...una organización construida alrededor de equipos descentralizados que no funcionan de conformidad con un marco claro y eficaz, incurrirá en demoras y desaciertos.”

C. Baldwin y K. Clark: La Administración en una Era de Modularidad.

—=Ductor

Garantiza a la empresa y marca / marcas...



- ✓ Identificación de los valores vinculantes.
- ✓ Definición de personalidad única, diferenciadora y atractiva.
- ✓ Desarrollo del concepto revelador de la esencia y razón de ser como organización.
- ✓ Diseño de Modelo Cultural propio, rector de:
 - Unidad filosófica y clima organizacional.
 - Liderazgo modelador de virtudes.
 - Código ético.
 - Líneas de conducta individual y colectiva.
- ✓ Alineamiento efectivo de políticas y estrategias:
 - Captación y desarrollo de talento.
 - Desarrollo de estructura, procesos, funciones y puestos de trabajo
 - Gerencia de Relaciones Vinculantes con Clientes.
 - Gestión de entorno y ejercicio de la responsabilidad social.
 - Comunicación.

—=Ductor

Trabaja en forma asertiva, rápida y efectiva

- Ofrece un método eficiente para conducir a los líderes al encuentro de:



- La historia común, cuya continuidad y desarrollo es su responsabilidad.
- Los principios y valores que los vinculan en la organización y las personas.
- La esencia de lo que hace trascendente y única a la empresa o marca, en el espacio socio-económico donde interviene.
- Un conocimiento objetivo del verdadero negocio que se gestiona, con su función trascendente en el mercado.
- El posicionamiento deseado y factible para conquistar al Cliente.
- La visión del modelo organizacional / de marca a gestionar.
- La estructura y distribución de funciones adecuada a la cultura de la organización.
- El estilo de gerencia / liderazgo que se debe emprender.

≡Ductor

Definición del modelo

- ***Ductor*** es método integrador de los elementos culturales propios de una organización o una marca, reunidos en un modelo cultural único que define la identidad, la personalidad, la razón de ser y el modo de actuar particular de esa entidad.
- ***Ductor*** es modelo rector del diseño y gestión de las políticas y procesos de la organización / de la marca:



- » Pauta el reordenamiento o cambio estructural-funcional interno.
- » Enfoca integralmente la política de reclutamiento, selección y desarrollo del talento compatible con la organización.
- » Establece el foco para las relaciones con el entorno, la estrategia de inversión y de productividad social de su gestión.
- » Define la línea estratégica a seguir por el mercadeo y la comunicación.

—=Ductor

Fundamentos

- *Ductor* es un servicio integral, producto de la reflexión, el aprendizaje y búsqueda permanente de solución a las necesidades institucionales y comerciales de una amplia gama de empresas y marcas atendidas, a lo largo de más de 40 años de trayectoria profesional.

- Aplicación del conocimiento...

- Sociológico

- Organización y dinámica social
- Cambio social estructural y adaptación
- Acción social

- Organizacional

- Estructura, procesos, ambientes y relaciones de la organización c/el entorno
- Función social
- Cultura y personalidad organizacional
- Alineamiento cultural de procesos y del factor humano

- Mercadológico

- Doctrina y método de la construcción / desarrollo corporativo y de marcas
 - fundaciones y patrimonio
 - personalidad y equilibrio de marca
- Visión estructural/holística del mercadeo estratégico

- Comunicación vinculante



—=Ductor

Hecho a la medida



- Inducción del liderazgo organizacional / de marca
 - Taller de información, involucramiento y sensibilización
- Exploración preliminar
 - Estudio cualitativo de conocimiento, conceptualización, clima organizacional, imagen externa e interna y calidad de relaciones c/el entorno
- Ejercicio de *Brand essentials* *
 - Dinámica de enfoque, con líderes de la empresa / marca:
 - *: *Exploración cualitativa desde el origen hasta el posicionamiento.*
 - Análisis de contenido de los resultados de la exploración preliminar
 - Desarrollo de Documento Base del Modelo Cultural de la Marca / Organización DBMC:
 - Personalidad
 - Concepto Rector
 - Presentación y análisis del DBMC
 - Integración de la Guía Cultural Corporativa/ de Marca
- Planeación del desarrollo del Modelo de Conducta Corporativa/de Marca
 - Alineamiento de políticas y procesos
 - Alineamiento organizacional y política de RRHH:
 - Mejoramiento continuo
 - Captación y desarrollo de talento
 - Estrategias de Mercadeo y de Comunicación
- La Inducción cultural
 - Taller de sensibilización y alineamiento para los líderes y todo el personal
 - Comunicación para promover el compromiso o vínculo organizacional en los públicos internos y externos

—=Ductor

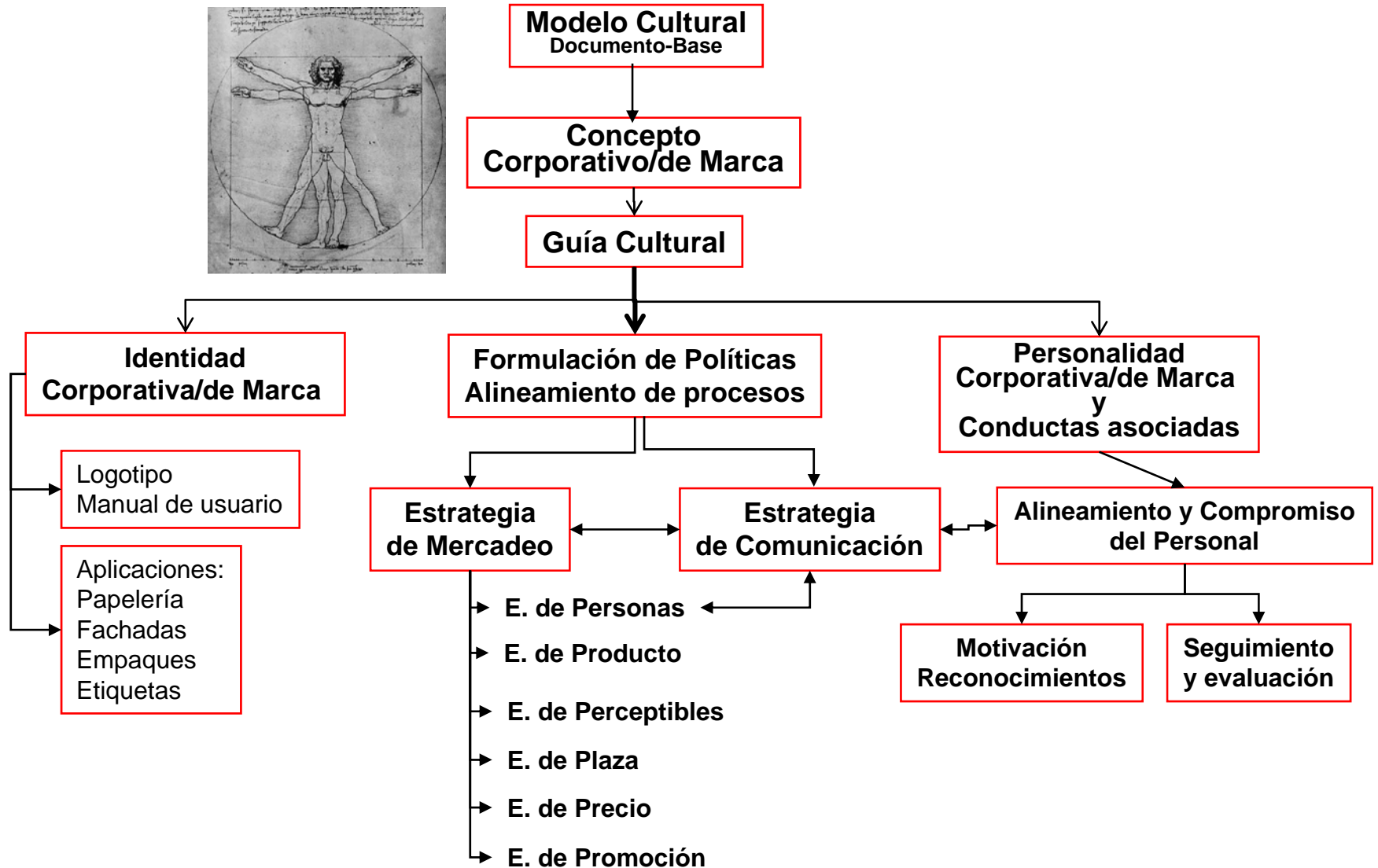
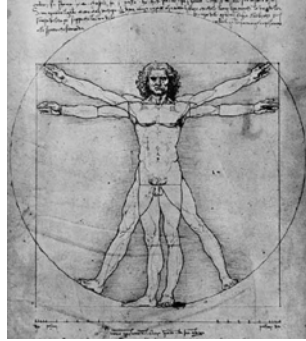
Tiempo de ejecución

Puesta en operativo: 5 semanas (promedio).



1. Exploración cualitativa preliminar: 1y ½ semanas
2. Inducción del liderazgo organizacional y Detección de la esencia de la marca (**Técnica: Brand Essentials**): 3 semanas
 - Sesión de grupo de enfoque c/líderes de la empresa o marca (2 y ½ horas)
 - Análisis de contenido de los resultados (16 horas)
 - Desarrollo de Documento Base del Modelo Cultural de la organización o marca: Personalidad , posicionamiento y Concepto Rector (16 horas)
 - Presentación y análisis del DBMC (2 horas)
 - Desarrollo de la Guía Cultural Corporativa / de Marca (20 horas)
 - Presentación de documentos para aprobación por equipo de líderes (2 horas)
3. Alineamiento de políticas, estrategias y procesos
 - Formulación de políticas (8 horas)
 - Estrategias de Mercadeo y de Comunicación (16 horas)
 - Presentación de documento para aprobación (2 horas)
4. La Inducción cultural
 - Diseño: de taller de alineamiento cultura del personal (8 horas)
 - Diseño de plan comunicacional para públicos internos y externos (16 horas)

=Ductor Estructura del modelo



—=Ductor

Antecedentes



- Desarrollo de la estrategia de campaña corporativa “Gente Útil” del Grupo Latinoamericana Progreso. 1992-94.
- Posicionamiento y estrategia de campaña “La grandeza de su hogar” de Construcentro. 1993
- Desarrollo de la marca Karnicos de productos congelados, bajo el concepto “La tentación de la carne” . 1997
- Cambio de modelo de cultura organizacional “Soluciones de vanguardia tecnológica” de Procedatos. 1998
- Desarrollo de estrategia de marca, “El poder de los sentidos” para Visol, línea de productos de limpieza para el Hogar. 2000
- Estrategia de posicionamiento de Especias Olympia, con el desarrollo del concepto “Una Divinidad”

—=Ductor

Directo a la esencia



Casos históricos



Instituto Universitario de Tecnología
Rufino Blanco Fombona
FORMACIÓN, CREATIVIDAD Y PROGRESO



neutron
más allá de la tecnología



Allegrilink
Publicidad



Mercedes-Benz

Motores Alemanes C. A.

=Ductor Directo a la esencia

Reorientación de las relaciones sociales con la comunidad, de la empresa eléctrica en Machiques y La Villa del Rosario, Edo. Zulia. 2002.



A consecuencia del asalto, saqueo y quema de las instalaciones de la empresa eléctrica el 18. 02. 02, como resultado de una protesta popular por el aumento de la tarifa eléctrica, se ejecutó el programa en tres (3) fases, involucrando a todo el personal directo (130 personas) y proveedores de servicio:

Fase 1: Revisión de la razón de ser de la empresa, en base a su función social, los valores y misión corporativa, produciendo un nuevo Modelo Cultural expresión del concepto recto: **“Conectados con tu Bienestar”**.

Fase 2: Proceso de alineamiento y compromiso de todo el personal al Modelo Cultural de la gestión del servicio, bajo el concepto rector desarrollado.

Fase 2: Operacionalización de la nueva estrategia de relaciones comunitarias liderada por la Gerencia y el equipo de Relaciones con la Comunidad, apoyada con proyecto de comunicación interna y externa.



Director
Directo a la esencia

Creación y desarrollo de la marca Alianza Gourmet (tarjeta de afiliación y servicios gastronómicos), bajo el concepto “Buen Provecho”. Caracas, 2002



Realización de *brand essentials* para desarrollo de personalidad, logotipo, elementos de identidad, Guía Cultural de la marca, estrategia de alianzas y estrategia de campaña promocional de lanzamiento, alineadas al concepto “*Fuente del mejor provecho*”.



=Ductor
Directo a la esencia

Programa corporativo de responsabilidad social y desarrollo del nuevo modelo de gestión del servicio eléctrico en el estado Zulia, con participación directa de las comunidades, en línea con el concepto de *corresponsabilidad social*. 2005



2006.



Desarrollo concepto corporativo del ejercicio de la responsabilidad social, alineamiento de los programas y procesos de la VP de Gestión Comercial, formación de los Gerentes y personal de Enlace Comunitario en la acción social para el ensayo de un nuevo modelo de Operación del servicio eléctrico con las comunidades, Promoción y desarrollo de las Mesas de Energía, y realización de 17 proyectos piloto de desarrollo social Comunitario en todo el Estado Zulia.

Concepto: *Las comunidades protagonizan su futuro*



=Ductor
Directo a la esencia

Gestión del modelo cultural del IUT Rufino Blanco Fombona, bajo el concepto “Formación, creatividad y progreso”. Guatire y Los Teques, 2004 al presente.

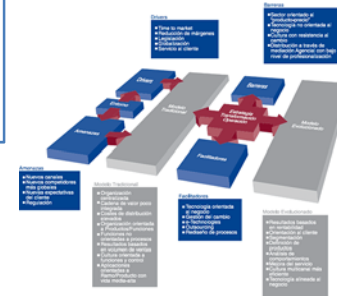
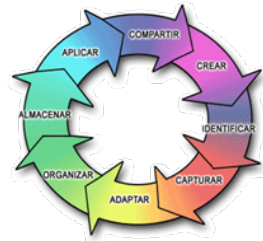


Análisis de la redefinición del rol institucional en el escenario de cambio estructural de la sociedad y su conceptualización; alineamiento de las políticas de docencia, investigación y extensión universitaria. Alineamiento y compromiso del personal docente y administrativo, y sensibilización del estudiantado, para el ejercicio de la responsabilidad social como factor de Desarrollo profesional.



≡Ductor
Directo a la esencia

Programa de alineamiento cultural del personal de AllegriLink Publicidad, bajo el concepto “Conéctese con sus clientes”. Valencia, 2007



Alineamiento del modelo organizacional, con el ajuste funcional de los procesos, desarrollando el manual de procedimientos , y Gestión del compromiso del personal con la cultura y metas de La empresa.



=Ductor
Directo a la esencia

Creación y desarrollo organizacional de KTS Corp y alineamiento cultural de sus empresas de equipos para redes y de telecomunicaciones, Anatel y Neutron, en el Edo. Zulia. 2005-06 2007-08



neutron
más allá de la tecnología

- Coaching del Presidente, accionistas y directores de las empresas, para la creación y desarrollo de un ente corporativo, mediante aplicación de a técnica *brand essentials*. Producto: KTS Corp y su Modelo Cultural regido por el concepto *Talento y dedicación a su servicio*.
- Formulación de las políticas Corporativas.
- Alineamiento cultural y estratégico de las empresas del grupo.
- Desarrollo de la cultura de marca de Anatel y su estrategia de crecimiento e internacionalización.
- Diseño y creación de la Escuela de Formación de talento KTS.



=Ductor
Directo a la esencia

Programa de investigación de mercado, planificación y asesoría a la VP Ejecutiva y Gerencias de Mercadeo y Producción, para creación del Club Mapfre para fidelización de Clientes. Caracas, 2006-2007



- Realización de investigación nacional de U&A de usuarios de la categoría seguros.
- Estudio cualitativo para evaluación del concepto descriptivo del Club Mapfre
- Brand essentials para creación del concepto **“servicio y lealtad... en todo momento, en todo lugar”**, y espacio organizacional del Club Mapfre, así como su estrategia de puesta en operativo y desarrollo.
- Taller sobre Gerencia y Operación de las Relaciones con el Cliente: la producción de valor agregado y el vínculo afectivo.

=Ductor
Directo a la esencia

Desarrollo y promoción interna de modelo cultural propio
“Proveedor de satisfacción total... para los más exigentes”.
 Motores Alemanes, concesionario Mercedes Benz.
 Maracaibo, 2008



Motores Alemanes C. A. Mercedes-Benz

(los valores que compartimos)
VOCACIÓN DE SERVICIO

todo lo hacemos mejor, haciéndolo con el gusto de servir

Motores Alemanes C.A.
 Proveedor seguro de satisfacción total... para los más exigentes

Centrado en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y apoyados en la disposición permanente de servir, innovar y aprender

Motors

Motores Alemanes C.A.
 Proveedor seguro de satisfacción total... para los más exigentes

- Dar satisfacción a gustos de los clientes en exclusividad y tecnología
- Promover soluciones de transporte de la más alta tecnología
- Brindar tranquilidad y seguridad al cliente con un optimo servicio

“En Motores Alemanes, C.A. comercializamos vehículos y promovemos soluciones de transporte con la más alta tecnología Mercedes-Benz y Magister. Del mismo, prestamos un servicio especializado de post-venta para respaldar la economía de estos clientes, logrando la satisfacción de nuestros clientes y la permanencia de la empresa en el tiempo, aportando beneficios económicos y técnicos para los clientes, empleados, accionistas y comunidad. Cumplicemos nuestra Misión con un adecuado sentido de responsabilidad social y enfocados para el talento y la capacidad de los hombres y mujeres que integran nuestra organización.”

Misión

Visión

“Nos posicionamos como la primera opción del mercado cuando se trata de atención, tecnología, seguridad y servicio de vehículos Mercedes-Benz y Magister, apostando a ser un concesionario de referencia a nivel nacional. Nuestro crecimiento se consolidará a través de la satisfacción plena de los especialistas de nuestros clientes.”

Mercedes-Benz

Motores Alemanes C.A.
 Proveedor seguro de satisfacción total... para los más exigentes

Los Valores que compartimos, son los valores que nos hacen mejores personas

- vocación de servicio**
Centrado en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y apoyados en la disposición permanente de servir, innovar y aprender
- integridad**
Piedra angular de nuestra filosofía empresarial, basada en la rectitud del proceder y orientada a generar confianza y credibilidad
- profesionalismo**
Contratado sobre el conocimiento y la experiencia de nuestro personal, con capacidad de aprendizaje y constante mejoramiento
- compromiso**
Determinado por el cumplimiento de todas las obligaciones contractuales con: clientes, empleados, proveedores, Bancos, accionistas y comunidad
- respeto**
Entendemos respetar como el reconocimiento y la comprensión de los derechos propios de la persona y su dignidad. Por tanto, es condición esencial para las buenas relaciones con las personas, empresas e instituciones que interactúan con nuestra organización
- creatividad e innovación**
Para que la motivación y el trabajo en equipo se transformen en una búsqueda permanente de la excelencia operacional

Mercedes-Benz

Asesoría a Presidencia y Equipo de Gerentes para el desarrollo del modelo de afirmación de la cultura propia, implantación de la Guía cultural, formulación de políticas para optimización de los servicios. Inducción cultural para el alineamiento de todo el personal y programa de comunicación interna de promoción del Compromiso.

valores Motores Alemanes C.A.
 Proveedor seguro de satisfacción total... para los más exigentes

Según información de la Dirección de Recursos Humanos

Edición 001, Maracaibo, Edo. Zulia

LA GERENCIA DICE:
 Los valores de Motores Alemanes C.A. son: vocación de servicio, integridad, profesionalismo, compromiso, respeto y creatividad e innovación. Estos valores son la base de nuestra filosofía empresarial y el fundamento de nuestra cultura organizacional. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa.

LANZAMIENTO DE VALORES
 Los valores de Motores Alemanes C.A. son: vocación de servicio, integridad, profesionalismo, compromiso, respeto y creatividad e innovación. Estos valores son la base de nuestra filosofía empresarial y el fundamento de nuestra cultura organizacional. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa.

Noñ Ventas
 Los valores de Motores Alemanes C.A. son: vocación de servicio, integridad, profesionalismo, compromiso, respeto y creatividad e innovación. Estos valores son la base de nuestra filosofía empresarial y el fundamento de nuestra cultura organizacional. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa. Los valores son el eje central de nuestra gestión y el fundamento de nuestra identidad corporativa.

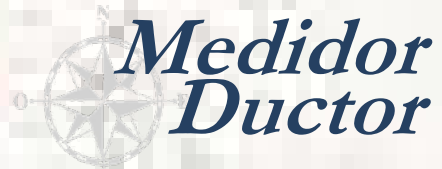
Mercedes-Benz



=Ductor

Está a su completa e inmediata disposición,
para servir a las necesidades e intereses
de su empresa / marca.

Soc. José Rojas O.



Es la combinación de servicios exclusivos,
de visión holística
y gran poder de adaptación,
que se diseñan a la medida
de las necesidades de cada Cliente,
creado y desarrollado por

Soc. José Rojas O.

Filosofía profesional

Soc. José Rojas O.



Misión

Servir con eficiencia, productividad, voluntad de cambio y proyección de trascendencia.

Visión

Aliado necesario para gestionar la cultura organizacional eficiente y productiva.

Valores

- Entusiasmo
- Lealtad
- Dedicación

Lo esencial

Soc. José Rojas O.

Involucramiento para servir



Información y contacto



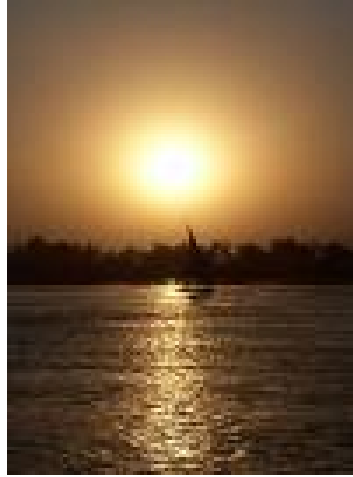
Soc. José Rojas O.

Calle La Ermita, Residencias La Ermita, Piso 11, Apto. 11-A
San Antonio de Los altos. Estado Miranda. Código Postal 1204

Telfs.: (0212) 515.7730 (0414) 331.6059 (

e-mail: joseljrojas@gmail.com

joserojas@cecom.com.ve



Gracias
por la deferencia
de su atención.
Esperamos servirle(s) pronto.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "J. R. P." The signature is written in a cursive, flowing style with a long horizontal stroke extending to the left.