

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**“PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES PARQUESOFT TOLIMA EN
LA LÍNEA ESTRATÉGICA DE MERCADOS POTENCIALES E
INTERNACIONALIZACIÓN”**

ALEXANDRA CUÉLLAR RAMOS

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS - FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
IBAGUE
2015**

**“PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES PARQUESOF TOLIMA EN LA
LÍNEA ESTRATÉGICA DE MERCADOS POTENCIALES E
INTERNACIONALIZACIÓN”**

ALEXANDRA CUÉLLAR RAMOS

Asesor

Dra.LUZ AMPARO SARMIENTO GONZALEZ

Dr. CARLOS MIGUEL GALVIS URIBE

Dra. LUISA FERNANDA RAMIREZ SANCHEZ

Dra.TERESA GONZALEZ SANTINI

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS - FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
IBAGUÉ
2015**

INTRODUCCION

El Plan Estratégico de comunicaciones para Parquesoft Tolima 2015-2018 tiene una clara definición en lo que respecta al fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca en búsqueda de tener un a mayor probabilidad en la comercialización de los productos y/o servicios en el medio local y nacional.

En este orden de ideas la propuesta presentada a continuación a Parquesoft Tolima se debe asumir un rol importante que, mediante acciones efectivas de estrategia comunicacional, le permitan a la entidad dar a conocer su portafolio de producto y lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen, entiendan claramente su actividad y den cuenta de la percepción real que tienen de ella y la garantía a la hora de adquirir productos respaldados por Parquesoft Tolima.

También es importante destacar la relevancia del fortalecimiento de los procesos de comunicación interna y externa que permitan generar interacción y fluidez en la información corporativa para lograr procesos de pertenencia, identidad y dinamismo en la actividad diaria de los servidores de la entidad a más de facilitar los procesos laborales y de atención a los diversos públicos.

Este plan estratégico busca dar a conocer las acciones mediante las cuales, en materia de comunicación Parquesoft Tolima, buscará en forma coordinada la materialización de sus objetivos misionales, considerando la transversalidad del área comercial.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2.1 ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	5
3. SENSIBILIZACIÓN	5
3.1 PLAN ESTRATEGICO DE PARQUESOFT TOLIMA 2015-2018	6
3.2 PILAR PARA GENERAR EL PLAN DE COMUNICACIONES	7
3.3 QUIÉNES SOMOS	7
3.4 FILOSOFÍA	8
3.5 MISIÓN	10
3.6 VISIÓN	10
3.7 VALORES	11
3.8 LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN PARQUESOFT TOLIMA	15
3.9 MATERIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	16
4.0 OBJETIVOS	18
4.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	18
4.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIONES	19
4. ANALISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO.....	18
4.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	18
4.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	20
4.3 DOFA INSTITUCIONAL.....	28
4.4 DOFA COMUNICACIONAL.....	30
5. GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS	37
5.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	37

5.1.1 ESTRATEGIA FO, DO, FA, DA	37
5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	41
5.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	43
5.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO	53

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Partiendo de la situación actual, y de la necesidad de proponer un plan estratégico de comunicaciones que lleven a la consecución de la línea estratégica de mercados potenciales e internacionalización planteado por la dirección buscando la generación de ingresos a la organización.

2.1 ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Este plan estratégico define y direcciona las comunicaciones de Parquesoft Tolima en su línea estratégica de mercados potenciales e internacionalización 2015-2018 de Parquesoft Tolima, incorporando elementos de políticas de comunicación.

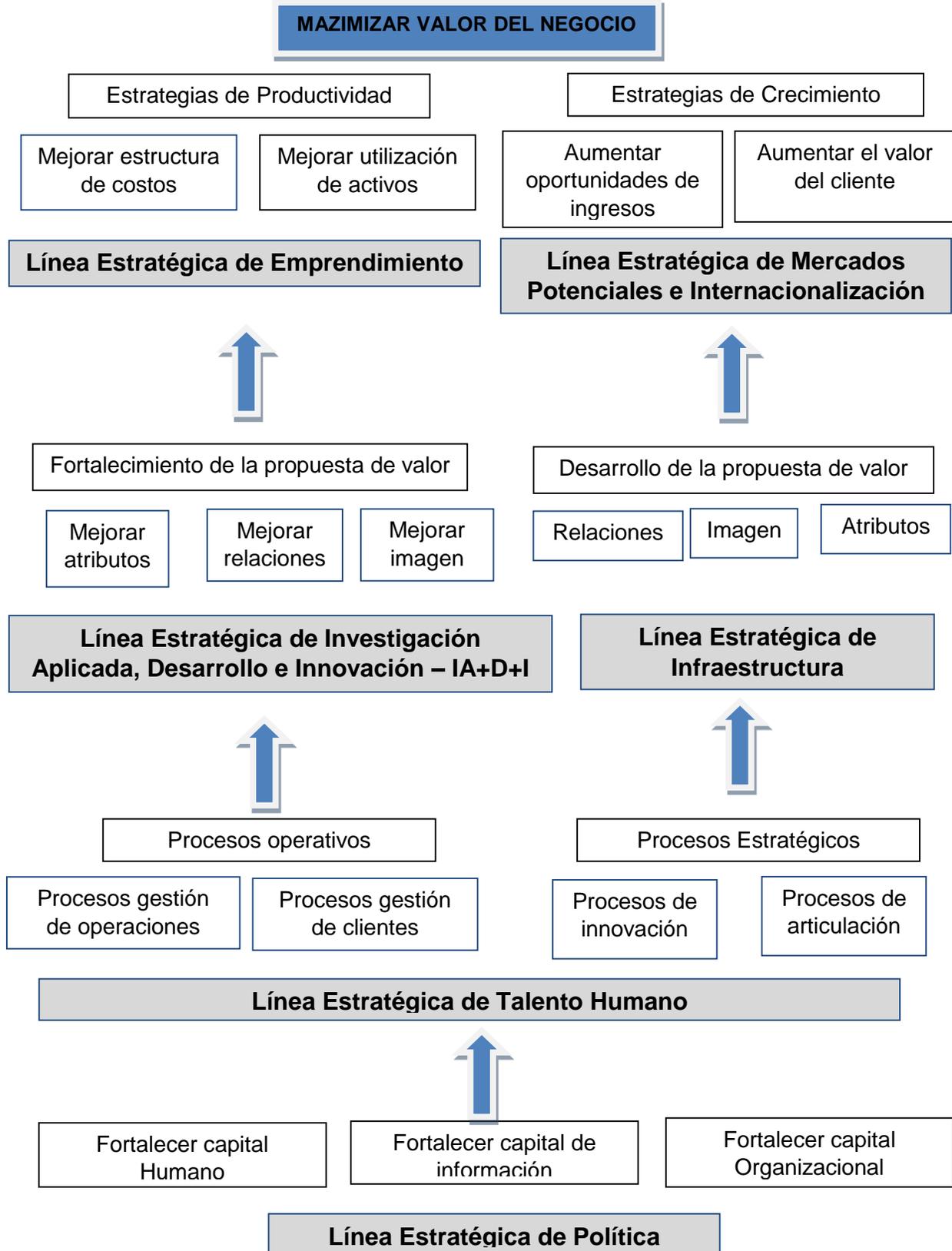
3. SENSIBILIZACIÓN

Parquesoft Tolima en su componente de direccionamiento estratégico, cuenta con los siguientes ejes: línea estratégica de emprendimiento, línea estratégica de mercados potenciales e internacionalización, línea estratégica de investigación aplicada, desarrollo e Innovación – IA+D+I, línea estratégica de infraestructura, línea estratégica de talento humano, línea estratégica de política. Cada uno de ellos pensado y enfocado a los clientes, usuarios y los requisitos de cada uno de ellos.

Como procesos misionales están todas las actividades de convocatoria a nuevos emprendedores, presentación de propuestas comerciales de productos tic, presentación de proyectos de convocatoria de orden local y nacional, formaciones, talleres, entre otras.

El modelo de negocio de Parquesoft Tolima cumple una labor económica y social. La primera con la construcción de un canal donde los empresarios y emprendedores desarrollan soluciones tecnológicas y logren conectarlas al mercado; y la segunda generar oportunidades y espacios de creación de empresas sostenibles en el tiempo.

3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE PARQUESOFT TOLIMA 2015-2018



3.2 PILAR SELECCIONADO PARA GENERAR EL PLAN DE COMUNICACIONES

La organización ha querido seleccionar para la realización de un piloto el diseño de un plan de comunicaciones estratégico 2015-2018 en la línea estratégica de mercados potenciales e internacionalización con su objetivo de aumentar oportunidades de ingresos y generar valor tanto de las empresas aliadas a parque como al mismo para poder seguir sosteniendo su labor social y empresarial.

ParqueSoft Tolima siendo una concentración de personas de la industria de software, sobre la cual se ha construido un modelo de convivencia, colaboración y cooperación con un pensamiento abierto y democrático, una fuerte interiorización del modelo de valores y un alto sentido de pertenencia. Con estos elementos se ha logrado articular una red sinérgica de conocimientos, experiencias tecnológicas, de negocios y de mercado que fluye libre y velozmente a través de esta, generando un elemento competitivo muy fuerte para las empresas involucradas en esta iniciativa.

3.3 QUIÉNES SOMOS

La fundación parque tecnológico del software del Tolima- ParqueSoft Tolima, es una fundación sin ánimo de lucro que inició operaciones en mayo de 2014 con el propósito de crear y desarrollar empresas que provean al mercado productos y servicios innovadores en la industria de las Tecnologías de la Información y la economía del conocimiento.

Parquesoft Tolima identifica personas o empresa cuyo foco sea el desarrollo de software, arte digital, marketing digital o aplicaciones móviles y demás actividades relacionadas con TI. Emprendimientos creadores de tecnología de software o emprendedores desarrolladores de un modelo de negocio basado en tecnología de software.

Las ventajas de estar en Parquesoft Tolima, es contar con un espacio físico adecuado en el que participan todos los miembros del ecosistema de la industria,

sumando una contundente capacidad multidisciplinaria para la creación y desarrollo de productos y servicios innovadores; participación en proyectos nacionales; acompañamiento (Coaching) y asesoría en sitio de un grupo de expertos directores de las estrategias de EDM - Empoderamiento y desarrollo de mercados, GDN - Generación y desarrollo de negocios, Fortalecimiento de procesos y prácticas en software y servicios, FFE - Fondos de fomento para el emprendimiento, SJN - Soporte jurídico para los negocios, Entre otros.

3.4 FILOSOFÍA

ParqueSoft sigue los lineamientos filosóficos de los emprendedores fundadores y pretende conservar la filosofía de emprendimiento consolidada en este. Esta filosofía está centrada un modelo de valores alrededor de la confianza, la ética y el compromiso y se vuelve indispensable que todo el grupo comparta la visión. Las personas que ingresan al Parque comparten rápidamente está. Este proceso es natural, por contagio, y se genera de compartir diariamente momentos de verdad en la construcción de tecnología de negocios, en muchas horas de trabajo en conjunto.

ParqueSoft en su modelo organizacional tiene un comité de emprendimiento, que está integrado por emprendedores ya instalados en los ParqueSoft. Este comité es el responsable de aceptar nuevos emprendimientos en el mismo.

ParqueSoft efectúa convocatorias formales a los emprendedores. Se visitan las instituciones, profesores, amigos o conocidos que los describen como potenciales emprendedores. Algunos son contactados por emprendedores de ParqueSoft, otros sencillamente conocen a ParqueSoft y solicitan una cita con el comité de emprendimiento.

ParqueSoft lo primero que le brinda a quien presenta su proyecto, es un riguroso sentido ético de protección a su idea, por eso a los proyectos de los emprendedores que son presentados solo se les pide que sean descritos verbalmente en la entrevista inicial.

Utilizando el Portal ParqueSofttolima.co, el potencial emprendedor solicita una cita con el comité de emprendimiento de la Ciudad donde existe un ParqueSoft en su área de alcance. Con base en las solicitudes los comités de emprendimiento de cada ParqueSoft planean las citas de los potenciales emprendedores y los convoca a las secciones que se realizan periódicamente en cada ParqueSoft.

El comité de emprendimiento, en una entrevista, revisa la idea frente a los proyectos que se desarrollan actualmente en ParqueSoft, para verificar que esta idea no sea competencia de alguna que ya está previamente desarrollada o en proceso de desarrollo por otro emprendimiento de ParqueSoft. Si la idea compite con otra, se revisa el valor agregado que puede aportar a esta, para proponer una posible integración del emprendedor con los otros emprendedores que vienen ya desarrollando un producto o servicio alrededor de la idea.

Si el comité de emprendimiento reconoce después de su presentación, decide si es aceptado o rechazado.

El emprendedor aceptado se hace responsable por cumplir debidamente:

- El código de ética social y de individuo
- El código de ética de negocios
- El código de confidencialidad
- Las políticas de convivencia
- Las recomendaciones de uso de los recursos que ParqueSoft le asigna
- Las recomendaciones de seguridad
- Las recomendaciones para el uso de las áreas comunes que están publicadas en la Intranet de los ParqueSoft

A partir de su ingreso a ParqueSoft, al emprendedor se le brinda acompañamiento en diseño de software, tecnología para el desarrollo del mismo, mercadeo para su producto o servicio y se le pone a su disposición el canal comercial de ParqueSoft y su red de aliados. Adicionalmente se le busca un cliente piloto, que le provee

crecimiento de know How y potencialmente ingresos iniciales y un laboratorio de pruebas.

El emprendedor debe efectuar una contribución mensual moderada a ParqueSoft, como apoyo a todos los servicios que recibe. ParqueSoft es riguroso en la filosofía de que no se entrega nada gratis.

3.5 MISIÓN

Potenciar el talento regional, para el fomento de empresas desarrolladoras de software, informática, tercerización de servicios por mecanismos remotos – BPO&O, arte digital, industrias culturales, soluciones telemáticas, electrónicas y de telecomunicaciones, así como la prestación de servicios profesionales y afines, generando para ello un ambiente en condiciones de desarrollo y acompañamiento específico para cada uno de los emprendedores, mediante entornos de responsabilidad social y mejoramiento regional.

3.6 VISIÓN

En el 2025, en Tolima, seremos el motor de un nuevo y dinámico sector de la economía, articulados a la red nacional de parques tecnológicos ParqueSoft, posicionados en el mercado local y participando exitosamente en el mercado global del software y las TICS.

3.7 VALORES

Pasión:

La búsqueda del conocimiento, la construcción de tecnología, el desarrollo de empresa y la generación de capital social. La ideología de Parquesof se basa en un fuerte conjunto de emociones en torno al empuje y las ganas por lograr el objetivo tecnológico y de negocios del emprendedor.



Desprendimiento económico:

Al emprendedor se le comparte la visión de que lo más importante de su proceso de crecimiento económico, derivado del posible éxito de su idea, es la generación de capital social, expresado en empleos y tecnología competitiva para la sociedad, para el gobierno, valor agregado para la economía nacional, salarios justos, generación de igualdad de oportunidades y que el mejor valor de retorno de su inversión se expresa en su formación como empresario sano, competitivo, productivo y ético, creciendo con unos valores como empresario que lo proyectan socialmente como un individuo libre, democrático, bien intencionado y fundamentalmente solidario.



Informalidad conceptual y política:

En los mercados actuales de tecnología, altamente competidos, se requiere una dosis alta de innovación para poder salir y posicionarse en un nicho específico. La innovación no es más que un acto de pensar diferente. Por eso es importante enfatizarla en los primeros años de la formación de los emprendedores, como una habilidad la informalidad de pensamiento y la informalidad de relacionarse con el entorno, convirtiéndolas en ventajas competitivas para resolver con mayor contenido de innovación, audacia y en menores tiempos los retos que plantea la formación de empresas altamente competitivas y productivas.



Atrevimiento:

Para poder construir productos innovadores se requiere una alta dosis de riesgo frente a los retos, cada vez más exigentes, que plantea el mercado. Es muy importante mantener viva la capacidad de arriesgarse que poseen los emprendedores en sus primeros años. Con todo lo que el riesgo implica, se necesitan emprendedores audaces y extremadamente atrevidos para pensar y actuar con los más altos niveles de innovación. Esta característica puede asegurar un producto diferente y novedoso para el mercado.



Capacidad de respuesta:

Los emprendedores deben aprender a asumir posturas muy flexibles tanto tecnológicas como comerciales, esto les permite adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones de un mercado tan exigente y variable como es el de productos de software. El tamaño de sus empresas y la informalidad de sus ambientes contribuyen notoriamente a conservar esta habilidad en los emprendedores. Una habilidad importante de un buen emprendedor es tener la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones que imponen los bruscos cambios actuales.



Austeridad (Eficiencia en tiempos y costos):

Para los emprendedores en sus primeros años es muy importante mantener vivo el valor de la austeridad, al no poseer economías estables estos deben desarrollar habilidades en el manejo eficiente de sus recursos, así como la optimización al

máximo de su principal recurso de desarrollo, su tiempo. Esto también se transforma en una ventaja competitiva ya que facilita ofrecer productos y servicios, rentables, con unos precios muy competitivos en el mercado. Como los proyectos de emprendimiento son grupos pequeños, sus costos son muy controlables, y su manejo eficiente se traduce en ahorros significativos de inversión para sus clientes.



Sinergia:

Este axioma es vital en la supervivencia y rápido desarrollo de su negocio para un emprendedor. El actuar conectado a redes de conocimiento, servicios y productos, les permite tomar ventajas competitivas sumando habilidades personales, tecnológicas y de negocios tanto a ellos como personas, como a sus proyectos. Un ambiente sinérgico acelera notoriamente la transferencia de experiencias (know how) y permite de una manera rápida e informal acompañamiento (coaching) por parte de la comunidad de PaqueSoft. Este modelo de pensamiento y acción también genera en sus entornos economías de escala.



Trabajo duro:

El proceso de construir una empresa demanda una alta inversión del Capital más grande que tiene un emprendedor; su tiempo. La fase inicial del proceso de emprendimiento es una etapa de alta cuota de sacrificio personal, cada hora que el emprendedor se distrae y no la invierte en su proyecto, la está restando a su oportunidad de éxito. En promedio un emprendedor debe trabajar en los primeros años de formación de su empresa un promedio de 12 horas diarias de lunes a domingo, del 1 de enero al 31 de diciembre, incluyendo días festivos. Esta es una

de las características más diferenciadoras de los emprendedores contra el resto de la población laboral. El trabajo duro es una oportunidad de éxito, esto se debe patrocinar en los emprendedores en todo su sentido.



Confianza:

El combustible principal de los Negocios y las Redes Sociales es la Confianza. Esta acción es la que permite el desarrollo de actividades y relaciones humanas a gran velocidad. Para establecer relaciones de confianza se necesita una estructura fuerte de valores y principios, además de las competencias correctas para lograr los mejores desempeños, que generan cadenas de valor.



Confiabilidad:

La evolución solo es posible si se producen acciones que generen reacciones. Las acciones que producen reacciones positivas son resultado de alta calidad y conocimientos profundos en lo que se hace. Formar las competencias y habilidades requeridas produce valor en el momento de la sinergia y el trabajo en equipo. Hay que pasar del pensar al hacer con los mejores resultados.

3.8 LA COMUNICACIÓN EN PARQUESOFT TOLIMA

Comunicar es persuadir y persuadir, en búsqueda de efectos. De esta manera la comunicación en parquesoft Tolima se convierte en una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

La dirección extiende la comunicación a todos los ámbitos de la organización, no sólo preocupándose por la comunicación externa, si no sobre la empresa y las personas que la conforman.

La comunicación en Parquesoft Tolima está en proceso de evolución desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa. En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en Parquesoft, buscando llegar a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

La estructura organiza contempla el cargo de la persona encargada del área de las comunicaciones, pero a la fecha por falta de presupuesto, esta persona no se encuentra, generando un espacio de desfallecimiento de la estrategia comunicacional.

La dirección sabe que las comunicaciones debe ser un pilar indispensable en la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

La estrategia de comunicación en Parquesoft Tolima, comienza identificando la información relevante que se desea difundir. Partiendo de esta información más general podemos definir el mensaje siempre autorizado y aprobado por la dirección, con el fin de conseguir una acción-reacción.

El estilo de Parquesoft Tolima en la comunicación es asertiva. La dirección busca informar a las personas efectivamente, saben escuchar, considera a los demás, clarifica, establece límites y reglas. Observa, no críticas, decisivo y proactivo.

Como desventaja la comunicación en Parquesoft Tolima es informal, está establecida entre los empleados y colaboradores de Parquesoft Tolima. En muchos

casos esta comunicación es más fuerte que la formal y afecta el desarrollo de la organización.

3.9 COMUNICACIÓN EXTERNA EN PARQUESOFT TOLIMA

Partiendo de la situación actual, desde el punto de vista de la comunicación externa, podemos destacar las siguientes actividades que constantemente se deben desarrollar en Parquesoft Tolima:

1. La atracción de nuevos emprendedores: El grupo de apoyo a las comunicaciones ha realizado importantes esfuerzos en materia de promoción y captación de emprendedores, obteniendo éxitos notables al respecto. A corto plazo se cuenta con 15 emprendimientos ya funcionando en parque.
2. El establecimiento de vinculaciones con el entorno, empresas e instituciones. Cada vez más, las alianzas, y la propia reputación de Parquesoft Tolima, establecen relaciones con instituciones externas, capaces de contribuir a la formación de los emprendedores y proyectos en general. Se pueden mencionar con la Cámara de Comercio de Ibagué, Gobernación entre otros.
3. El fortalecimiento de la imagen y del posicionamiento de la Parquesoft Tolima como un referente de apoyo al emprendimiento, calidad y excelencia ante las administraciones públicas y la sociedad en su conjunto.
4. El proceso de reconocimiento internacional a través de comercializadoras internacionales llegando a centro América y Sur América con productos líderes de la red de parques.
5. La fidelización de los emprendedores y empresarios Parquesoft Tolima. Reforzar los lazos con los empresarios constituye una labor esencial, tanto con el fin de detectar sus necesidades de formación, asesoría y acompañamiento.

Esta comunicación está enfocada para dos segmentos de clientes. Los primero emprendedores y el segundo clientes usuarios de la tecnología elaborada por emprendedores.

A continuación se describe algunos atributos de los dos grupos anteriormente mencionados:

Audiencia

- ✓ Emprendedores universitarios:

Edad: *17 hasta 28 años universitarios*

Profesión: *estudiantes de 10 y 11 grado, estudiantes de carreras técnicas, tecnológicas y profesionales en áreas afines a sistemas, diseño, comunicación.*

Región: Tolima

- ✓ Academia
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Ministerio de las comunicaciones

Herramienta y táctica

- ✓ Comunicación masiva: El propósito es llegar al mayor número posible de emprendedores. La herramienta a utilizar la web participativo www.parquesoft.com y visitas directas a centros educativos.
- ✓ *Desarrollo de campañas de publicidad.*
- ✓ Gestión de las nuevas redes sociales y del potencial de la web 2.0.
- ✓ Medición de los resultados de las acciones.

Portales web

Infonoticias: Boletines informativos con temas de interés para la comunidad, academia y emprendedores: nuevos productos, reconocimiento, casos de éxito, etc.

Canales internos

Intranet: Comunicar eventos, actividades transversales a todo el grupo de trabajo.

Atributo a construir

Experiencia: Ejecución de proyectos de orden local y nacional por \$500.000.000 millones de pesos. Más de 20 grandes compañías de tecnología respaldan el trabajo realizado.

“Trabajamos por y para la competitividad de los emprendedores”

Pasión: La búsqueda del conocimiento, la construcción de tecnología, el desarrollo de empresa y la generación de capital social. La ideología de Parquesoft se basa en un fuerte conjunto de emociones en torno al empuje y las ganas por lograr el objetivo tecnológico y de negocios del emprendedor.

Comunidad: Todo el que ingrese a parque entra a una gran familia lleno de confianza. Son alrededor de 1.000 emprendedores a nivel nacional y en Parquesoft Tolima 50 emprendimientos.

“Parquesoft Tolima construye confianza cuando actúa con responsabilidad”

“Lograr la misión institucional es asunto de todos”

Audiencia

✓ Empresarios:

Sector económico: Empresarios Pyme de cualquier sector económico.

Tamaño de empresa: Aplica cualquier tamaño de empresas micro, mediana y gran empresa.

Región: Local, nacional

- ✓ Cámara de comercio de Ibagué, Honda y Espinal
- ✓ Gobernación del Tolima
- ✓ Alcaldías del Tolima
- ✓ Ministerio de las comunicaciones

- ✓ Agremiaciones
- ✓ Competencia

Medios de comunicación

Herramienta y táctica

Sistema de información

- ✓ *Implementación de un CRM (Customer Relationship Management) herramientas que facilitaran la gestión integral de las relaciones con los clientes, permitiendo registrar datos sobre sus ventas, características demográficas... con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones.*

Portales web

Infonoticias: Boletines informativos con temas de interés para los empresarios: nuevos productos, reconocimiento, nueva tecnología, entre otros.

Ferias y ruedas de negocio

- ✓ *Organización y participación en ruedas de negocio*

Atributo a construir

Tecnológico: Todo en función de facilitar el trabajo de la sociedad en general y en el sector empresarial apoyar aumentar la productividad en las empresas.

“La tecnología en sus manos”

Cubrimiento: A nivel nacional Parquesoft Tolima cuenta con 14 parques con 1.000 emprendedores, 500 empresas alojadas en instalaciones del mismo.

“Estamos donde usted nos necesita”

Experiencia: Ejecución de proyectos de orden local y nacional *por* \$500.000.000 millones de pesos. Más de 20 grandes compañías *de tecnología* respaldan *el trabajo realizado*.

“Trabajamos por y para la competitividad de los empresarios”

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETVO ORGANIZACIONAL

1. Atracción y vinculación de nuevos emprendedores.
2. Establecer y vincular a parquesoft Tolima, empresas del sector tecnológico e instituciones de apoyo.
3. Fortalecer la imagen y del posicionamiento de la Parquesoft Tolima como un referente de apoyo al emprendimiento, calidad y excelencia ante las administraciones públicas y la sociedad en su conjunto.
4. Fidelizar a emprendedores y empresarios a la marca de Parquesoft Tolima.

4.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIONES

1. Atracción de nuevos emprendedores ejecutando una estrategia comunicativa que establezca y ponga en marcha mecanismos eficaces de administración de la información proveniente a la apropiación y generación de casos de éxito; que logren sensibilizar al emprendedor, mostrando atributos coherentes con la oferta de valor.
2. Proponer y consolidar alianzas basados en la reputación de ParqueSoft Tolima de, establecimiento de relaciones con instituciones externas, capaces de contribuir a la formación de los emprendedores y proyectos en general.
3. El fortalecimiento de la imagen y del posicionamiento de la Parquesoft Tolima como un referente de apoyo al emprendimiento, calidad y excelencia ante las administraciones públicas y la sociedad en su conjunto.
4. Reforzar los lazos con los empresarios constituye una labor esencial, tanto con el fin de detectar sus necesidades de formación, asesoría y acompañamiento. Participar en las jornadas de inducción y reinducción con una agenda que informe y forme a los emprendedores y empresarios respecto de la visión de la entidad.

4. ANALISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

4.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Tabla No 1. Variables del macro entorno

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONOMICO	Disminución de las tasas de interés para acceder a créditos	Aumenta el porcentaje de informalidad en el Tolima
	confianza del consumidor y del inversionista	Disminución del poder adquisitivo. Devaluación del peso
	Aumento de desempleo en el Tolima. A nivel nacional el Tolima ocupa el 5	Crisis económica mundial
	Disponibilidad de crédito a microempresarios.	
	Desarrollo de economías latinoamericanas. Colombia es un país emergente	
	Mercado creciente de emprendimiento	
SOCIAL	Aumento de la población. Incremento de la tasa de natalidad	Emigración de la personas más preparadas para el exterior
	Fortalecimiento en instituciones educativas por temas de emprendimiento y generación de empresa	Caída de los índices de la calidad de vida

	Potencial humano para recibir la capacitación y formación	Pobreza y desigualdad
	Preferencia por lo digital	Leyes sindicales
	Aumento del nivel promedio de educación	
POLITICAS	Política pública nacional a lo digital	Mayor control a personas de régimen simplificado
	Beneficios tributarios por creación de nuevas empresas	Impuestos
	Procesos de paz	Orden publico
	Buenas relaciones internacionales	TLC con usa
	Legislación sobre propiedad industrial e intelectual	Normatividad creciente al manejo de la información
	Campaña de atraer inversionistas a la región	
	Estabilidad política nacional	
TECNOLOGICA	Nuevas tecnologías a nivel mundial	Aunque cada año aumentando todavía hay deficiencia en infraestructuras incluyendo: (fibra, internet a todas las regiones)
	Facilidad de adquisición de tecnologías	Alto costo y accesibilidad a la electricidad

	Innovación permanente	
AMBIENTAL	Auge de la producción limpia	Deterioro del medio ambiente
	Escasez mundial de materias primas	

4.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

✓ **COMPETENCIA: UN NEGOCIO GLOBAL**

Un programa de software que cumpla una funcionalidad específica, si es construido con una arquitectura que permita su fácil traducción, potencialmente puede ser colocado en cualquier mercado del planeta.

De acuerdo con un nuevo informe de PwC, "Global 100 Software Leaders, Key Players & Market trends - Líderes mundiales, principales actores y tendencias del mercado del software", el mercado del software, de US\$250.000 millones, está canalizando muchas de estas innovaciones tecnológicas y sociales.

Microsoft lidera la clasificación de los 100 proveedores principales de software en el mundo, seguida por IBM, Oracle, SAP y EMC.

Con respecto a países los principales son: China, Francia, Alemania, India, Estados Unidos.¹

¹ OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. Generación de modelos de negocio. Grupo planeta. 2011

Grafica No.1 Ubicación de empresas de software en Colombia

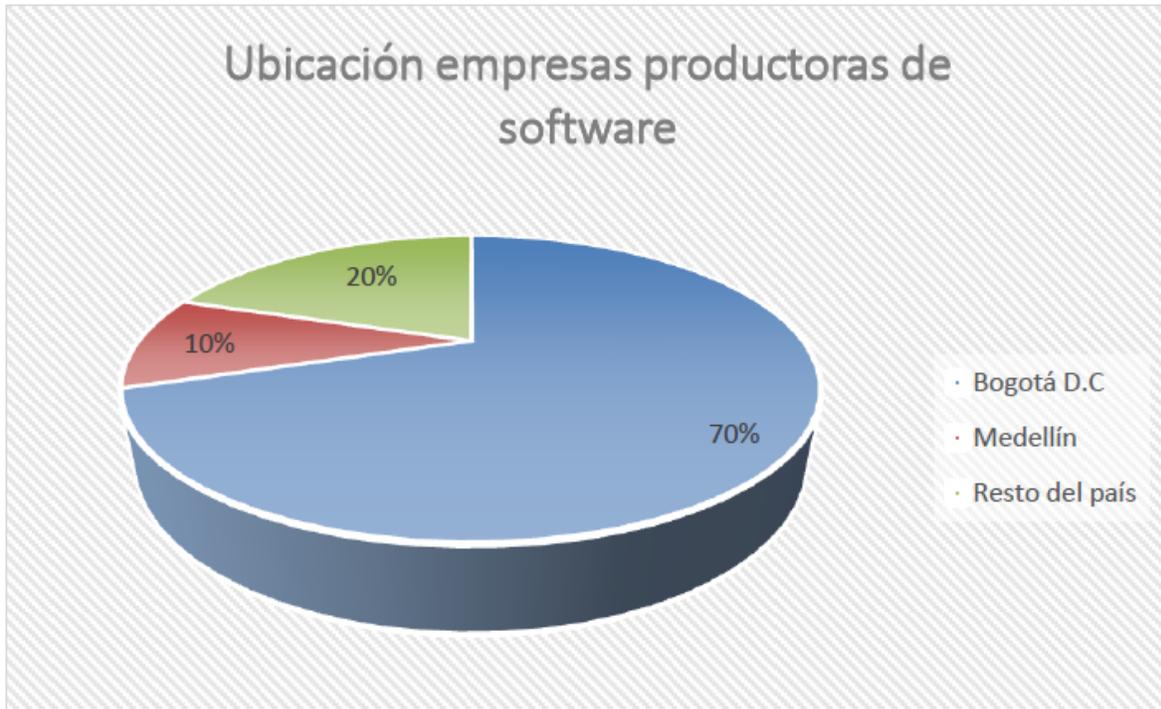


Ilustración 14: Ubicación empresas productoras de software

✓ MERCADO CLIENTES

Actualmente existe una industria representativa de software en Colombia, soportada por empresas de todos los tamaños que hacen presencia en el mercado nacional e internacional en pleno crecimiento, produciendo software para muchos sectores de la economía.

Las oportunidades existen en todos los nichos de la economía. Casi todos los actos de la sociedad requieren de una pieza de software.

A continuación se muestra datos confecamaras:

- ✓ En el primer trimestre de 2014 se crearon 86.980 empresas, un 28,7% más que en igual periodo de 2013 en Colombia.
- ✓ La actividad empresarial en los tres primeros meses del año registró un crecimiento importante respondiendo a las mejores condiciones macroeconómicas del país.
- ✓ Los sectores más dinámicos fueron el comercio al por mayor y al por menor, los servicios de alojamiento y de alimentación, las industria manufactureras, las actividades profesionales, científicas y técnicas, y la construcción.
- ✓ Los departamentos que lideraron la creación de empresas de enero a marzo de 2014 fueron, en su orden: Bogotá, con 21.840 empresas nuevas; Antioquia, con 10.079; Valle del Cauca, con 7.645; Santander, con 5.253; y Cundinamarca, con 4.717.
- ✓ En el Tolima existe más de 18.000 empresas legalmente constituidas. El 48% se refieren a la actividad económica: comercio al por menor.

Tabla No.2 Inversión TI por sector económico²

NOMBRE	2011	2012	2013	2014	2015
AGROPECUARIO	9.032.700.000	17.309.532.011	34.730.000.000	31.165.802.890	38.353.029.594
AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	389.314.000	108.038.928	20.053.759	4.000.000.000	3.700.000.000
CIENCIA Y TECNOLOGIA	2.064.716.640	3.069.025.839	7.195.308.246	5.299.131.041	8.000.000.000
COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	11.981.160.000	18.680.613.000	23.526.302.234	42.986.999.999	37.689.000.000
COMUNICACIONES	601.021.000.000	90.549.000.000	82.313.673.298	218.970.968.252	31.916.000.000
CONGRESO DE LA REPUBLICA	5.900.000.000	449.784.351	8.481.239.857	44.563.524.952	23.092.965.329
CULTURA	30.000.000	1.500.000.000	2.644.793.768	2.792.936.140	2.168.643.179
DEFENSA Y POLICIA	103.188.747.002	116.074.711.552	155.046.503.328	147.237.001.431	103.420.589.813
DEPORTE Y RECREACI	600.000.000	0	0	0	0
EDUCACION	3.226.001.101	12.308.355.285	64.571.669.303	19.248.528.299	665.270.000
EMPLEO PUBLICO	2.980.650.000	9.700.967.849	7.263.635.422	5.208.061.252	2.983.069.280
FISCALIA	33.132.000.000	43.590.000.000	59.983.345.548	72.485.612.795	58.947.790.000
HACIENDA	59.626.438.015	102.832.425.397	232.923.134.706	96.674.939.504	184.243.381.110
INCLUSION SOCIAL Y RECONCILIACION	0	69.392.980.226	106.321.668.164	99.750.146.975	109.486.673.666
INFORMACION ESTADISTICA	8.305.288.650	21.955.354.014	43.318.443.931	24.499.449.805	87.464.651.265
INTELIGENCIA	24.162.609.287	31.773.000.000	25.663.247.431	11.986.600.000	11.000.000.000
INTERIOR	80.510.238.403	1.555.073.000	4.930.585.000	25.454.119.000	3.464.500.000
JUSTICIA Y DEL DERECHO	0	52.974.787.738	77.184.629.393	82.373.101.826	64.587.167.090
MINAS Y ENERGIA	23.083.000.000	17.031.500.000	28.739.323.372	21.702.510.360	37.687.169.276
ORGANISMOS DE CONTROL	26.444.996.323	21.192.249.467	43.030.096.638	29.975.124.330	28.266.350.000
PLANEACION	24.192.536.836	18.336.929.196	16.082.996.867	24.140.000.000	7.000.000.000
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	14.868.202.500	7.232.850.000	6.452.964.049	7.512.961.694	6.795.937.100
RAMA JUDICIAL	73.601.616.189	12.601.957.300	143.177.500.754	152.678.107.372	170.576.000.000
REGISTRADURIA	58.463.752.945	53.379.718.813	63.109.980.112	78.523.254.059	74.699.162.810
RELACIONES EXTERIORES	4.206.000.000	8.500.000.000	17.660.790.651	20.938.202.500	15.041.000.000
SALUD Y PROTECCION SOCIAL	99.063.447.619	39.942.445.072	38.014.717.991	52.805.680.000	6.076.101.423
TRANSPORTE	80.180.800.000	87.906.750.000	107.217.272.544	204.081.471.571	149.842.894.422
VIVIENDA, CIUDAD Y TERRITORIO	4.597.231.048	3.300.000.000	3.200.000.000	2.100.000.000	0
TRABAJO	N.R	191.467.970.390	301.105.825.787	347.712.522.049	609.318.625.300

² Cámara de Comercio de Ibagué, Comportamiento y estructura del tejido empresarial de Ibagué 2011, 1 de enero de 2011.

Tabla No.3 Inversión TI por sector económico³

DEPARTAMENTO COMERCIAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
AMAZONAS	0,063%
ANTIOQUIA	21,342%
ARAUCA	0,221%
ATLANTICO	6,379%
BOGOTA	32,304%
BOLIVAR	1,811%
BOYACA	1,843%
CALDAS	1,197%
CAQUETA	0,221%
CASANARE	0,803%
CAUCA	0,536%
CESAR	0,662%
CHOCO	0,110%
CORDOBA	0,819%
CUNDINAMARCA	3,260%
GUAJIRA	0,520%
GUAVIARE	0,063%
HUILA	1,465%
MAGDALENA	1,465%
META	1,465%
NARIÑO	0,693%
NORTE DE SANTANDER	2,882%
PUTUMAYO	0,079%
QUINDIO	1,055%
RISARALDA	3,418%
SAN ANDRES Y PROVIDENC	0,126%
SANTANDER	4,032%
SUCRE	0,457%
TOLIMA	1,591%
VALLE DEL CAUCA	9,072%
VAUPES	0,016%
VICHADA	0,032%

³ Cámara de Comercio de Ibagué, Comportamiento y estructura del tejido empresarial de Ibagué 2011, 1 de enero de 2011.

✓ **LOS INTERMEDIARIOS**

Para montar un proceso de emprendimiento alrededor del software se requieren únicamente computadoras y unos muebles básicos. Estas hoy son muy económicos en el mercado y existe una oportunidad de adquirirlas en muchas formas financieras.

En Colombia existe una excelente oferta de equipos de computación para la producción de software, de todas las gamas y de todos los precios.

Para generar soluciones a diferentes mercados el proceso es más rápido gracias a las diferentes tiendas que ofertan las aplicaciones generadas por la industria y el consumidor final las descarga con mucha facilidad.

Entidades como los parques en cierta medida son intermediarios entre la oferta y la demanda facilitando así la entrega más eficaz de sus productos y servicios.

A continuación se nombra algunos intermediarios más representativos de la región:

- Syscafe
- Tic Makers
- Galago soluciones
- Nativas soluciones

✓ **LOS PROVEEDORES**

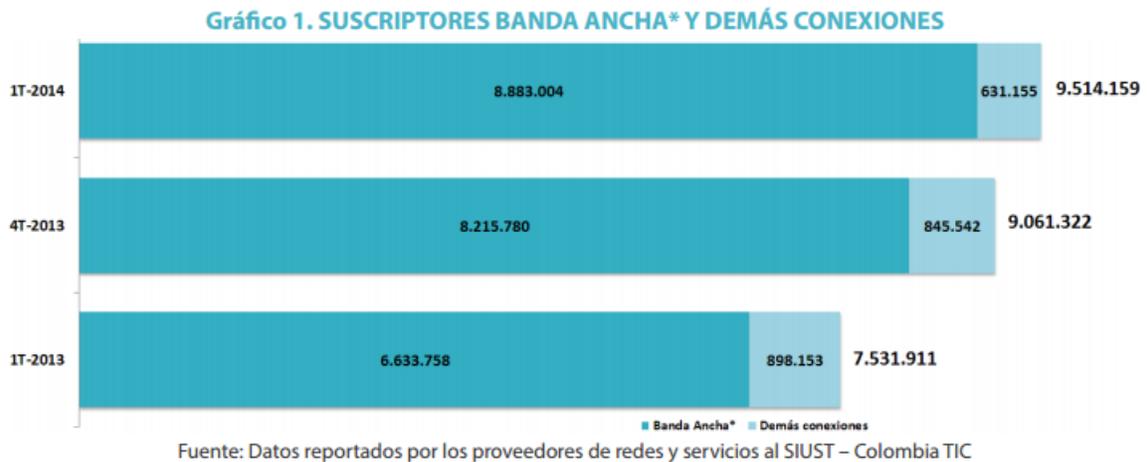
Talento humano: en esta industria no hay elementos tecnológicos y físicos diferenciales entre Colombia y los países desarrollados. Esta industria está basada en conocimiento y en Colombia existe una buena base de recurso humano entrenada en este tema que puede lograr un excelente desempeño a nivel global. El conocimiento requerido es accesible vía Internet, adicionalmente a través de esta se puede generar una red de contactos muy rápido con expertos alrededor del mundo. En educación también se han visto avances, al reducirse significativamente

el número de estudiantes por computador en las escuelas, pasando en 2010 de un computador por 20 estudiantes a 11 estudiantes por computador a marzo de 2014, lo que implica una reducción del 45% y un avance muy satisfactorio para el pilar de educación. Los anteriores resultados positivos se deben en gran parte a la entrega masiva de computadores y tabletas a colegios que han realizado el Gobierno Nacional y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Empresas aliadas de tecnología: el proceso se realiza de una manera formal, se realiza una invitación escrita y una visita a la empresa aliada se realiza un acuerdo comercial.

A continuación se muestra algunas estadísticas relevantes de empresas proveedoras de servicios Tic

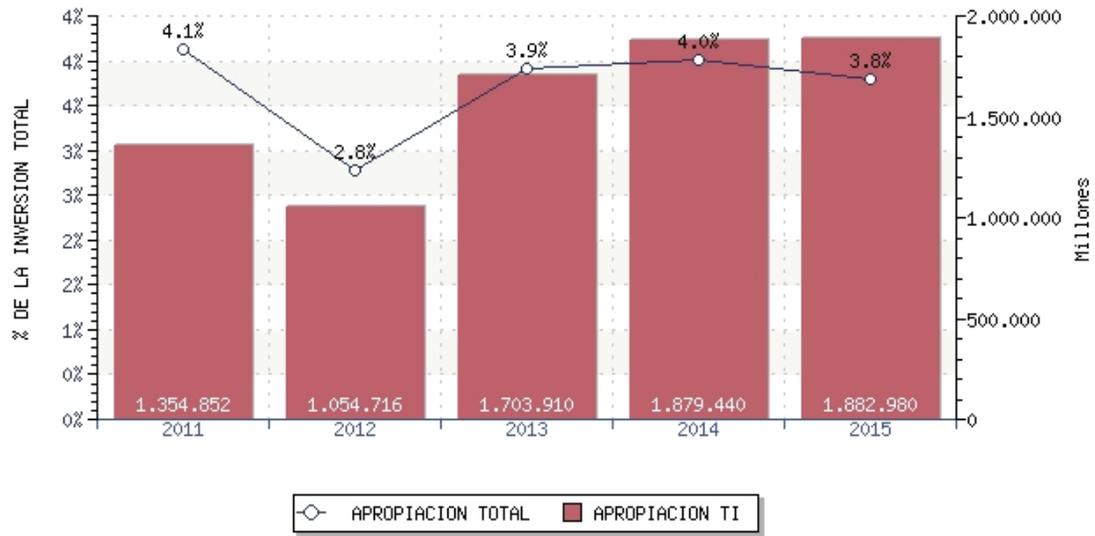
Gráfico 2. Suscriptores de banda ancha



A continuación algunas cifras:

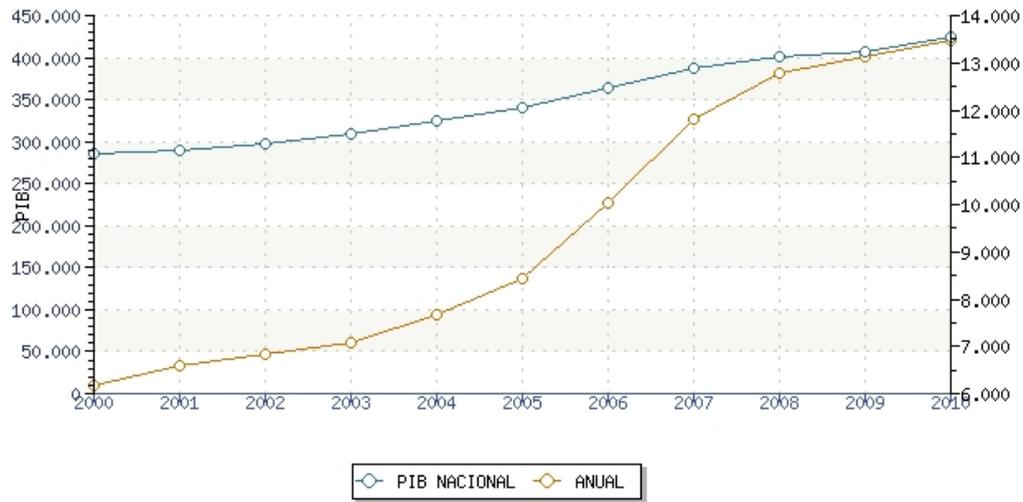
- ✓ Al finalizar del primer trimestre de 2014, el número de suscriptores a Internet de Banda Ancha en Colombia fue de 8'883.004.
- ✓ El número de conexiones a Internet fijo y móvil a nivel nacional al finalizar del primer trimestre de 2014 alcanzó
- ✓ 9.514.159 suscriptores, lo cual representa una variación absoluta de 1.982.248 suscriptores con referencia al primer

Gráfico 3. Inversión del gobierno en TI



Gráfica: Inversión TI total
Estrategia TI-

Gráfico No.4 PIB de las telecomunicaciones



Gráfica: PIB Telecomunicaciones y correo
PIB-

4.3 DOFA INSTITUCIONAL

LINEA ESTRATEGICA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Línea Estratégica de Talento Humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil del Personal: Corresponde a las necesidades de cada estrategia para conformar y realizar el trabajo asignado. ✓ Visión compartida 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clima Laboral: En el grupo de colaboradores se está generando conflicto con el tema de identificación del liderazgo y empoderamiento de cada puesto de trabajo. ✓ Liderazgo: Por múltiples ocupaciones él director tiende a dejar solo el grupo de trabajo.
<p>Línea Estratégica de Mercados Potenciales e Internacionalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación portafolio de productos: Día a día se identifican nuevas oportunidades de mercado. ✓ Know how: Marca posicionada a nivel nacional. ✓ Aliados Estratégicos: alianzas con entidades privadas y públicas. (Cámara de Comercio, Alcaldía, Gobernación, comercializadoras internacionales, empresa TI). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idioma: El personal en su mayoría maneja solo el idioma castellano. ✓ Diferenciación del producto: Los emprendimientos que conforman parque solucionan problemas reales de las empresas. Por lo tanto se presenta duplicidad de soluciones. ✓ Procesos de cambio sin estrategia comunicacional
<p>Línea Estratégica de Emprendimiento</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad del servicio: no ha podido lograr la fidelización de los clientes.

<p>Línea Estratégica de Infraestructura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalación: Parquesoft Tolima cuenta con instalaciones propias y en capacidad de recibir un número de 50 emprendimientos. ✓ Industria limpia: no consume recursos naturales. 	
<p>Línea Estratégica de Investigación Aplicada, Desarrollo e Innovación – IA+D+I</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Requerimientos de poca inversión inicial: Para generar el emprendimiento no se necesita de grandes inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarticulación de las acciones comunicacionales
<p>Línea Estratégica de Política Pública</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un negocio global: Por la naturaleza del negocio no se necesita estar en sitio para poder generar negocios en cualquier parte del mundo. ✓ Amplio potencial de diversificar en productos y beneficios. 	
	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un enorme mercado: solo el 20% de las empresas cuentan con algún sistema de información. ✓ La presencia de numerosas empresas de todos los sectores productivos del país está presionando una demanda alta de desarrollo, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Leyes – Regulaciones: Restricciones al manejo de la información ✓ Conflicto Armado ✓ Competencia: La competencia es de nivel internacional. ✓ Competencia técnicas de los egresados de las universidades e institutos

	<p>implementación y mantenimiento de productos de software.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenios con entidades Públicas y Privadas ✓ Cambio en los gustos de los consumidores: La era digital está en auge y genera la oportunidad de comercializar los productos y servicios del parque. ✓ Tasa de desempleo de Ibagué La industria de software representa una excelente oportunidad de creación de empresas de base tecnológica en la industria del conocimiento para Colombia ✓ Por las características propias del negocio los canales de distribución son muchos casos directos disminuyendo los costos ✓ Política Pública: El gobierno mejora la infraestructura, formación de las personas para aumentar la implementación de las tecnologías en la sociedad y empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los ingresos por comercializadores pueden estar comprometidos por la alta rivalidad de proveedores. ✓ La exigencias internacionales respecto algunas certificaciones internacionales dificultan competir en el mercado extranjero. ✓ Alto porcentaje de informalidad empresarial en el Tolima ✓ Fuga de talento y capacitados al exterior ✓ Posicionamiento de grandes empresas multinacionales con fuerte capital financiero en la región. ✓
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">✓ Preferencia por lo digital✓ Confianza inversionista✓ La industria del software está inserta en la industria del conocimiento. Esta industria no manipula ni transforma materiales, por lo tanto no genera desechos sólidos, líquidos o gaseosos.✓ El desarrollo de esta industria en el país va a contribuir al desarrollo de una nueva visión de un país verde.	
--	---	--

4.4 DOFA COMUNICACIONAL

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Línea Estratégica de Talento Humano</p> <p>Línea Estratégica de Mercados Potenciales e Internacionalización</p> <p>Participa de la Línea Estratégica de Emprendimiento</p> <p>Línea Estratégica de Infraestructura</p> <p>Línea Estratégica de Investigación Aplicada, Desarrollo e Innovación – IA+D+I</p>	<p>1. El compromiso, apoyo y respaldo de la alta dirección al proceso de comunicaciones dentro de la planeación estratégica de la entidad</p> <p>2. Espacios de comunicación de los líderes con su grupo de trabajo</p> <p>3. Los recursos técnicos y tecnológicos de la empresa</p> <p>4. Visión compartida</p>	<p>1. La experticia del recurso humano</p> <p>2. Islas comunicacionales</p> <p>3. Falencias en el clima y la cultura organizacional</p> <p>4. No se cuenta en el momento con la dirección de comunicaciones</p> <p>5. El presupuesto de la Dirección de Comunicaciones es bajo</p> <p>6. No existe política de comunicación</p> <p>7. Comunicación informal</p> <p>8. Vulnerabilidad en una situación de crisis</p>

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1. El posicionamiento de la marca Parquesoft, como unidad estratégica de negocio local, regional, nacional e internacional</p> <p>2. Las alianzas estratégicas con las dependencias de comunicación de las entidades públicas y privadas con las que se interactúa</p> <p>3. Consolidación de la imagen pública de la empresa en redes sociales tradicionales y digitales de la ciudad</p> <p>4. Relación con los medios de comunicación</p> <p>5. Por el sector tecnológico que se encuentra la empresa y el segmento que va dirigido; se amplía las posibilidades de herramientas disponibles</p>	<p>1. La sostenibilidad de la imagen pública de la empresa en las comunidades intervenidas</p>

5. GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

5.1.1 ESTRATEGIA FO, ESTRATEGIA DO, ESTRATEGIA FA, ESTRATEGIA DA

1. Plan estratégico de comunicaciones Parquesoft Tolima en la línea estratégica de mercados potenciales e internacionalización: Constituirá la herramienta para identificar lineamientos en el desarrollo de la estrategia de mercados potenciales e internacionalización.

Actividades:

1. Identificación de información relevante para la construcción del plan se comunicación en la estrategia de mercados potenciales e internacionalización.

2. Sensibilización al grupo de colaboradores buscando el apoyo y retroalimentación en la construcción del plan estratégico de comunicación en la estrategia de mercados potenciales e internacionalización. Se realizara iniciando jornada modalidad desayuno de trabajo una vez cada quince días donde se expondrá necesidades, avances, ajustes entre otros.

3. Construcción del plan y presentación del mismo al grupo de colaboradores y la junta directiva de parquesoft Tolima. Se realizara iniciando jornada como desayuno de trabajo una vez cada quince días donde se expondrá necesidades, avances, ajustes entre otros.

Indicador: Un plan estratégico de comunicación de mercados potenciales e internacionalización.

2. Estrategia global de diferenciación: Parquesoft cuenta con un portafolio de más de 500 productos estándar y otros tantos a la medida. Estos proveedores corresponden al medio local, nacional e internacional. La formalización se realiza a través de convenios comerciales firmado por los representantes de cada una de las partes.

Actividades:

1. Identificación de aliados interesados en pertenecer al portafolio de Parquesoft Tolima.
2. Reuniones programadas con empresarios Tic interesados a participar en el portafolio de productos.
3. Firma de convenios comerciales entre empresarios Tic y Parquesoft Tolima.

Indicador: No de convenios comerciales: No de empresarios Tic vinculados con convenios comerciales/Total empresarios Tic identificados a vincularse.

3. Estrategias de marca: Se fundamenta la estrategia a través del respaldo y experiencia de una marca constituida y registrada, con presencia nacional en 14 ciudades del país. Como táctica se ubicara la imagen corporativa y mensajes corporativos en instituciones educativas, laboratorio de emprendimientos, Sena, entre otras donde se cuente con las alianzas y convenios respectivos.

Actividades:

1. Generación de alianza con entidades para ubicación de imagen corporativa.
2. Identificación de material disponible para ubicar en entidades según acuerdos.
3. Disposición y ubicación de material en partes altamente visibles.

Indicador: No de Imágenes alusivas a Parque expuestas: No de imágenes alusivas a Parque expuestas/Total empresas identificadas.

4. Estrategia de lobby directo: El representante legal y la junta de socios actuaran directamente con las personas responsables y que tiene el poder de tomar las decisiones en la contratación. Con esta estrategia directa implica que Parquesoft

Tolima tenga un contacto y acceso directo a la persona de mayor responsabilidad y así generar mayor posibilidad en la adquisición de un contrato.

Actividades:

1. Generación de base de datos de directivas de toma de decisión.
2. Generación de contacto (a través de visita directa, llamada, invitación, referenciación, amistades, participación de evento entre otros).
3. Seguimiento a las propuestas.

Indicador: Generación de contactos: No de contactos realizados/ Total base de datos

5. Importancia de la comunicación organizacional: Mediante el fortalecimiento del trabajo en equipo, se programaran y ejecutaran jornadas estratégicas de sensibilización al interior de la institución con temas propuestos por el mismo grupo de trabajo con una intensidad mensual.

Actividades:

1. Programación de jornadas comunicacionales mínimo 1 mensual al iniciar jornada de trabajo con temas de interés al grupo de trabajo.
2. Retroalimentación y divulgación de información y conclusiones.

Indicador: No de Jornadas comunicacionales: No de jornadas realizadas / No de jornadas programadas

6. Fortalecimiento de la cultura organizacional: Sensibilizar a través de los diferentes medios de comunicación sobre la identidad corporativa de Parquesoft y lograr empoderar al grupo de colaboradores y emprendedores.

Actividades:

1. Jornadas de encuentros entre emprendedores y asesores (recreativas, culturales).

2. Boletines y generación de documentos de interés.

Indicador: Nivel de pertenencia de los boletines: (Emprendedores y consultores pertinentes/ Total de proveedores y consultores) *100

7. Fuentes, flujos y clasificación de la información: Identificar claramente las fuentes y el flujo de información para el apoyo de los procesos y volverse una herramienta transversal en la consecución de los objetivos propuestos.

Actividades:

1. Identificación claramente las fuentes y el flujo de información.

2. Establecimiento de los procesos comunicativos y establecer procedimiento y encargados de la comunicación formal interna y externa de la organización.

3. Socialización de procesos y procedimientos comunicacionales.

Indicador: Un procesos y un procedimiento de comunicación diseñado e implementado

8. Formación: Capacitar a los funcionarios utilizando plataformas web que son amigables al contacto habitual que tienen todos los colaboradores y grupo de emprendedores.

Actividades:

1. Diseñar estructura de temas de formación y cronograma de fechas.

2. Selección de plataforma y herramienta de apoyo en formación.

3. Evaluación y seguimiento a jornadas de formación a través de sondeos.

Indicador: No de formaciones al equipo Parquesoft Tolima: No de formaciones semestrales realizadas/Total de formaciones programadas

9. Promoción de portafolio de productos, eventos, actividades en general programadas por la entidad:

Actividades:

1. Definición de herramientas de comunicación social y medios audiovisuales a utilizar en la promoción.
2. Actualización el portal con contenidos de noticias (generación de artículos uno por cada colaborador y emprendedor).
3. Reuniones con grupo de trabajo tanto consultores como emprendedores buscando direccionar contenidos, convocatorias.
4. Generar campañas de retos otorgando premios en formación con aliados como Microsoft, Apple entre otros para las mejores propuestas en temas de promoción y atracción a nuevos emprendedores.

Indicador: Nivel de pertinencia de la información para clientes: (clientes para quienes es pertinente/ Total de clientes consultados)*100

5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Marketing de captación: En búsqueda de la ampliación de la cantidad de clientes, el esfuerzo se centrara en lograr mantener y mejorar las relaciones con los existentes buscando que estos nos referencien con nuevas empresas.

Actividades:

1. Seguimiento a través del sistema de relacionamiento con el cliente CRM.
2. Lograr motivar a clientes actuales que hablen de la utilización de los sistemas TIC proporcionados por Parquesoft Tolima “voz a voz”.

Indicador: No de clientes: No de clientes nuevos mes / Meta de No clientes mes

2. Estrategia de comunicación web: Utilizar herramientas disponibles web para la modernización y uso de la tecnología para la difusión de mensajes.

Actividades:

1. Dinamización del sitio web: actualizaciones permanentes, contenidos de interés e informativos de tecnología, emprendimiento.
2. Utilización de envío de correos electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario.
3. Generar contenidos acordes en redes sociales

Indicador: Nivel de pertinencia de la información para clientes: (clientes para quienes es pertinente/ Total de clientes consultados)*100

3. Alianzas estratégicas: Consolidar con entidades públicas, universidades y entidades de apoyo acuerdos de cooperación para lograr objetivos comunes y contar con una mayor cobertura e impacto.

Actividades:

1. Identificación de aliados estratégicos enfocados a potencializar actividades relacionadas a Parquesoft Tolima.
2. Reuniones programadas con posibles aliados (universidades, Alcaldías, Gobernaciones, Sena, Empresarios entre otros.)
3. Firma de convenios interinstitucionales de apoyo entre la entidad y Parquesoft Tolima.

Indicador: No de convenios alianzas interinstitucionales: No de convenios firmados / Total meta de convenios firmados

5.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. Estrategia de contacto personal: A través del canal uno a uno se busca transmitir directa y personalmente la información pertinente a cada uno de los colaboradores.

Actividades:

1. Programación de reuniones con todo el grupo de trabajo para dar a conocer los temas de interés que la gerencia quiera comunicar. Estas reuniones se programan según agenda de emprendedores y colaboradores con una frecuencia de una 1 vez al mes.
2. Generación de encuentros sociales, recreativos, esparcimiento con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales.

Indicador: Percepción del ambiente laboral: No de participantes en jornadas personales y grupales/ Total de colaboradores y emprendedores

2. Estrategia de canales de comunicación controlada: Generación de formalización de los procesos de comunicaciones apoyados con protocolos, generando una comunicación ordenada y clara. La idea es contar con una estructura formalizada aclarando responsables, buscando evitar desinformación o falta de claridad de la misma.

Actividades:

1. Identificación claramente las fuentes y el flujo de información
2. Establecimiento de los procesos comunicativos y establecer procedimiento y encargados de la comunicación formal interna y externa de la organización.
3. Socialización de procesos y procedimientos comunicacionales

Indicador: Un proceso y un procedimiento de comunicación diseñado e implementado

3. Estrategia de gestión del conocimiento: Formación del equipo de trabajo y colaboradores para lograr empoderamiento en todo el grupo de trabajo.

Actividades:

1. Determinar las necesidades internas en formación
2. Desarrollar la base informativa de la empresa y garantizar la accesibilidad de la información.
3. Diseñar estructura de temas de formación y cronograma de fechas.
4. Selección de plataforma y herramienta de apoyo en formación.
5. Evaluación y seguimiento a jornadas de formación a través de sondeos.

Indicador: No de formaciones al equipo Parquesoft Tolima: No de formaciones semestrales realizadas/Total de formaciones programadas

4. Estrategia de captación de los flujos de información y generar comunicación: Dotar a la empresa de un sistema de información y gestión del conocimiento (CRM).

Actividades:

1. Difusión de la información: Se utilizaran revistas, boletines, intranet.
2. Proponer iniciativas que estimulen al personal (bonos para alojamiento de sitios turístico a nivel nacional).
3. Trabajar en las áreas de recursos humanos y formación.
4. Definir indicadores y medir los resultados de las acciones.
5. Reforzar la cultura organizacional (actividades en equipo).

Indicador: Satisfacción del cliente interno colaboradores: (colaboradores para quienes la información es pertinente/ Total de colaboradores consultados)*100

5.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

5.4.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

ESTRAEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO			TIEMPOS			RESPONSA BLE	EVIDENCIA	INDICADOR	COSTO
		TECNICOS	FISICOS	HUMANOS	INICIA	TER	ENTR				
Plan estratégico de comunicaciones Parquesoft Tolima en la línea estratégica de mercados potenciales e internacionalización.	1. Identificación de información. 2. Sensibilización 3. Construcción del plan y presentación	Generación de información 1 Equipo de cómputo con video been	Copias Presentaciones 1 Equipo de computo 1 sala de junta	Coordinador de comunicacion Asistente administrativa	17-04-15	17-07-15	17-08-15	Coordinador de comunicaciones	Documento "Plan de comunicaciones"	Un plan estratégico de comunicación de mercados potenciales e internacionalización.	\$500.000
Estrategia global de diferenciación.	1. Identificación de aliados 2. Reuniones programadas con empresarios TIC 3. Firma de convenios comerciales	Base de datos Modelo de convenio	1 Equipo de computo 1 sala de junta	Área Jurídica Coordinador de mercadeo	19-04-15	19-07-15	17-08-15	Coordinador de mercadeo	Convenios comerciales	No de convenios comerciales: No de empresarios Tic vinculados con convenios comerciales/Total empresarios Tic identificados a vincularse.	\$800.000
Estrategias de marca	1. Generación de alianza con entidades para ubicación de imagen corporativa. 2. Identificación de material disponible para ubicar en entidades según acuerdos. 3. Disposición y ubicación de material.	Presentaciones	Material P.O.P Desayunos	Coordinador de mercadeo Diseñador	20-04-15	20-07-15	20-08-15	Coordinador de comunicaciones	Fotografías	No de Imágenes alusivas a Parque expuestas: No de imágenes alusivas a Parque expuestas/Total empresas identificadas.	\$2.500.000
Estrategia de lobby directo	1. Generación de base de datos de directivas de toma de decisión 2. Generación de contacto (a través de visitas, llamada, invitación, participación de evento entre otros) 3. Seguimiento	Base de datos Modelo de convenio	1 Equipo de computo 1 sala de junta Teléfono Invitaciones, correos	Área Jurídica Coordinador de mercadeo	7-04-15	7-07-15	7-08-15	Coordinador de comunicaciones	Contratos Convenios	Generación de contactos: No de contactos realizados/ Total base de datos	\$3.000.000

Importancia de la comunicación organizacional	1. Programación de jornadas comunicacionales mínimo 1 mensual al iniciar jornada de trabajo con temas de interés al grupo de trabajo. 2. Retroalimentación y divulgación de información y conclusiones	Presentaciones	1 Equipo de computo 1 sala de junta Teléfono Invitaciones, correos	Coordinador de mercadeo Coordinador de mercadeo	17-04-15	17-07-15	17-08-15	Gerencia Coordinador de comunicaciones		No de Jornadas comunicacionales: No de jornadas realizadas / No de jornadas programadas	\$500.000
Fortalecimiento de la cultura organizacional	1. Jornadas de encuentros entre emprendedores y asesores (recreativas, culturales) 2. Boletines y generación de documentos de interés	Generación de información	Copias Presentaciones Equipo de computo	Coordinador de comunicación es	7-04-15	7-07-15	7-08-15	Gerencia Coordinador de comunicaciones	Fotografías Actas de reuniones	Nivel de pertinencia de los boletines: (Emprendedores y consultores pertinentes/ Total de proveedores y consultores)*100	\$600.000
Fuentes, flujos y clasificación de la información	1. Identificación claramente las fuentes y el flujo de información. 2. Establecimiento de los procesos comunicativos y establecer procedimiento y encargados de la comunicación formal interna y externa de la organización. 3. Socialización de procesos y procedimientos comunicacionales.	Base de datos	Documentos	Coordinador de comunicación es Jefe del proceso	17-04-15	17-07-15	17-08-15	Coordinador de comunicaciones	Manual de procesos y procedimientos	Un procesos y un procedimiento de comunicación diseñado e implementado	\$800.000
Formación	1. Diseñar estructura de temas de formación y cronograma de fechas. 2. Selección de plataforma y herramienta de apoyo en formación. 3. Evaluación y seguimiento a jornadas de formación a través de sondeos.	Generación de información Generación de presentaciones	Copias Presentaciones Equipo de computo	Encargado de áreas Coordinador de comunicación es	9-04-15	9-07-15	9-08-15	Jefe de área Coordinador de comunicaciones	Plan de comunicaciones	No de formaciones al equipo Parquesoft Tolima: No de formaciones semestrales realizadas/Total de formaciones programadas	\$4.500.000
Promoción de portafolio de productos, eventos, actividades en general programadas por la entidad	Definición de herramientas de comunicación social y medios audiovisuales a utilizar en la	Información de portafolio	Equipo de computo	Diseñador Coordinador de	1-04-15	1-07-15	1-08-15	Diseñador Coordinador de comunicaciones	portafolio de productos	Nivel de pertinencia de la información para	\$800.000

	<p>promoción (propuestas virtuales con portafolio, pagina web) .</p> <p>2. Actualización el portal con contenidos de noticias.</p> <p>3. Reuniones con grupo de trabajo tanto consultores como emprendedores buscando direccionar los contenidos, convocatorias.</p> <p>4. Generar campañas de retos otorgando premios en formación con aliados como Microsoft, Apple entre otros para las mejores propuestas en temas de promoción y atracción a nuevos emprendedores.</p>			comunicacion es						<p>clientes: (clientes para quienes es pertinente/ Total de clientes consultados)*100</p>	
--	---	--	--	-----------------	--	--	--	--	--	---	--

5.4.2 EXTRATEGIAS EXTERNAS

ESTRAEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO			TIEMPOS			RESPONSABLE	EVIDENCIA	INDICADOR	COSTO
		TECNICOS	FISICOS	HUMANOS	INICIA	TERMINA	ENTREGA				
Marketing de captación	<p>1. Seguimiento a través del sistema de relacionamiento con el cliente CRM</p> <p>2. Lograr motivar a clientes actuales que hablen de la utilización de los sistemas TIC proporcionados por Parquesoft Tolima "voz a voz".</p>	<p>Generación de información.</p> <p>Sistema de información</p>	<p>Copias Presentaciones</p> <p>Equipo de computo</p>	<p>Jefe de calidad</p> <p>Coordinador de comunicaciones</p>	2-04-15	2-07-15	2-08-15	<p>Coordinador de mercadeo</p> <p>Coordinador de comunicaciones</p>	Facturas con las nuevas ventas	No de clientes: No de clientes nuevos mes/Meta de No clientes mes	\$1.800.000
Estrategia de comunicación web	<p>1. Dinamización del sitio web: actualizaciones permanentes, contenidos de interés e informativos de tecnología, emprendimiento.</p> <p>2. Utilización de envío de correos electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario.</p> <p>3. Generar contenidos acordes en redes sociales.</p>	<p>Generación de contenidos</p>	<p>Material digital</p> <p>Equipo de computo</p> <p>Servidor</p>	<p>Jefe de calidad</p> <p>Coordinador de comunicaciones</p>	4-04-15	4-07-15	4-08-15	<p>Coordinador de mercadeo</p> <p>Coordinador de comunicaciones</p>	<p>Sitio web</p> <p>Correos electrónicos</p> <p>Contenidos elaborados</p>	Nivel de pertinencia de la información para clientes: (clientes para quienes es pertinente/ Total de clientes consultados)*100	\$500.000
Alianzas estratégicas	<p>1. Identificación de aliados estratégicos enfocados a potencializar actividades relacionadas a Parquesoft Tolima.</p> <p>2. Reuniones programadas con posibles aliados (universidades, Alcaldías, Gobernaciones, Sena, Empresarios entre otros.)</p> <p>3. Firma de convenios interinstitucionales de apoyo entre la entidad y Parquesoft Tolima.</p>	<p>Base de datos</p> <p>Modelo de convenio</p>	<p>1 Equipo de computo</p> <p>1 sala de junta</p>	<p>Área Jurídica</p> <p>Coordinador de mercadeo</p>	1-04-15	1-07-15	1-08-15	<p>Coordinador de comunicaciones</p>	convenios interinstitucionales	No de convenios alianzas interinstitucionales: No de convenios firmados / Total meta de convenios firmados	\$500.000

5.4.3 EXTRATEGIAS INTERNAS

ESTRAEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO			TIEMPOS			RESPONSABLE	EVIDENCIA	INDICADOR	COSTO
		TECNICOS	FISICOS	HUMANOS	INICIA	TERMINA	ENTREGA				
Estrategia de contacto personal	1. Programación de reuniones con todo el grupo de trabajo para dar a conocer los temas de interés que la gerencia quiera comunicar. Estas reuniones se programan con una frecuencia de una 1 vez al mes y se presentan como desayuno de trabajo. 2. Generación de encuentros sociales, recreativos, esparcimiento con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales.	Generación de información. Sistema de información	Copias Presentaciones Equipo de computo Sala de juntas	Jefe de áreas Coordinador de comunicaciones	17-04-15	17-07-15	17-08-15	Jefe de área responsable Coordinador de comunicaciones	Fotografías	Percepción del ambiente laboral: No de participantes en jornadas personales y grupales/ Total de colaboradores y emprendedores	\$100.000
Estrategia de canales de comunicación controlada	1. Identificación claramente las fuentes y el flujo de información. 2. Establecimiento de los procesos comunicativos y establecer procedimiento y encargados de la comunicación formal interna y externa de la organización. 3. Socialización de procesos y procedimientos comunicacionales.	Generación de información. Sistema de información	Copias Presentaciones Equipo de computo	Jefe de cada área Coordinador de comunicaciones	4-04-15	4-07-15	4-08-15	Coordinador de comunicaciones	Un manual de procesos y procedimientos comunicacionales	Un proceso y un procedimiento de comunicación diseñado e implementado	\$1.000.000
Estrategia de gestión del conocimiento:	1. Determinar las necesidades internas en formación e información 2. Desarrollar la base informativa de la empresa y garantizar la accesibilidad de la información	Generación de información Base de capacitaciones Copias Presentaciones Equipo de computo	Copias Presentaciones Equipo de computo Documentos compartidos	Coordinador de comunicaciones	17-04-15	17-07-15	17-08-15	Coordinador de comunicaciones	Presentaciones, documentos.	No de formaciones al equipo Parquesoft Tolima: No de formaciones semestrales realizadas/Total de formaciones programadas	

	<p>3. Diseñar estructura de temas de formación y cronograma de fechas</p> <p>4. Selección de plataforma y herramienta de apoyo en formación</p> <p>5. Evaluación y seguimiento a jornadas de formación a través de sondeos.</p>	Documentos compartidos									
Estrategia de captación de los flujos de información y generar comunicación	<p>1. Difusión de la información: Se utilizarán revistas, boletines, intranet.</p> <p>2. Proponer iniciativas que estimulen al personal (bonos para alojamiento de sitios turístico a nivel nacional).</p> <p>3. Trabajar en las áreas de recursos humanos y formación.</p> <p>4. Definir indicadores y medir los resultados de las acciones.</p> <p>5. Reforzar la cultura organizacional (actividades en equipo).</p>	Plataforma Virtual	<p>Copias</p> <p>Presentaciones</p> <p>Equipo de computo</p> <p>Documentos compartidos</p>	<p>Coordinador de comunicaciones</p> <p>Jefe del proceso</p>	17-04-15	17-07-15	17-08-15	<p>Gerencia</p> <p>Coordinador de comunicaciones</p>	Manual de procesos y procedimientos	Un procesos y un procedimiento de comunicación diseñado e implementado	\$800.000

