

HACIA LA INTEGRACIÓN DE LAS
BUENAS PRÁCTICAS

HUMANISMO

DIGITAL

UN CAMBIO

SOCIAL Y

CULTURAL

COMUNICACIÓN + CONOCIMIENTO + ARTICULACIÓN

1 Sobre este documento

Dadas las directrices impartidas por la Sección de Atención al Ciudadano de la Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva de la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG), y atendiendo a las diversas *“estrategias que promueven la eficiencia y la efectividad con las que los grupos de interés acceden a la información, para dar paso a la mejora continua de las capacidades, y así atender sus requerimientos con oportunidad y calidad”* (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva, 2021b), el presente documento estratégico consolida y evidencia las prácticas actuales de la UMNG con referencia a la comunicación digital con sus partes interesadas y la incorporación de nuevas prácticas derivado de un análisis de Benchmarking.

En este propósito, y partiendo del despliegue de una línea base para la UMNG, el presente en adelante, se compone por dos etapas, por un lado, la *“Etapa 3 de interacción”*, etapa que hace alusión al proceso de interacción dado desde un análisis comparativo sistemático y continuo que evalúa desde los criterios de productos, servicios y/o los procesos de trabajo en la institución, entre otros, así, como el definir, el cómo los diversos cambios digitales y humanos han evolucionado en referencia a las prácticas actuales de la institución y como esta incorporará los aprendizajes a fin de transferir el conocimiento de las mejores prácticas internas - externas en su ruta de aplicación.

Posteriormente, se refleja desde la *“Etapa 4 actuar: seguimiento y evaluación”* una guía de seguimiento, evaluación y retroalimentación del proceso de relación, esto, como punto conector para que la Sección en ejercicios internos orienten los esfuerzos a mejorar la calidad e impacto de las gestiones llevadas a cabo aunado a su accionar y los diversos planteamientos estratégicos institucionales, aquí, el seguimiento y la evaluación permitirán planificar de manera idónea los procesos, las actividades y diferentes aspectos misionales.

De esta manera, contar con una visión general de la experiencia que la UMNG ofrece en todas las áreas misionales y estratégicas desde su operar diario hace que desde análisis como el Benchmarking tomen valor para prepararse desde las diversas prácticas tanto internas como externas y así pensar cómo solucionar dentro de la institución las diversas problemáticas a presentarse. En ello, la competencia dentro del sector impulsa siempre a mejorar por lo que contar con decisiones bien cimentadas a la realidad y orientadas a potenciarse, es lo que impulsará a la generación de hitos estratégicos para el desarrollo dentro del sector como institución de alta calidad, con pensamiento de futuro y con una proyección social óptima. Lo anterior, implica entonces, el conocer todos aquellos retos u oportunidades que se deben enfrentar, aquí el unir fuerzas en caso de amenaza o potenciar las fortalezas que como institución se tienen, se convierten en los lineamientos clave a fin de poner frente a las diferentes situaciones del contexto.

Por ende, tanto las buenas prácticas identificadas como las lecciones aprendidas de un ejercicio comparativo si se aplican de manera apropiada, contribuirán al interior de la institución y más aún para el robustecimiento de la Sección de Atención al Ciudadano de

la UMNG y facilitar el buen desempeño de las funciones críticas, las claves del negocio y su relacionamiento con las partes interesadas tanto internas como externas.

Tabla de Contenido

1	Sobre este documento	2
2	Introducción	4
3	Prácticas Actuales de la UMNG	5
	Etapas 3 Interacción: Proceso de Interacción	5
3.1	<i>Metodología</i>	5
3.2	<i>Definición de Aspectos Clave</i>	8
3.2.1	Enfoque estratégico de la comunicación digital	9
3.2.2	Principios	9
3.2.3	Productos, servicios y/o procesos de trabajo en la organización	9
3.2.4	Definición de las audiencias	9
3.2.5	Canales	9
3.2.6	Tácticas de medición y seguimiento (cronograma)	9
3.2.7	Gestión del conocimiento	9
3.3	<i>Benchmarking</i>	9
3.3.1	Comparativa de Buenas Prácticas	9
3.3.2	Panorama Competitivo	9
	Etapas 4 Actuar: Seguimiento y Evaluación	10
3.4	<i>Estrategia de Seguimiento</i>	10
4	Bibliografía	12

2 Introducción

Acorde con el Departamento Nacional de Planeación- DNP (2021) citando al Foro Iberoamericano y del Caribe en referencia de las buenas prácticas se definen como las *"iniciativas exitosas que tienen un impacto tangible en la mejora de la calidad de vida de las personas, son sostenibles desde el punto de vista cultural, social, económico y ambiental y resultan de una asociación efectiva entre actores de los sectores público, privado y sociedad civil"*, siendo así *"experiencias creativas, experimentales, flexibles, surgidas del contacto directo con demandas y necesidades del ámbito local, implementadas por diversos actores que articula conocimientos, experiencia y recursos para resolver algún problema"*.

Pero estas, no hacen referencia a una sola práctica en sí, sino que bien ejecutada con resultados óptimos y de calidad en su puesta en marcha puede ser objeto de recomendación como modelo a seguir, en ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) citado por el Departamento Nacional de Planeación- DNP (2021), estas, se convierten en experiencias exitosas, porque se prueban dentro de un marco referente y se valida su éxito, por lo cual merece ser compartida como experiencia de adopción para las diversas instituciones.

En aspectos nacionales, y acorde con el Departamento Nacional de Planeación- DNP (2021) en línea con el Manual Operativo para la postulación de experiencias para el premio de Alta Gerencia del Departamento Administrativo de la Función Pública- DAFP, *las buenas prácticas "se entiende por experiencia exitosa toda práctica documentada en este caso para la gestión pública que agrega valor al cumplimiento de las obligaciones legales y misionales que tienen las entidades, contribuye a la generación de los resultados de las políticas públicas y es susceptible de replicarse en cualquier contexto de la Administración Pública Colombiana"*.

En efecto, la incorporación de buenas prácticas para la UMNG deberá responder a la prestación del servicio educativo desde el abanderamiento de los retos y oportunidades del contexto, y más aún a las consecuencias que consigo trajo la pandemia, ello, con miras a la flexibilización y gestión curricular de manera híbrida que atienda su modelo pedagógico, desde ambientes armónicos y complementarios del sector, lo que se presenta como una oportunidad para el aprendizaje en el desarrollo de toda la comunidad Neogranadina desde la gestión eficiente de las partes interesadas (Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN), 2021), pues...

"Como sector estamos convocados a reflexionar sobre los aprendizajes y desafíos para el sistema educativo colombiano que viene haciendo el retorno a la presencialidad para seguir movilizando discusiones sobre las estrategias que se deben fortalecer que permitan a la contribución de la permanencia en el sistema educativo de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos, así como al el cierre de brechas en materia de aprendizajes, el desarrollo integral y la consolidación de sus proyectos de vida", ministra de Educación, María Victoria Angulo (Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN), 2021).

3 Prácticas Actuales de la UMNG

El desarrollo del presente Benchmarking por cada uno de los referentes menciona los principales hallazgos por cada uno en cuanto a buenas prácticas identificadas por criterio analizado, el cual permitirá en adelante visualizar la posición comparativa de las diversas instituciones referentes con respecto a las prácticas actuales de la UMNG.

De esta manera, se aborda el análisis de los resultados del Benchmarking en función de las prácticas digitales y los procesos claves que permitirán orientar, en complemento con otros documentos o fuentes de información, la definición de posibles áreas de acción para la implementación de acciones conducentes al mejor aprovechamiento tecnológico y no tecnológico en la Sección de Atención al Ciudadano puntualizado que desde los cambios digitales y humanos contribuyen al cierre de brechas de atención al ciudadano en la nueva revolución 4.0.

Etapa 3 Interacción: Proceso de Interacción

Para ello, se genera un análisis comparativo sistemático y continuo evaluando productos, servicios y/o procesos de trabajo en la organización, evidenciando los cambios digitales y humanos, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas internas - externas y su aplicación.

Es así, como las directrices se orientan a facilitar el desarrollo institucional dentro del sector educativo a través de una interacción dinámica de generación de soluciones conjuntas, el desarrollo y gestión de las partes interesadas, así como en la generación de valor compartido y sinergias competitivas de cara a su posicionamiento en el mercado y la transformación social que consigo trae para la comunidad Neogranadina.

3.1 Metodología

Partiendo de la necesidad de identificar prácticas que sean susceptibles de replicarse en el entorno institucional de la UMNG, específicamente en la Sección de Atención al Ciudadano, los criterios de análisis identificados en adelante a ser comparados con los referentes seleccionados se orientan al fortalecimiento que como institución presenta dentro del sector al entorno gubernamental y empresarial, aquí, la existencia de programas y/o proyectos de desarrollo digital orientarán un carácter estratégico, cuyo fin esté relacionado con el desarrollo de la madurez digital frente a la incorporación y uso de las TIC en los procesos productivos y de negocio, la implementación de una cultura desde la educación y su alineamiento con las tecnologías frente a la consolidación de los referentes, como modelo a replicar y porque no, a mejorar.

En ese contexto, y con miras al planteamiento de los componentes y las líneas de acción de la Sección de Atención al Ciudadano, bajo el análisis sistemático en relación con el conocimiento generado desde los productos de conocimiento propio, en el planteamiento a continuación, se relacionan los objetivos clave para el desarrollo, e identificación de las

buenas prácticas, lo anterior, a partir de un proceso metodológico para la revisión, construcción y análisis del producto final.

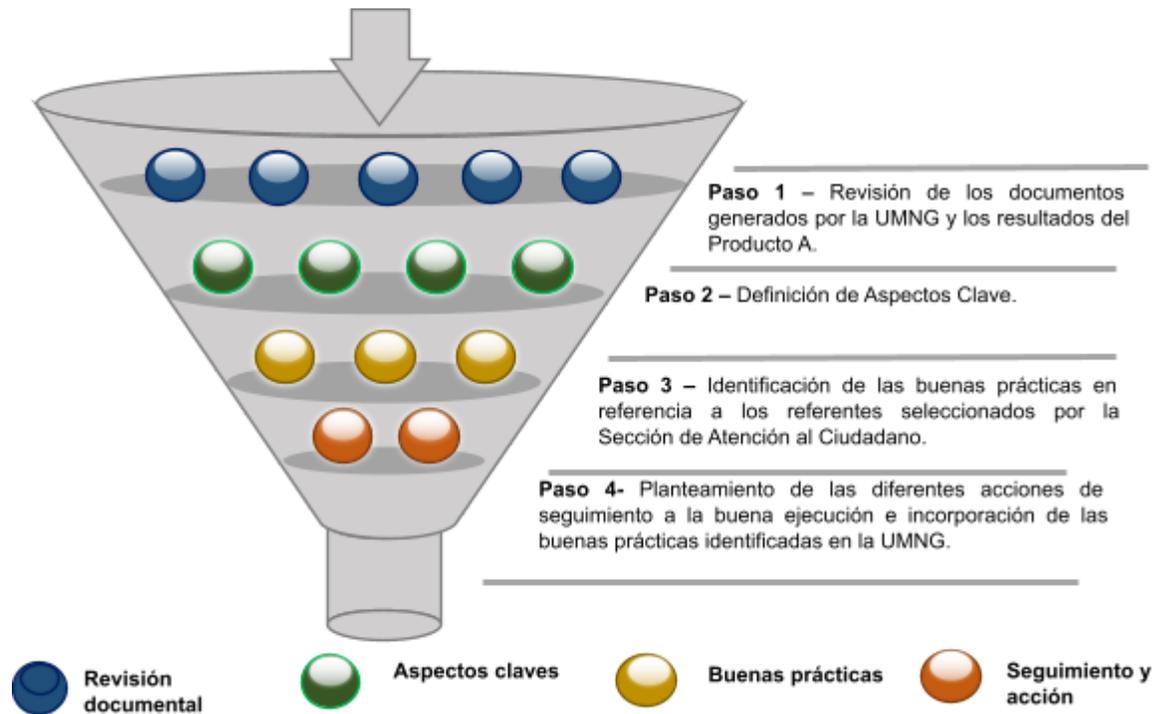


Figura 1. Diseño metodológico Benchmarking.

Fuente. Universidad Militar Nueva Granada (2021).

Por consiguiente, se elabora un análisis estructurado visto desde la situación actual y futura de los conocimientos, hechos destacados, productos y procesos, entre otros, que constituyen un marco de referencia para el desarrollo de presente Benchmarking.

Paso 1 – Revisión de los documentos generados por la UMNG y los resultados del Producto A Las *nuevas formas de relacionamiento desde el contexto social y digital, teniendo presente el acceso, la comunicación y el análisis de los datos derivado de la interacción con los grupos de interés institucionales*: Esta característica mantiene a la Universidad Militar Nueva Granada desde su Sección de Atención al Ciudadano en una constante revisión, vigilancia y monitoreo con pensamiento de futuro para su constante evolución, por lo que, para el Benchmarking planteado, la institución ha llevado a cabo ejercicios constantes para su ejecución, estos son a saber:

- Sistema Gestión de la Calidad (Hernández et al., 2021).
- Código de integridad (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva, 2021a).
- Política de Racionalización de Trámites y Procedimientos Administrativos (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano, 2020b).
- Lineamientos para una política de educación inclusiva (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano, 2020a).

- Procedimiento recepción, trámite y cierre de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones (Sección de Atención al Ciudadano, 2021).
- Participación ciudadana (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano, 2021a).
- Política de buen trato (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano, 2021c).
- Manual atención al ciudadano (Cortes & Padilla-Hernandez, 2021).
- Plan Anticorrupción, Atención y Participación Ciudadana (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano, 2021b).
- Monitoreo tendencial constante.
- El Plan De Desarrollo Institucional 2020-2030 (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva, 2020).
- Estado del arte institucional 2019 (Salgado, 2019).
- Estudio Prospectivo Universidad Militar Nueva Granada UMNG 2035 (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva, 2019).
- Descripción grupos de interés UMNG (Universidad Militar Nueva Granada, 2021).
- Código de Buen Gobierno de la UMNG (Universidad Militar Nueva Granada, 2019).
- Proyecto rectoral 2019-2023 (Torres, 2019).
- Sistema de Atención al Ciudadano (Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva, 2018).
- Producto A. Las nuevas formas de relacionamiento desde el contexto social y digital, teniendo presente el acceso, la comunicación y el análisis de los datos derivado de la interacción con los grupos de interés institucionales.

Entre muchos otros documentos y acciones estratégicas que desde la universidad se han adelantado en pro del cumplimiento óptimo de sus objetivos estratégicos.

Paso 2 – Aspectos clave de comparación: llegar a la definición de los criterios de comparación, y líneas de acción contó con el involucramiento de los siguientes puntos clave:

- Las directrices y visión de futuro dadas desde la sección en su interrelación con la comunicación digital y humana.
- Mirada general de los referentes externos para su elección y como se estudian para la incorporación y articulación de buenas prácticas.
- Las fortalezas y ventajas competitivas de la institución dentro de sus accionar misional.
- Los diferentes productos, servicios y/o procesos de trabajo en la organización.
- Los cambios digitales y humanos.
- La comunicación digital con partes interacción.
- La transferencia de conocimiento.
- El direccionamiento estratégico de la institución está marcado por los objetivos estratégicos de la misma (gestión académica de calidad, ciencia, tecnología e innovación, extensión y proyección social, internacionalización, gestión administrativa efectiva).
- La trazabilidad de la institución en el desarrollo de productos, servicios y gestión de procesos frente a la atención al ciudadano.
- Las capacidades y variables institucionales.

Paso 3 – Identificación de las buenas prácticas en referencia a los referentes recomendados por la Sección de Atención al Ciudadano: la identificación y análisis de buenas prácticas permite conocer aspectos relevantes de cómo en contextos homólogos y afines, se establecen elementos clave para la atención al cliente. Dicho análisis conlleva a que los elementos destacados de cada referente, integren lo que se denomina la mejor práctica posible.

Paso 4- Estrategia de seguimiento: cualquier proceso en la organización comprende las fases de gestión de proyectos, por lo que el diseño de las acciones de seguimiento, permite generar las retroalimentaciones a nivel operativo, táctico y estratégico que fortalecen la atención al ciudadano frente a las dinámicas del entorno.

3.2 Definición de Aspectos Clave

Acorde con lo planteado en la metodología a continuación, se listan los aspectos clave identificados para el análisis y estudio sistemático de la UMNG frente a los referentes de buenas prácticas de comunicación digital.

Estos aspectos clave tienen diferentes niveles de madurez dado el desarrollo de los sistemas de comunicación digital en cada organización y se da mayormente por la dinámica de su red de actores que hacen parte de los diferentes objetivos estratégicos de la Institución/Empresa en los que es necesario combinar desarrollo tecnológico que soporte la articulación y resultados de interacción de los diferentes canales con herramientas de visualización de datos que permitan monitorear las percepciones de la comunidad frente a los diferentes fenómenos y su forma de comunicarlos según el tipo de canal.

De esta manera, vistos los aspectos clave como un sistema de comunicación digital, su nivel de articulación también hace parte de la medición de éxito de la estrategia ya que del enfoque estratégico y los principios se crea la cultura, que se materializa a través de una serie de productos y servicios acorde con la misión y el propósito tanto de la institución/empresa como de los diferentes grupos de trabajo/ unidades de negocio.

La definición de las audiencias y los canales se evalúan acorde a los objetivos propios de la comunicación y varían en concordancia con esto, por lo que se debe manejar una flexibilidad de selección de los mismos y debe haber procedimientos que permitan tanto la divulgación efectiva de contenido a través de una unidad de marketing y comunicación digital que centralice las pautas de publicación y administre de la comunicación digital manteniendo una coherencia en los mensajes con la marca empresarial.

Finalmente, las tácticas de medición y seguimiento, así como la gestión del conocimiento integran el ecosistema de comunicación digital en una herramienta de aprendizaje continuo. Estas dos actividades se distinguen por tener los mayores niveles de implementación tecnológica en sus fases avanzadas y tienen como propósito una visualización clara y actualizada, en la que participa y se beneficia toda la organización. Sin embargo, requiere de unos avances importantes a fin de impulsar dentro de la organización la cultura de reporte de resultados y un sistema apropiado de gestión del

conocimiento en el que se cargue la metada de la organización y soporte su análisis y combinación para generar productos y servicios basados en la escucha asertiva de la comunidad Neogranadina y su entorno.

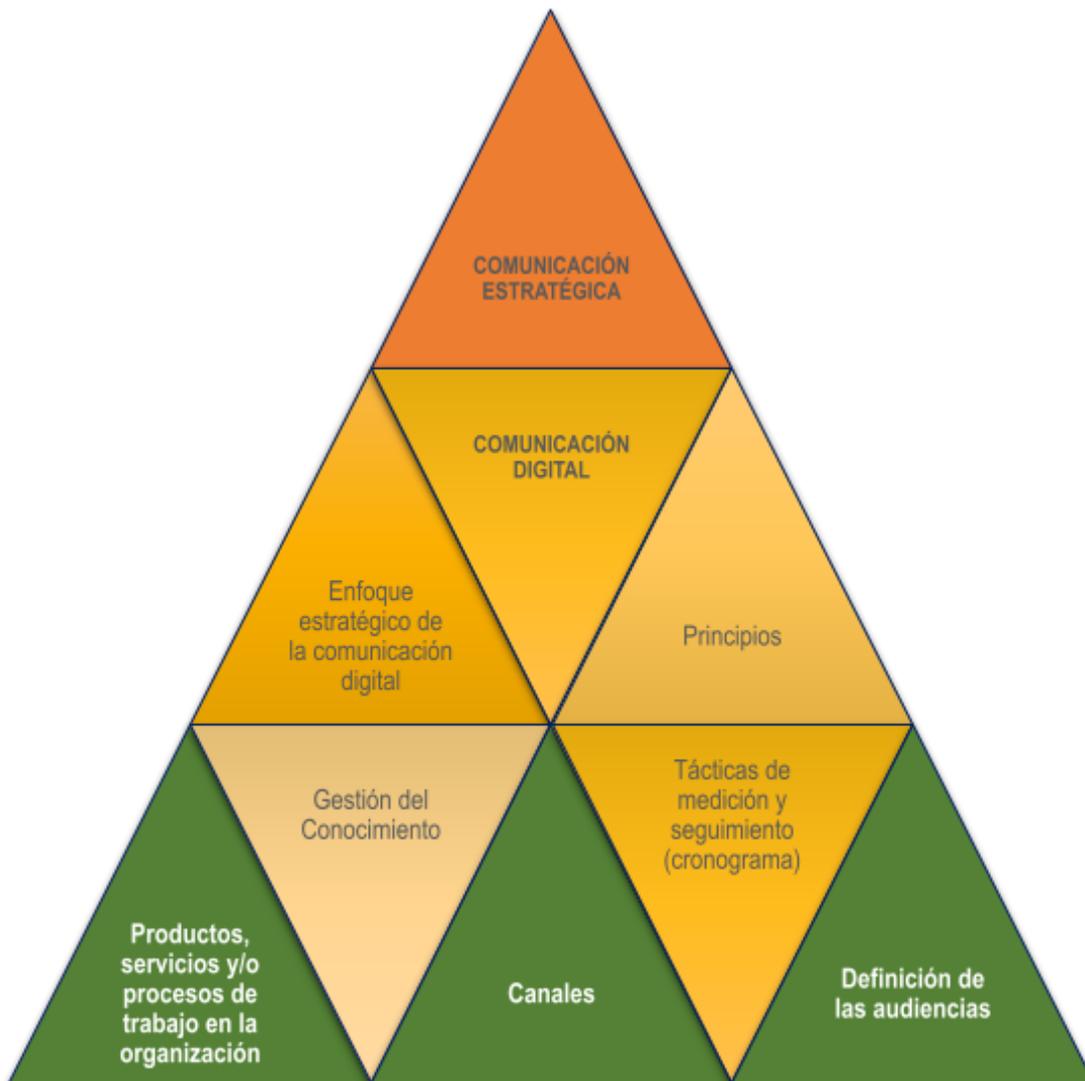


Figura 2. Aspectos Clave, Comunicación Digital.

Fuente. Universidad Militar Nueva Granada (2021).

3.3 Benchmarking

En este capítulo se presenta un comparativo de los aspectos clave desarrollados con anterioridad, con respecto a los siguientes referentes de buenas prácticas en comunicación digital de los cuales se eligió un referente institucional, dos referentes de Universidades en Colombia y una Corporación internacional que maneja toda su cadena venta y atención al cliente a través de canales digitales. Estos son:

- **Función Pública¹**

¹ <https://www.funcionpublica.gov.co/quienes-somos/funciones-generales>

Es la entidad técnica, estratégica y transversal del Gobierno Nacional que contribuye al bienestar de los colombianos mediante el mejoramiento continuo de la gestión de los servidores públicos y las instituciones en todo el territorio nacional.

La Función Pública hace parte de los 24 sectores que componen la Rama Ejecutiva Nacional, siendo cabeza del sector Función Pública, del cual también hace parte la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP); entidad descentralizada de carácter universitario con presencia regional.



Su visión a 2026 es ser reconocidos nacional e internacionalmente como la entidad líder en la innovación, transparencia y eficiencia de la gestión pública y su misión es la de Fortalecer la gestión de las Entidades Públicas Nacionales y Territoriales, mejorar el desempeño de los servidores públicos al servicio del Estado, contribuir al cumplimiento de los compromisos del gobierno con el ciudadano y aumentar la confianza en la administración pública y en sus servidores.

- **Universidad de los Andes²**

La Universidad de los Andes es una institución autónoma, independiente e innovadora que propicia el pluralismo, la tolerancia y el respeto de las ideas. Su misión se basa en la búsqueda de la excelencia académica e impartir a sus estudiantes una formación crítica y

² <https://uniandes.edu.co/es/universidad/informacion-general/>

ética para afianzar en ellos la conciencia de sus responsabilidades sociales y cívicas, así como su compromiso con el entorno.

Cuenta con estudiantes que, en un ambiente de formación integral, interdisciplinario y flexible, son el principal agente de su proceso educativo. Facilita que su cuerpo profesoral, altamente capacitado, desarrolle un proyecto de vida académica y profesional sobresaliente, para lo cual apoya una actividad investigativa que contribuye al desarrollo del país y a su proyección internacional.

Actualmente su PDI, cuenta con una estrategia de 2021 a 2025, que se desarrolla a través de una serie de sueños y pilares como los ejes estratégicos para cada uno de los cuales las estrategias de fortalecimiento de capacidades en comunicación y liderazgo se constituyen como elementos fundamentales hacia adentro y en todos los temas de relacionamiento externo de la Universidad.



Sus símbolos de identidad son tres, el escudo, el himno y la estatua de San Alberto Magno. A través de estos se establecen estrategias de comunicación que fortalecen la marca de la Universidad tanto en las acciones estratégicas de comunicación interna y externa. Así mismo cuenta con un manual de marca para el uso del escudo/logo de la Universidad para su uso extendido por la comunidad académica.

- **Universidad El Bosque³**

Se autodefine como impulsores y motores de la sociedad: *“Trabajamos y educamos para que desde diferentes campos aportemos a la calidad de vida de la comunidad”*. La misión de la Universidad El Bosque se basa en un enfoque Biopsicosocial y Cultural, en la que se asume un compromiso con el país teniendo como imperativo supremo la promoción de la dignidad y de la persona humana en su integralidad.

³ <https://www.unbosque.edu.co/nuestro-bosque/alma-mater>

Sus esfuerzos se encaminan en ofrecer condiciones propias para facilitar el desarrollo de los valores Ético-Morales, Estéticos, Históricos y Tecnocientíficos enraizados en la cultura de vida, su calidad y su sentido, en pro de la construcción de una sociedad más justa, pluralista, participativa, pacífica y la afirmación de un ser humano responsable, parte constitutiva de la naturaleza y de sus ecosistemas. Receptor y constructor crítico de los procesos globales de la cultura.



La identidad institucional de la Universidad El Bosque tuvo como semilla aquellos símbolos que fueron acogidos por la entonces Escuela Colombiana de Medicina. El logotipo es una abstracción de una pieza de la cultura Muisca, encontrada en Soacha, la cual reposa en el Museo del Oro.

En su orientación estratégica institucional del PDI 2016 – 2021, la comunicación digital es un elemento clave, pues desde su misión se orienta la relación con el entorno, el desarrollo académico, la oferta formativa, las actividades de investigación y transferencia, las mejoras de la oferta académica, la relación con los usuarios, la composición y desarrollo del talento humano, el desarrollo del campus, los recursos y los servicios.

- **Amazon⁴**

La misión de Amazon consiste en el aprovechamiento de la tecnología que, sumada a la experiencia de los empleados, permite el ofrecimiento de la mejor experiencia de compra online de cara a los consumidores. “Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes los precios más bajos posibles, la mejor selección disponible y la mayor comodidad”. Su visión es «Ser la compañía más centrada en el cliente del mundo, donde nuestros clientes

⁴ <https://www.obsbusiness.school/blog/amazon-mision-vision-y-valores-cuando-el-foco-solo-se-pone-en-el-cliente>

pueden encontrar y descubrir cualquier cosa que deseen comprar en línea» (Economipedia, 2021).



Su enfoque basado en el cliente se centra en la atención de audiencias de consumidores, vendedores, creadores de contenido y desarrolladores. Para atenderlos, su estrategia se basa en (Forbes, 2017):

- Una arquitectura de personal organizada en base a equipos en toda la compañía.
- La formación de equipos con capacidades de extremo a extremo, en especial en áreas de ingeniería y productos.
- Potestad para tomar decisiones rápidas, innovar e incluso evolucionar para implicarse en proyectos más interesantes.
- Competencias para, entendiendo misión, visión y valores de la compañía, actuar autónomamente y así alcanzar objetivos.

Las capacidades de comunicación interna cultivan en los equipos de trabajo retar las ideas de los compañeros para fortalecer los procesos de innovación y fortalecen la cultura organizacional basada en los valores de obsesión por el cliente, pasión por la innovación, excelencia operacional y enfoque en el largo plazo sobre los cuales basan todo su desarrollo operacional, procesos y procedimientos.

3.3.1 Comparativa de Buenas Prácticas

En concordancia con los planteamientos anteriores, a continuación, se consolida las mejores prácticas en comunicación digital de cada uno de los referentes frente a los aspectos claves identificados.

Tabla 1. Comparativa de Buenas Prácticas

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
Enfoque estratégico de la comunicación digital	<p>Política de Operación Proceso de Comunicación: Aborda la comunicación interna y Externa y los diferentes protocolos, en los que incluye las redes sociales</p> <p>Estrategia de Comunicaciones: Aborda Objetivos, Acciones Estratégicas, Plan de Trabajo, Audiencias, Tácticas y Cronograma</p> <p>Plan de Comunicación Digital en redes sociales: Objetivos, metas y acciones estratégicas</p> <p>Propósito: Contactar, difundir y transmitir información de calidad a sus grupos de valor.</p>	<p>Plan de comunicación interna y externa articulado con el PDI. Dirección de Posicionamiento Externo e Interno bajo el liderazgo directo de la Rectoría. Oficina de Comunicaciones y gestión Cultural. Manual de Identidad visual por programas</p>	<p>En el PDI, contiene las políticas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política del Uso de las TIC. • Política de Comunicación. • Política de Uso Adecuado del correo institucional, de Internet. • Política de Tratamiento de Datos Personales <p>Manual de Identidad Visual.</p> <p>Políticas específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación Institucional 2. Comunicación Interna 3. Comunicación Externa y Mercadeo 4. Marca e Identidad Visual 	<p>Visión: Ser la compañía más centrada en el cliente del mundo, donde nuestros clientes pueden encontrar y descubrir cualquier cosa que deseen comprar en línea.</p> <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obsesión por el cliente • Pasión por la innovación • Excelencia operacional • Enfoque en el largo plazo <p>Estrategia Flywheel: Busca eliminar cualquier fricción que tenga opueda llegar a tener el cliente en cada uno de los procesos a fin de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear relaciones significativas con tus competidores. • Mejora la visibilidad de la marca. • Acelerar el crecimiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de buen trato • Lineamientos de educación inclusiva • Protocolos de atención especial • Estrategia de Participación ciudadana <p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades que fortalecen tanto los espacios tecnológicos que garanticen el trámite de (PQRSDF) como el acceso y la disposición de la información. • Centralización para el manejo de PQRSDF: La Sección de Atención al Ciudadano centraliza las (PQRSDF) interpuestos por grupos de interés, por medio del Sistema Kawak, en el módulo de servicio al cliente de la Universidad. • Formatos de contenido para correo comercial: Mediante el uso del correo comercial (e-mail marketing),

⁵ https://www.funcionpublica.gov.co/documents/34645357/34703108/Estrategia_comunicaciones_2021.pdf/745bd18e-b7db-4d1d-b342-1876e5b4bfc?e=1621009597569
<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/616038/2021-04-23-Plan-digital-redes-sociales-oac2021>

⁶ <https://pdi2125.uniandes.edu.co/propuesta/12-propuesta/80-estrategias-comunicacion-interna-externa-relacionamiento-externo>

⁷ <https://www.unbosque.edu.co/entornos-digitales>
<https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-11/Plan%20de%20Desarrollo%20Institucional%202016-2021.pdf>
https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-06/politica_comunicacion.pdf

⁸ <https://amzadvisers.com/es/amazon-flywheel-cyclical-success/>

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
				<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar el recuento de visitantes del sitio web de su empresa. 	<p>técnica enfocada al empleo del correo electrónico para el fortalecimiento de la relación con un público objetivo, la UMNG se ha conectado, de manera directa, enviando correos para notificar en cuanto a las diferentes temáticas de interés general y particular, haciendo de esta herramienta tecnológica una estrategia que permite generar formatos exclusivos para la transmisión de información, así como confianza y valor, para los destinatarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Monitoreo de redes sociales: interacción institución-grupo de interés, por medio de las redes sociales, le permite a la UMNG establecer relaciones ● Reportes y analíticos de actividades ● Actuaciones frente a la emergencia sanitaria: manejo y la contención de ● la emergencia sanitaria ocasionada por la enfermedad por coronavirus COVID-19 (elaboración de formatos de seguimiento para poder identificar las actualizaciones y las variaciones del portal web).
Principios	Cumplimiento del principio constitucional de publicidad y transparencia.	Construir confianza entre los miembros de la comunidad y darle fluidez a la gobernabilidad. Generar sentido de pertenencia a la comunidad. Transferir información relevante para poder actuar de manera oportuna.	Transparencia – Este principio exige una comunicación coherente con las características y formas de actuar de la Universidad, de tal manera que las audiencias generen credibilidad y sepan que cuando se emiten mensajes estos se fundamentan en la identidad institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Una arquitectura de personal organizada en base a equipos en toda la compañía. • La formación de equipos con capacidades de extremo a extremo, en especial en áreas de ingeniería y productos. • Potestad para tomar decisiones rápidas, innovar e incluso evolucionar para 	Fuerte componente ético como principio regulador de la dinámica institucional (tres códigos que rigen el comportamiento de la comunidad educativa neogranadina: el código ético moral de los servidores públicos de la UMNG; el código ético del docente neogranadino, y el código de honor del estudiante neogranadino).

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
			<p>Oportunidad – La comunicación debe llegar en el momento preciso, cuando la gente necesite información o cuente con el tiempo para leerla. Sin este principio el proceso de comunicación ve debilitada la posibilidad de generar sentido.</p> <p>Veracidad – Partimos de una comunicación sencilla, real y fundamentada donde primará siempre el decir la verdad, el ser honestos.</p> <p>Relevancia – Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.</p>	<p>implicarse en proyectos más interesantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencias para, entendiendo misión, visión y valores de la compañía, actuar autónomamente y así alcanzar objetivos. 	<p>Cuando se habla de «cultura», se hace referencia a capacitaciones, campañas, eventos y demás actividades que la Universidad realiza, para generar conciencia en los funcionarios acerca de la importancia</p>
<p>Productos, servicios y/o procesos de trabajo en la organización</p>	<p>Productos informativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicado diario: Mayor visibilidad de los directores técnicos • Relacionamiento con medios de comunicación y envío de información • Generación de entrevistas sobre noticias puntuales que sean de impacto <p>Productos audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de nuevos formatos por temáticas • Respuestas instantáneas 	<p>Servicios Presentes⁹:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y desarrollo de estrategias de difusión sobre pregrados, posgrados, cursos de Educación continua, proyectos e iniciativas de la Facultad. • Divulgación de las creaciones y las investigaciones de nuestros estudiantes, egresados y profesores. • Desarrollo y administramos activos digitales de la Facultad 	<p>Calidad de vida y Bienestar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienestar Emocional • Hábitos de Vida Saludable • Ocupa tu Tiempo • Hábitos de estudio <p>Estrategia de continuidad académica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moodle • Soporte • Tutoriales <p>Organízate: Organízate y Orientate en tu día a día</p> <p>eBienestar</p> <p>Investigación al servicio de la sociedad</p>	<p>Amazon cuenta con un ecosistema digital, que atiende cada uno de los nodos de digitalización de su negocio, y los expresa como soluciones integradas en sus portales web. El análisis de la data generada por la interacción en cada uno de los portales le permite a amazon estar posicionado mundialmente en servicios digitales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra Online • Venta Online 	<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura de atención a grupos de interés, a través de campañas, talleres informativos, capacitaciones y demás actividades que se realicen de forma semestral y en las que participe la comunidad neogranadina <p>Trámites de la UMNG:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Préstamo bibliotecario 2. Carnetización 3. Cancelación de la matrícula académica 4. Aplazamiento del semestre

⁹ <https://facartes.uniandes.edu.co/oficina-de-comunicaciones-y-gestion-cultural/>

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
	<p>Productos Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Portal Web Institucional ● Micrositios ● Cursos <p>Productos Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Correo Masivo ● Podcast ● Boletines Digitales <p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plan de comunicación de redes sociales. <p>Proceso Editorial</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comité de Publicaciones ● Sección de Publicaciones ● Guía de Publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de proyectos en los campos de las artes y las humanidades. ● Productos Presentes <ul style="list-style-type: none"> ● Contenidos y especiales digitales ● Diseño: Ilustración e imagen, diagramación y diseño web de los eventos y proyectos clave de la Facultad. ● Eventos: Afiches, programas de mano, programación en línea, formularios de inscripción, divulgación en boletines y difusión en redes sociales. ● Producción audiovisual: Entrevistas a estudiantes, profesores y egresados, cubrimiento de actividades, informativos de programas y proyectos, creación de contenido original. ● Publicaciones: Folletos de posgrados, pregrados, opciones, hojas informativas en versiones digitales y análogas. ● Administración de tecnología: Herramientas, repositorios, servidor dedicado y seguridad. ● Boletín Semanal ● Formulario de Eventos <p>Futuros: (1) Emisora digital</p>	<p>Aspirantes</p> <p>Programa IMÁN</p> <p>Charlas virtuales</p> <p>Agédate</p> <p>Tu proceso de Admisión sin salir de casa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de contenido audiovisual. ● Plataformas de Streaming ● Servicios de Almacenamiento en la Nube ● Pagos: Fintech ● Desarrollo Comercial ● Robótica <p>En la actualidad en desarrollo de los servicios cuenta con sistemas de soporte digitales, que funcionan las 24 horas, sistemas de seguimiento y autogestión de los clientes y analítica.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Devolución y/o compensación de pagos en exceso y pagos de lo no debido por conceptos no tributarios 6. Reingreso a un programa académico 7. Matriculas aspirantes admitidos a programas de pregrado 8. Inscripciones aspirantes a programas de posgrados 9. Matriculas aspirantes admitidos a programas de posgrado 10. Transferencia de estudiantes de pregrado 11. Matrícula a cursos de idiomas 12. Inscripciones aspirantes a programas de pregrados <p>Procedimientos manuales y cartillas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Procedimiento de recepción, trámite y cierre de PQRSDF (módulo de Kawak) ● Guía de criterios y características de PQRSDF ● Política de racionalización de trámites y procedimientos administrativos ● Manual de atención al ciudadano ● Cartilla de Atención al ciudadano ● Cartilla de Transparencia ● Protocolo de atención especial <p>Estrategia de participación ciudadana</p>

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
		(2) Fortalecimiento de la revista Nota Uniandina (que será de circulación nacional y se transformará en la nueva revista Puntos) (3) Creación de un podcast oficial de la Universidad (4) Promoción de los medios internos.			
Definición de las audiencias	Medios de comunicación - Nacionales - Regionales Líderes de opinión - Columnistas - Congresistas Equipo Función Pública - Servidores públicos - Contratistas Ciudadanos + usuarios digitales Centrales obreras - Sindicatos Contratistas - Colaboradores Entidades públicas Servidores públicos - Nación - Territorio Academia - Universidades - Centros de pensamientos	Con proyectos en marcha Centro de Investigación y Creación – CIC Decanatura Egresados Escuela de Posgrados Estudiantes Humanidades Digitales Humanidades y Literatura Institucional Maestría en Estudios Clásicos Maestría en Humanidades Digitales Maestría en Música Maestría en Patrimonio Cultural Maestría en Periodismo MAPET Música Partes Interesadas Redes de Apoyo Generales Aspirante Estudiante Egresado Profesor Empleado Visitante	Generales Estudiantes Docentes Administrativos Aspirantes	Compradores Vendedores Creadores de Contenido Empresas de Base tecnológica Bancos	Grupos de interés internos -Alta dirección -Directivos -Estudiantes -Docentes -Personal Administrativo -Egresados Grupos de interés externos - Proveedores - Entidades reguladoras gubernamentales y no gubernamentales - Alcaldías y Gobernaciones - Comunidades científicas y académicas - Sector defensa - Sector privado - Sector público - Agremiaciones y asociaciones - Sociedad - Empleadores
Canales	Comunicación externa 1 Portal web 2. Redes sociales (TW, FB, YT, LI, IG) 3. Correo	Comunicación externa La Universidad de los Andes posee un directorio de redes	Comunicación interna Campus Virtual Contaduría Virtual	Sobre todas las plataformas de Amazon, basados en la estrategia de Amazon Connect	Comunicación externa 1 Portal web 2. Redes sociales (TW, FB, YT, LI, IG) 3. Correo masivo 4. Medios

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
	<p>masivo 4. Medios de comunicación 5. Equipos transversales 6. Podcast</p> <p>Comunicación interna</p> <p>1. Noticias FP (chat) 2. Correo institucional (Nuevo boletín semanal y mensual) 3. Intranet (Nueva y secciones de reconocimiento) 4. Voz a voz (información directa de los líderes a sus equipos o enlaces de comunicación) 5. Pantallas o carteleras digitales 6. Fondos de pantalla</p>	<p>sociales¹⁰ en el que cada una de las áreas estratégicas selecciona el canal acorde a sus objetivos de comunicación y en aplicación del manual de identidad administran el contenido y publicaciones en las redes sociales.</p> <p>Canales Generales Uandes</p> <p>Instagram Youtube Contacto via correo electrónico</p>	<p>Inicio de sesión único Correo - Sala - Campus virtual – Revistas Moodle Medicina Odontología Biblioteca digital Juan Roa Vásquez SiTiO: Consulta los resultados del trabajo que han realizado los grupos de investigación de nuestra Universidad.</p> <p>Redes Sociales:</p> <p>Facebook Twitter Linkedin Youtube Instagram Apps el Bosque Bienestar el Bosque Registro de Correos El Bosque te escucha (PQRS)</p> <p>Medios</p> <p>Noticias Eventos Convocatorias Sala de prensa El Bosque en los medios Relatos El bosque responde Comunicados</p>		<p>de comunicación 5. Chat de atención en línea. 6. FACS (Chat de la Universidad Militar) 7. UMNG Radio (audio en vivo, video en vivo, señal cultural) 8. Eventos 9. Programas 10. Noticias 11. FAQs (Preguntas frecuentes).</p> <p>Comunicación interna</p> <p>1. Noticias FP (chat) 2. Correo institucional 3. Intranet 4. Voz a voz 5. Portal web 6. Redes sociales (TW, FB, YT, LI, IG) 7. Correo masivo 8. Medios de comunicación 9. CHat de atención en línea. 10. FACS (Chat de la Universidad Militar) 11. UMNG Radio (audio en vivo, video en vivo, señal cultural) 12. Eventos 13. Programas 14. FAQs (Preguntas frecuentes) 15. instalaciones de la Universidad (Sede Bogotá Calle 100, y Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud Sede Campus Nueva Granada) 16. Atención Telefónica (Centro de atención telefónica: (57+1) 650 0000 Sección de Atención al Ciudadano, exts. 1614, 1690 y 1090 Línea gratuita:01 8000 111019 Centro de atención telefónica: (57+1) 650 0000 Sección de Atención) 17. Atención Virtual (Sitio web del sistema Kawak Correos electrónicos: atencionalciudadano@unimilitar.edu.co y PQR@unimilitar.edu.co) 18. Atención de ciudadanos alterados</p>

¹⁰ <https://uniandes.edu.co/es/universidad/informacion-general/directorio-redes-sociales>

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
Tácticas de medición y seguimiento	<p>Productos informativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Monitoreo de medios ● Priorización y Cronograma semanal de contenidos ● Revisión de cifras mensual de contenidos publicados e impacto en medios <p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plan de comunicación de redes sociales. <p>Actividades de Seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Informe Mensual: Revisión visualizaciones, impactos y cifras de todos los entregables ● Reuniones uno a uno: Con las áreas Con el equipo por categoría Con Dirección general (priorización) ● Revisión PQRS: Servicio al ciudadano Equipos Transversales Responder a las preguntas frecuentes Bimensual ● Tráfico semanal: Planeación de temáticas por semana con las áreas y el equipo OAC ● Encuestas periódicas: Interna y externa (junio y diciembre) Auditoria de medios. 	<p>La Universidad de los Andes tiene un micrositio llamado Universidad en cifras¹¹, en los que publica todas las métricas asociadas a los programas de pregrado, posgrado y extensión. Sin embargo, no tiene información pública sobre el uso de sus canales Web o métricas de redes sociales.</p> <p>El seguimiento se realiza de manera transversal, acorde con los reportes de la arquitectura institucional en concordancia con el PDI, Plan treintenal y el enfoque del liderazgo rectoral.</p>	<p>Los indicadores de seguimiento están desarrollados alrededor de las siguientes metas: Construir y gestionar las relaciones internas y externas de la Universidad, mediante procesos de comunicación en los diferentes ámbitos y niveles.</p> <p>Que la comunidad universitaria esté informada sobre los procesos institucionales y las decisiones y acciones que parten de los órganos de gobierno de la Universidad.</p> <p>Dar a conocer la Universidad a partir de las funciones sustantivas a nivel local y nacional a través de los medios de comunicación masiva.</p> <p>Generar el posicionamiento de marca con base en la orientación estratégica de la salud y la calidad de vida y el enfoque Biopsicosocial, que atrae estudiantes y consolida la imagen institucional de la Universidad El Bosque.</p> <p>Fortalecer la identidad e imagen visual institucional tanto al interior como al exterior, identificar escenarios propicios para</p>	<p>A través de sistemas de inteligencia artificial apoyados con minería de datos y aprendizaje de máquina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema Único de Información de Trámites (SUIT) del Departamento Administrativo de la Función Pública en cumplimiento de la Directiva 07 de 2018 ● Encuesta de satisfacción canales de atención UMNG ● Encuesta de opinión del Plan Anticorrupción, Participación y Atención al Ciudadano 2020-2021. ● Encuesta de percepción de la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas y Participación Ciudadana 2020 ● Encuestas enfocadas en conocer la satisfacción de los grupos de interés, en relación con el servicio que los funcionarios neogranadinos prestan, con el fin de identificar falencias e implementar acciones de mejora ● Seguimiento al portal web: matriz de seguimiento de las publicaciones realizadas en el portal web, en donde, mediante el uso de la tecnología de almacenamiento de datos o nube, es posible que cada propietario de la publicación actualice la información en tiempo real, y así dejar una trazabilidad útil al momento de identificar buenas prácticas y puntos de mejora en la estrategia. ● Plan de comunicación de redes sociales. ● Monitoreo de redes sociales, a cargo de las dependencias responsables.

¹¹ <https://planeacion.uniandes.edu.co/estadisticas/universidad-en-cifras>

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
			<p>el reconocimiento de la marca Universidad El Bosque, identificar mensajes clave y su forma de divulgación y revisar la producción textual de la Universidad de tal manera que se presente siempre de forma consistente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Generación de entrevistas sobre noticias puntuales que sean de impacto ● Implementación del Módulo de preguntas frecuentes para PQRSDF ● Diseño de campañas publicitarias, para difundir en redes sociales información relevante de la Universidad. ● Socialización de los objetivos estratégicos del Plan Anticorrupción, Atención y Participación Ciudadana vigente, mediante videos institucionales ● Elaboración y socialización de la política de buen trato ● Diseño de la guía de criterios y características de PQRSDF. ● Socialización de la política de racionalización de trámites y procedimientos administrativos vigente, mediante campaña de correo comercial. ● Diseño del directorio institucional, publicado en el portal de la UMNG. ● Elaboración de estrategias para la actualización y el seguimiento continuo del portal web, conservando los lineamientos de transparencia y acceso a la información. ● Seguimiento a los lineamientos para una política de educación inclusiva, en la UMNG ● Seguimiento al plan de acción de la política de racionalización de trámites y procedimientos administrativos

Aspectos Clave	Función Pública⁵	Universidad de los Andes⁶	Universidad El Bosque⁷	Amazon⁸	Universidad Militar Nueva Granada
					<ul style="list-style-type: none"> ● Avance en la estrategia de racionalización de trámites, con mayor impacto en la Universidad. ● Elaboración del plan de acción para la estrategia de participación ciudadana vigente
Gestión del conocimiento	<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Revisión trimestral Planeación por mejorar. ● Todas las actividades tendrán soporte para análisis y documentación. 	<p>La gestión del conocimiento Universitario se estructura a través del modelo de Arquitectura Institucional¹² que contiene la interacción entre los usuarios (estudiantes, egresados, comunidad académica y sector externo) y los servicios (académicos, administrativos y financieros) soportados a través de:</p> <p>Arquitectura Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Modelos de Operación: Procesos. ● Estructura Organizacional: talento humano ● Gobierno Institucional: Directrices y Políticas <p>Arquitectura tecnológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sistemas de Información: datos y aplicaciones ● Infraestructura Tecnológica: Servicios de Infraestructura Estándares en Tecnología 	<p>A través del Sistema de Comunicación de la Universidad El Bosque, plataforma para fortalecer el proceso comunicativo y aportar a través de ello a las funciones sustantivas de la Universidad con el apoyo de las áreas funcionales:</p> <p>Comunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercadeo - Centro de Diseño y Comunicación - La Editorial - CETR 	<p>Amazon Connect y el uso de inteligencia artificial en el diseño de sistemas predictivos de la demanda de los diferentes servicios y productos ofrecidos.</p>	<p>La sección de atención al ciudadano además de registrarse bajo el procedimiento de la gestión del cambio de la UMNG, se ciñe globalmente al procedimiento de gestión del conocimiento de la UMNG, donde:</p> <p><i>*Los documentos del Sistema Integrado de Gestión de la Universidad se encuentran organizados para consulta de la Comunidad Neogranadina en el módulo de gestión documental de la herramienta tecnológica KAWAK.</i></p> <p><i>*Se requiere: un sistema de comunicaciones efectivas en todos los niveles de la organización y un sistema de gestión que proporcione las herramientas para planificar, medir y mejorar la gestión institucional que facilite el cumplimiento de objetivos estratégicos.</i></p> <p><i>*Se requiere: establecer una estrategia de comunicación para que la transferencia de conocimiento interna y externa se realice con el lenguaje y medios adecuados para facilitar su entendimiento y adopción por los grupos de interés a los que va dirigida.</i></p>

¹² <https://planeacion.uniandes.edu.co/arquitectura-institucional/que-es>

Fuente. Universidad Militar Nueva Granada (2021).

3.3.2 Panorama Competitivo

Frente a los resultados analizados en el capítulo anterior a continuación, se presenta una evaluación de los aspectos clave de cada uno de los referentes, en los que acorde con sus desarrollos actuales muestran habilidades y capacidades importantes que los hacen diferenciarse en el flujo de comunicación digital tanto en el cliente interno y externo y en su relacionamiento con las partes interesadas.

En la comparativa, frente a las necesidades que tiene la UMNG la institución de la Función pública plantea los desarrollos más importantes frente al enfoque estratégico. Sin embargo, los temas de la gestión de los canales de comunicación Amazon está a la vanguardia de todos los procesos de gestión al cliente, pero cabe anotar que estos centralizan toda la comunicación en plataformas propias mientras que las Universidades e Instituciones en Colombia tienen el reto de hacer la gestión de otros canales, el procesamiento y monitoreo de la data que generan las comunidades y las partes interesadas con respecto a los objetivos institucionales.

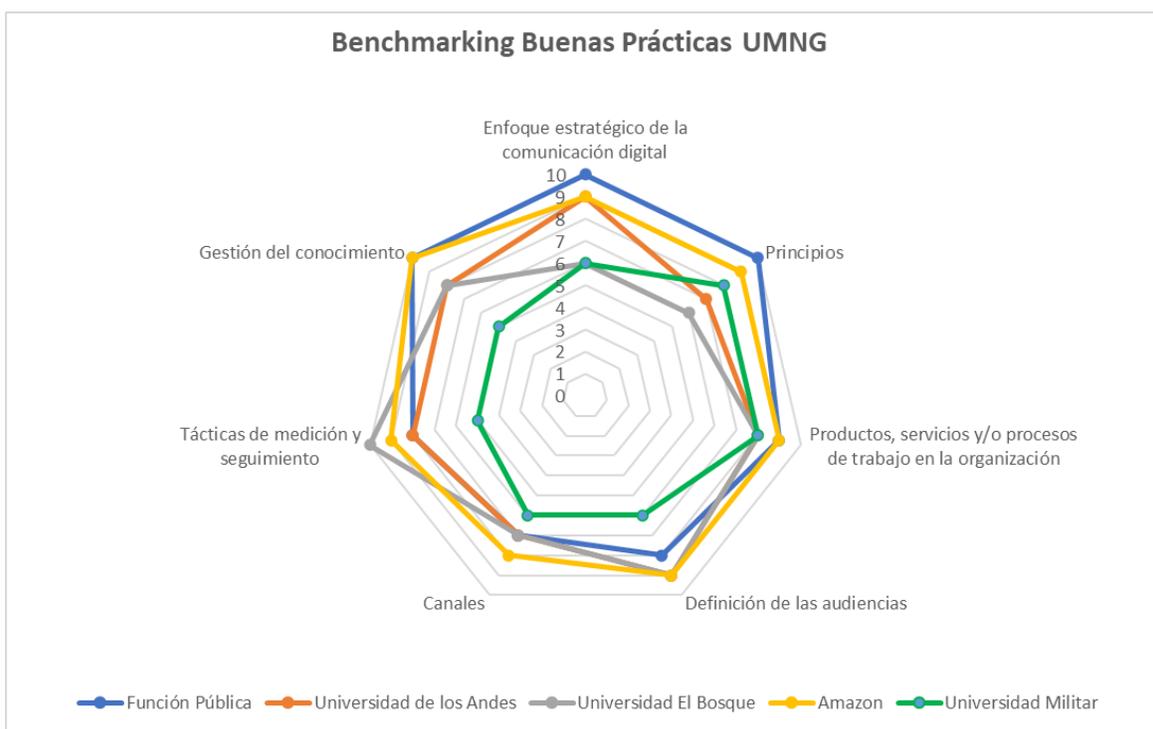


Figura 3. Panorama Competitivo UMNG.
Fuente. Universidad Militar Nueva Granada (2021).

Etapa 4 Actuar: Seguimiento y Evaluación

3.4 Estrategia de Seguimiento

A fin de identificar las oportunidades de mejora de la UNMG y establecer un sistema de seguimiento que permita medir el cierre de las brechas en cada uno de los aspectos clave se proponen como primera acción estratégica, **establecer una serie de valores de la**

comunicación digital basados en el humanismo digital, que sirvan para tomar una posición activa como institución a través de la observación continua de la interacción con los actores en los diferentes canales para tomar decisiones oportunas que potencien el accionar de la Universidad en todos y cada uno de sus aspectos.

Así mismo, a continuación, se muestra un gráfico multidimensional que consolida las buenas prácticas de los referentes evaluados sobre los aspectos clave de la comunicación digital, que recoge los resultados que se desarrollaron en el Benchmarking y se configura como un sistema de seguimiento y evaluación acorde a las diferentes acciones estratégicas que la UMNG decida priorizar e implementar en el corto, mediano y largo plazo.



Aspectos Clave	Factores de Éxito
Enfoque estratégico de la comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo del direccionamiento estratégico de la comunicación que incluya elementos en la visión y la misión, así como directrices y políticas claras que permitan el diseño de metas e indicadores frente a los objetivos de la organización. ● Concebir en la organización independiente del canal como un solo cuerpo de acciones estratégicas. ● Diseñar e implementar los planes necesarios que apoyen a la estrategia de comunicación desde un enfoque flexible que permita a las comunidades elegir, el canal y la forma atendiendo un manual de marca y de identidad institucional a fin de establecer flujos de comunicación efectivos. ● Fortalecer capacidades del uso de la data generada en los diferentes canales de comunicación para diseñar acciones que

Aspectos Clave	Factores de Éxito
	<p>atiendan las inquietudes de los usuarios de manera oportuna combinando esto con la estrategia de reputación institucional y el diseño de acciones estratégicas que permitan cubrir diferentes escenarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dar una posición estratégica que apoye el liderazgo de la Universidad a través del fortalecimiento de un equipo de trabajo que se encargue del soporte de las comunicaciones internas y externas de la Universidad y su analítica. ● Dentro de la arquitectura empresarial impulsar transversalmente el proceso de comunicación estratégica, hacia el fortalecimiento del liderazgo.
Principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento del principio constitucional de publicidad y transparencia. ● Construir Confianza ● Acciones estratégicas basadas en la transparencia, oportunidad, veracidad y relevancia. ● Equipos formados y con una cultura que represente la organización a través de sus acciones comunicativas. ● Ética
Productos, servicios y/o procesos de trabajo en la organización	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar protocolos que permitan adaptar los objetivos de los productos y servicios en los diferentes entornos digitales. ● Generar valor a partir de la data de los canales digitales. ● Un plan de comunicaciones coherente y constante que forme hábitos y articule a la comunidad alrededor de las dinámicas de divulgación, eventos y noticias del entorno. ● Impulsar el desarrollo de productos digitales que atiendan las necesidades de la comunidad universitaria como micrositios, aplicaciones, redes sociales por grupos de trabajo, diseño y manejo de marca, producción audiovisual, publicaciones entre otros. ● Diseñar protocolos que democratizen el uso de los canales digitales al servicio de las necesidades de la comunidad.
Definición de las audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer a través de un mapa de actores de la comunicación universitaria, el uso de los diferentes canales que propendan por el fortalecimiento de la comunicación interna y el fortalecimiento de la marca institucional en las comunidades y redes asociadas. ● En toda acción que se emprenda evaluar su sostenibilidad financiera y logística en el tiempo.
Canales	<ul style="list-style-type: none"> ● Acceso abierto a todos los canales de comunicación (interacción) ● Desarrollo de una plataforma que soporte el almacenamiento y análisis de Datos + experiencia de usuario (UX) + Omnicanalidad traducida en herramientas de análisis visual para el monitoreo constante y el apoyo en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas.
Tácticas de medición y seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar sistemas de medida y analítica para la toma estratégica de decisiones a través de tecnologías de la

Aspectos Clave	Factores de Éxito
	<p>información que sean escalables a herramientas basadas en inteligencia artificial y aprendizaje de máquina para todos los procesos y procedimientos que maneja la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar un sistema de alertas acorde con los eventos que se presenten en los flujos de comunicación digital que permitan plantear escenarios y acciones estratégicas.
Gestión del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar herramientas digitales para la divulgación de los resultados de la comunicación digital, basada en una política de datos abiertos que permita a la comunidad hacer uso de los datos para fines de investigación y propuesta de soluciones desde la academia. ● Hacer el constante proceso de vigilancia competitiva con referentes que se adapten a cada una de las funciones de los grupos de trabajo de la UMNG y diseñar un protocolo de gestión del cambio.

Figura 4. Factores de éxito derivado del análisis de buenas prácticas para la UMNG.

Fuente. Universidad Militar Nueva Granada (2021).

4 Bibliografía

- Cortes, J. M., & Padilla-Hernandez, M. P. (2021). *MANUAL ATENCIÓN AL CIUDADANO*. Universidad Militar Nueva Granada. <https://doi.org/10.17163/lgr.n4.2005.10>
- Departamento Nacional de Planeación- DNP. (2021). *Buenas prácticas en Servicio al Ciudadano*. <https://www.dnp.gov.co/programa-nacional-del-servicio-al-ciudadano/Paginas/Buenas-prácticas-en-Servicio-al-Ciudadano.aspx>
- Economipedia. (2021). *Amazon*. <https://economipedia.com/definiciones/mision-y-vision-de-amazon.html>
- Forbes. (2017). *what-is-the-internal-culture-like-at-amazon*. <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/10/11/what-is-the-internal-culture-like-at-amazon/?sh=3475000b4a50>
- Hernández, O. W. P., Rodríguez, A. Z., & Torres, S. A. S. (2021). *Sistema Gestión de la Calidad*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN). (2021). *El país se prepara para el Foro Educativo Nacional 2021, 'Aprendizajes y desafíos para el sistema educativo colombiano que retorna a la presencialidad.'* <https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Noticias/406849:El-pais-se-prepara-para-el-Foro-Educativo-Nacional-2021-Aprendizajes-y-desafios-para-el-sistema-educativo-colombiano-que-retorna-a-la-presencialidad>
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva. (2018). *Sistema de Atención al Ciudadano*. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-156303.html>
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva. (2019). Estudio Prospectivo Universidad Militar Nueva Granada UMNG 2035. In *Universidad Militar Nueva Granada* (p. 31). <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva. (2020). PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2020-2030. *Universidad Militar Nueva Granada*, 164.
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva. (2021a). *Código de integridad*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva. (2021b). *Sistema de Atención al Ciudadano*. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-156303.html>
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano. (2020a). *Lineamientos para una política de educación inclusiva*. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/wpapers/article/view/5421>
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano. (2020b). *Política de Racionalización de Trámites y Procedimientos Administrativos*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección

- Atención al Ciudadano. (2021a). *Participación ciudadana*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano. (2021b). *Plan Anticorrupción , Atención y Participación Ciudadana* (pp. 1–33). Universidad Militar Nueva Granada.
- Oficina Asesora de Direccionamiento Estratégico e Inteligencia Competitiva – Sección Atención al Ciudadano. (2021c). *Política de buen trato*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Salgado, J. W. C. (2019). *Estado del Arte UMNG 2019*.
- Sección de Atención al Ciudadano. (2021). *PROCEDIMIENTO RECEPCIÓN, TRÁMITE Y CIERRE DE PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS, DENUNCIAS Y FELICITACIONES*. Universidad Militar Nueva Granada.
<https://doi.org/10.17163/lgr.n4.2005.10>
- Torres, L. F. P. (2019). *Proyecto rectoral 2019 - 2023 UMNG*.
- Universidad Militar Nueva Granada. (2019). *Código de Buen Gobierno*.
<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Universidad Militar Nueva Granada. (2021). *Grupos de interés*.
http://vitae.ucv.ve/index_pdf.php?module=articulo_pdf&n=3083&rv=74