

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 1 de 23

MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

VERSIÓN 3

2024

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 2 de 23

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	OBJETIVOS.....	3
2.1	OBJETIVO GENERAL	3
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
3.	ALCANCE	4
4.	DEFINICIONES	5
5.	COMUNICACIÓN INTERNA:.....	7
5.1.	TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA:.....	8
5.1.1.	Comunicación Descendente:.....	8
5.1.2.	Comunicación Ascendente:.....	9
5.1.3.	Comunicación Horizontal:.....	9
5.2.	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA:.....	9
5.2.1.	Boletín Interno:.....	10
5.2.2.	Circulares:.....	10
5.2.3.	Correo Masivo:	11
5.2.4.	Intranet:	13
5.3.	PROTOCOLOS DE ATENCIÓN	15
5.3.1.	Protocolo de atención telefónica:.....	15
5.3.2.	Protocolo de atención virtual:	16
5.3.3.	Atención por Chat:.....	19
6.	BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA:	22

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 3 de 23

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna tiene como objetivo principal el fortalecimiento de la identidad corporativa e imagen institucional para mejorar las relaciones laborales, estar constantemente informado y actualizado sobre los hechos más importantes de la Universidad, integrar a los empleados en la cultura institucional y lograr que los niveles de satisfacción sean altos.

Este concepto abarca no solo la comunicación oficial donde se hace llegar a los empleados noticias sobre cambios legislativos, normativas o políticas institucionales, sino que también abarca redes sociales, eventos, y fomento de relaciones entre personal.

Fortalecer la comunicación interna es muy importante para el incremento de la efectividad de la empresa y para mejorar los recursos dedicados a esta área, aspectos de la comunicación interna permiten obtener información sobre los aciertos y errores que se han detectado, y poder analizar las diferencias entre cómo se está comunicando y como se debería comunicar.

Gracias a una buena comunicación interna se evitarán problemas internos entre los empleados y se podrá crear una cultura empresarial que hará sentir valorados e integrados a los empleados, obteniendo mejores resultados de eficiencia y desarrollo laboral.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comunicación interna de la Universidad de Cundinamarca ya que, de no existir lineamientos, políticas de comunicación o canales de divulgación internos respectivos se puede provocar desconcierto y desinformación entre los

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 4 de 23

empleados de la institución, lo cual repercute directamente en la productividad tanto individual como grupal debido a que las fallas en el aspecto comunicativo

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar herramientas estratégicas en la universidad, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos motivar, valorar y tener en cuenta a los funcionarios destacando su potencial.
- Transmitir correctamente a los trabajadores los objetivos, misión, visión y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, lealtad y sentido de pertenencia hacia la institución.
- Implementar lineamientos sólidos y dinámicos, de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización.
- Entablar una interacción constante y colaborativa entre los empleados y la dirección, la retroalimentación y evaluación conjunta de las funciones y de los indicadores de cumplimiento entre todos los involucrados juega un papel fundamental en la comunicación interna.
- Fomentar la cultura de comunicación con los diferentes públicos internos de la Universidad de Cundinamarca.
- Fortalecer y establecer canales de comunicación interna Institucionales, para hacer efectivas las estrategias y divulgación de la información de tipo institucional, beneficios para los funcionarios y las últimas novedades acerca del campo de acción de la Universidad de Cundinamarca.

3. ALCANCE

Inicia con el requerimiento por el Sistema Institucional de Solicitudes (SIS) y/o por una necesidad estratégica de comunicación interna. Tiene un enfoque individual, grupal y organizacional, dirigiéndose a públicos objetivos como lo son funcionarios administrativos, docentes y directivos de la Universidad.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 5 de 23

Debe visualizarse tanto en torno a la organización como un todo, así como a sus grupos e individuos, atendiendo sus necesidades mutuas de información, integración, motivación y escucha. Uno de los productos de la comunicación interna es la identidad y su conexión con el entorno; su principal propósito es construir cultura organizacional; todas las partes interesadas deben conocer, apropiarse y hacer uso de los diferentes canales de comunicación interna dispuestos dentro de la institución.

4. DEFINICIONES

- **BOLETÍN INTERNO:** Es un texto escrito, en la mayoría de los casos de poca extensión, en tono informativo, de carácter institucional, con una periodicidad definida, que incluye diversidad de temas inherentes a la organización, aunque sin un tratamiento profundo o analítico.
- **CANALES DE ATENCIÓN:** Son los medios y espacios de que se valen los ciudadanos o funcionarios para realizar trámites y solicitar servicios, información, orientación o asistencia relacionada con el quehacer de las entidades de la Administración Pública y del Estado en general.
- **CANAL DE COMUNICACIÓN:** Espacio a través del cual se emite un mensaje y se da la posibilidad de interactuar, estableciendo un contacto directo entre el emisor del mensaje y los receptores del mismo.
- **CANAL TELEFÓNICO:** Medio que permite la interacción en tiempo real entre el servidor público y el ciudadano u otro servidor por medio de las redes de telefonía fija o móvil. Mediante este canal se pueden realizar trámites, servicios, informar, orientar o asistir al ciudadano. Pertenecen a este canal los teléfonos fijos de las entidades, conmutadores, centros de llamadas (call centers) y centros de contacto.
- **CHAT:** Término proveniente del inglés que en español equivale a “charla”, también usado como cibercharla. Es una comunicación escrita e instantánea a través de Internet y mediante el uso de un software entre dos, tres o más

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 6 de 23

personas, ya sea de manera pública (cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada (se comunican dos o más personas).

- **CIRCULARES:** Documentos de interés que circulan, como su nombre lo indica, entre áreas, procesos, oficinas, directivos y trabajadores.
- **COMUNICACIÓN INTERNA:** Acciones comunicativas entre la institución y sus miembros, y entre los mismos trabajadores, a favor de las buenas relaciones, interacción, comunicación asertiva y motivación, a través de medios específicos para ello.
- **CORREO MASIVO:** Se refiere a cualquier mensaje de correo electrónico enviado a una larga lista de destinatarios que tiene un interés u objetivo en común.
- **CULTURA ORGANIZACIONAL:** Es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes y tradiciones de los miembros de una empresa. La cultura organizacional se expresa a través de sus estrategias, estructuras y sistema.
- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** Planificación de la gestión de temas, técnicas y flujos comunicativos de la institución, acorde a los objetivos y valores de la esta.
- **INTRANET:** Es una red de computadoras para uso propio de una determinada organización con el fin de fortalecer la comunicación interna, entre las personas, departamentos o áreas de una empresa.
- **PARTES INTERESADAS:** Es cualquier organización, grupo o individuo que esta directa o indirectamente relacionado con las actividades y lineamientos de una empresa u organización, también son conocidos como grupos de interés, públicos de interés.
- **PROTOCOLO DE SERVICIO:** Guía o manual que contiene orientaciones básicas fundamentales para facilitar la gestión del servidor público frente a los ciudadanos u otros funcionarios, con el fin de lograr un mejor manejo y una mayor efectividad en el uso de un canal específico, así mismo fortaleciendo la comunicación.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 7 de 23

5. COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador; nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías e instituciones de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más constante.

En distintos ámbitos se habla de comunicación interna para referirse a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización o determinada institución, y cuyo destino es el mismo personal que trabaja en ella, en sus distintas áreas o procesos; se distingue de la comunicación externa, que es aquella que va desde la organización hacia el mundo externo.

Establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre sus propias partes, ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de una misma área.

La comunicación interna organiza y mejora el intercambio de información entre procesos y partes interesadas, impidiendo así que las oficinas trabajen individualmente, aisladas del resto de la institución. Promueve el conocimiento de los directivos y de los trabajadores, fomentando un ambiente de trabajo en el que los trabajadores sepan quién los dirige y cómo, y así mismo la alta dirección, directivos, coordinadores y líderes de procesos pueda a su vez conectarse con su equipo y saber de quiénes se trata y cuáles son sus fortalezas, debilidades y opiniones.

Esta a su vez genera una identidad corporativa, las comunicaciones internas busca fomentar la idea de sentido de pertenencia e impulsar el trabajo en equipo, para tener un ambiente laboral más cálido y comprometido; impulsa y motiva la participación interna, estableciendo espacios para el intercambio de ideas, para el contacto social, el diálogo y el debate, también con el fin de compartir logros y

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 8 de 23

retos, sin dejar a un lado que brinda información importante para innovar en la institución.

La comunicación interna en la Universidad de Cundinamarca se debe centrar en Fortalecer el Sentido de Pertenencia por la institución, la educación pública superior y el departamento, conceptos que se relacionan con: información oficial, así como información de índole educativa, recreativa, cultural orientado en fortalecer los lazos de comunicación afectiva y efectiva con las audiencias internas.

Se consideran fuentes oficiales los directores de las oficinas, decanos, directores y coordinadores. En cabeza de estos líderes debe estar la responsabilidad de solicitar las publicaciones y/o divulgaciones para el público interno, a través de correos institucionales u oficios enviados de manera física.

Los públicos internos Institucionales son: Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización o que integran el organigrama de la empresa o institución, como: Consejo Superior, Administrativos de Carrera y de Libre Nombramiento y Remoción; Consejo Académico, Decanos y Docentes; Personal Contratado como Termino Fijo o por Prestación de Servicios – OPS.

5.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación interna se clasifica de acuerdo al lugar en la jerarquía de la organización que tengan las partes interesadas, dependiendo de qué flujos de comunicación o niveles de la organización se comunican entre sí.

5.1.1. Comunicación Descendente:

Es la forma de comunicación tradicional dentro de la empresa; la comunicación surge desde los altos directivos hacia los otros niveles de la pirámide. El objetivo aquí es claro: dar instrucciones, plantear metas y

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 9 de 23

demás políticas empresariales, cumple con notificar, dar instrucciones, participar decisiones.

Esta forma de comunicación ha experimentado cambios, se apuesta por relaciones más humanas para que los cargos subordinados se sientan más cómodos e involucrados, suele ser un tipo de comunicación unidireccional.

5.1.2. Comunicación Ascendente:

Es la que va de los niveles inferiores de la pirámide organizacional a los niveles altos, de los trabajadores hacia los directores y jefes: sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales.

5.1.3. Comunicación Horizontal:

Es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes y directores de distintas áreas; no hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes; se trata de la forma comunicacional en donde los colaboradores se sienten más cómodos, ya que se presencia compañerismo y trato informal. Con este tipo de comunicación surge la idea de que las instituciones son una gran familia con objetivos en común.

5.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA:

Existen muchas herramientas posibles para establecer dinámicas de comunicación interna en una organización

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 10 de 23

5.2.1. Boletín Interno:

Como noticias, temas de utilidad para incrementar y mejorar las actividades laborales, informes mensuales o semanales, en donde se brinde al trabajador noticias de interés, información importante y se fomente el intercambio entre pares, incluye datos de la operatividad de la empresa como de los mismos empleados, abarca todos los procesos.

El diseño e implementación de un boletín interno es esencial para comunicar y llegar de manera transversal a toda la organización; Este se sugiere que sea digital, así llegara directo al colaborador.

Los contenidos deben ser frescos y actuales, no muy técnicos, pero que contengan dos premisas fundamentales en su enfoque: Informar e Implicar.

Informar las decisiones estratégicas de la institución, informe constante de los logros conseguidos, resultados y reportes e inclusive detallar casos de éxito de la universidad será de utilidad para crear confianza y orgullo.

5.2.2. Circulares:

Es un mensaje que se envía a toda la comunidad en general o a una parte de ella: los medios para hacerla conocer son variados como correo electrónico, carta o intranet; para dar conocimiento de algo, puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.

El estilo en la redacción de la circular ha de adecuarse al modelo de la carta, sobresaliendo en su redacción la claridad y la sencillez ya que se trata de escritos destinados a personas de muy diverso nivel.

Dentro de la institución los temas que pueden contener las circulares son de tres tipos: informativas, de aviso y de transmisión de órdenes.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 11 de 23

Tiene un formato determinado en el que se debe colocar, la ciudad y la fecha en la que fue creado, consta al final de la firma de la persona que lo está enviado y en el cuerpo del mensaje se coloca la información sobre la que se está hablando, este es un documento que se usa tanto para la interna como para la externa de una empresa con la finalidad de comunicar algo relevante.

5.2.3. Correo Masivo:

El e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores; el correo masivo es una forma de marketing online que utiliza el email como medio de comunicación entre una parte emisora (el remitente) y 2 o más receptores (los suscriptores), el correo es utilizado para enviar un mensaje a los receptores, que puede ser: informativo, preventivo, promocional.

Es una herramienta de comunicación que permitir hacer llegar el mensaje de forma inmediata al público objetivo, de forma colectiva, simplificando tiempo y distancia, es un método de comunicación personal, bidireccional y privado, los contactos pueden responder de forma directa y privada, en el momento que lo deseen.

El correo masivo es una herramienta que nos permite informar de manera inmediata a la comunidad universitaria, con el fin de que esta genere interés es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Asunto: Es recomendable que sea de 6 a 10 palabras en un lenguaje claro.
2. Título o mensaje: Siempre debe contener un mensaje que resuma la información general, por lo que se sugiere que sea una frase que complete o ratifique el asunto.
3. Botón de acción (opcional): Se refiere a un enlace que amplía la información y nos lleva a tomar una acción; ejemplo: llenar una encuesta,

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 12 de 23

leer un documento adjunto, inscribirse en algún evento, ver un video o nota.

Recomendaciones:

- Los boletines internos que van dirigidos ya sea para administrativos, docentes o estudiantes deben contener información puntual o los títulos que conduzcan a ver la nota completa, la cual se encuentra alojada en la web, intranet o canal de YouTube
- a ver un video, ver más, diligenciar algún formulario o de ver algún archivo adjunto. (ver imagen de referencia)
- Se pueden enviar boletines internos ya sea para administrativos y docentes o para estudiantes, siempre y cuando estos contengan información puntual o los títulos donde conduzcan a la nota completa que está alojada en la web, intranet o canal de YouTube.
- Nunca se puede enviar un enlace suelto, párrafo en el cuerpo de texto o solo un documento adjunto sin que vaya una imagen acompañando el correo, la cual contenga el mensaje principal.
- No se pueden enviar infografías con mucho texto que sean de difícil lectura y que no se ajuste al tamaño de todas las pantallas de computadores o celulares, teniendo en cuenta que estas deben cumplir con los lineamientos de accesibilidad.
- Se debe realizar previamente la solicitud a través del Servicio Institucional de Solicitudes (SIS) al servicio de Diseño publicitario para solicitar la pieza gráfica que va en el correo y posterior a tener el diseño aprobado se debe hacer la solicitud a través de SIS al servicio de correo masivo.
- El envío de correos es a las bases de datos institucionales proporcionadas por la Dirección de Sistemas y de Talento Humano.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 13 de 23

Ejemplo de pieza grafica para correo masivo



5.2.4. Intranet:

Una Intranet es una plataforma digital cuyo objetivo es asistir a los trabajadores en la generación de valor para la organización o institución, poniendo a su disposición activos como contenidos, archivos, procesos y herramientas; facilitando la colaboración y comunicación entre las personas y los equipos.

La primera vez que se escuchó qué es Intranet fue en 1995 con el Dr. Steven Tellen. En esa oportunidad, el Dr. Steven Tellen hacía referencia a un sitio web interno más que a una red; para ese entonces, los proveedores tecnológicos ofrecían soluciones integradas como sitio web interno, correo electrónico y otras particularidades propias. El propósito era incrementar la productividad de los empleados, mediante un acceso más sencillo a los documentos, una circulación más rápida y una comunicación más efectiva.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 14 de 23

Muchas veces la intranet se emplea como una canal de comunicación interna. Allí los directivos están en condiciones de informar todo tipo de cuestiones a los empleados y de completar trámites. Una empresa, puede desarrollar una intranet con información básica para todos los empleados y datos especialmente útiles.

Mediante una intranet se facilita el trabajo en equipo: numerosos trabajadores de una misma compañía pueden conectarse para compartir documentos y aplicaciones, comunicarse y distribuir publicaciones; a través de esta se logra el intercambio de recursos y trabajo colaborativo. Las redes permiten que la información y los recursos se compartan dentro de una organización completa. El servidor asume el rol de un centro de almacenamiento central. Los insumos necesarios están disponibles para cualquier otra persona que los necesite.

Para acceder a la Intranet <https://www.ucundinamarca.edu.co/intranet/> el usuario administrativo o docente debe dirigirse a la plataforma institucional en el espacio de Servicios, donde en el icono Intranet conducirá a esta página. Los contenidos publicados en la Intranet son generados entre la Oficina Asesora de Comunicaciones y los procesos de la Institución, los cuales realizan el requerimiento por el sistema institucional de solicitudes (SIS) para solicitar que se publique información institucional.

Es de resaltar que la información enviada por los diferentes procesos no se edita por la Oficina Asesora de Comunicaciones en aras de preservar la originalidad de los documentos oficiales; sin embargo, cuando la información es de carácter noticioso, es decir que no contiene actos administrativos como resoluciones, leyes, etc., la Oficina Asesora de Comunicaciones puede recomendar la edición de algún texto.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 15 de 23

5.3. PROTOCOLOS DE ATENCIÓN

Los canales de atención son los medios y espacios de que se valen los ciudadanos o funcionarios para realizar trámites y solicitar servicios, información, orientación o asistencia relacionada con el quehacer de las entidades de la Administración Pública y del Estado en general. Los canales de atención más frecuentemente usados de forma interna por las entidades son: telefónico y virtual.

5.3.1. Protocolo de atención telefónica:

Por este canal es posible la interacción en tiempo real entre el servidor público y el ciudadano u otro funcionario, a través de las redes de telefonía fija o móvil. Pertenecen a este canal los teléfonos fijos oficiales de las entidades, conmutadores, centros de llamadas y centros de contacto.

5.3.1.1. Atención telefónica en conmutador y oficinas

Se entiende por conmutador el aparato que conecta una o varias líneas telefónicas con diversos teléfonos de una misma entidad.

- Verificar que se conocen las funciones del teléfono, por ejemplo, cómo transferir una llamada o poner una llamada en espera.
- Tener a mano el listado de las extensiones a las que es posible que se deba transferir una llamada.
- Es importante saludar primero con frases como “Buenos días”, “Buenas tardes”, dar el nombre de la dependencia, el nombre del servidor público y enseguida ofrecer ayuda con frases como: “¿En qué le puedo ayudar?”
- Escuchar con atención lo que necesita el ciudadano, sin interrumpirlo, así la solicitud no sea de competencia del servidor.
- Si se puede resolver la solicitud, dar la información completa y cerciorarse de que al ciudadano le quedó clara y llenó sus expectativas.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 16 de 23

- En caso de que la solicitud no sea de competencia del servidor, amablemente comunicarle que se pasará la llamada al área encargada o darle el número de teléfono en donde puede recibir la información.
- Si debe transferirse la llamada a otra dependencia, pedirle al usuario que espere unos minutos en línea mientras lo comunican con el área y con el funcionario competente. Marcar la extensión, esperar a que contesten e informarle a quien contesta que va a transferir una llamada del Señor o Señora (nombre de la persona) que necesita lo que corresponda (resumen del asunto), y luego sí transferir la llamada. Bajo ninguna circunstancia se debe transferir una llamada sin antes verificar que alguien sí va a atender al ciudadano. No hay nada más molesto para el usuario que un servidor que pase la llamada a otra extensión donde nadie le conteste.
- En caso de marcar la extensión y no recibir respuesta, retomar la llamada del ciudadano, tomarle los datos como nombre, teléfono de contacto y correo electrónico y decirle que se le informará al encargado del tema para que le devuelva la llamada o se contacte a través del teléfono o correo informado.
- Despedirse amablemente.
- Si se tomó un mensaje para otro servidor público, informarle y comprobar si la llamada fue devuelta. Recordar que el contacto inicial es siempre la cara de la entidad.

5.3.2. Protocolo de atención virtual:

Este canal integra todos los medios de servicio al ciudadano que se prestan a través de tecnologías de información y comunicaciones como chat y correo electrónico.

- En los casos en los cuales las respuestas incluyan datos personales, ofrecer enviar la respuesta por medios más formales (Habeas data).

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 17 de 23

- El servidor público es responsable del uso de su cuenta de correo, razón por la cual no debe permitirle a terceros acceder.
- El correo electrónico institucional no debe usarse para temas personales, ni para enviar cadenas o distribuir mensajes con contenidos que puedan afectar a la entidad.
- Seguir el protocolo establecido por la entidad con relación al uso de plantillas y firmas.
- Imprimir los correos electrónicos únicamente en los casos en que sea absolutamente necesario manipular o conservar una copia en papel.
- Responder únicamente los mensajes que llegan al correo institucional -y no a un correo personal de un servidor-.
- Responder siempre desde el correo electrónico oficial de la entidad.
- Analizar si la solicitud compete a la entidad; de lo contrario, remitirla a la entidad encargada e informar de ello al ciudadano.
- Definir el tema del mensaje con claridad y concisión en el campo “Asunto”.
- En el campo “Para” designar al destinatario principal. Ésta es la persona a quien se le envía el correo electrónico.
- En el campo “CC” (con copia) seleccionar a las personas que deben estar informadas sobre la comunicación.
- Al responder un mensaje verificar si es necesario que todos a quienes se envió copia del mismo necesitan conocer la respuesta. En algunas ocasiones se envía copia a muchas personas con el fin de que sepan que “yo sí contesté”, lo cual genera que se ocupe innecesariamente la capacidad de los buzones de correo electrónico de otros miembros de la entidad.
- Empezar la comunicación con una frase como “Según su solicitud de fecha..., relacionada con...” o “En respuesta a su solicitud de fecha..., relacionada con...”.
- Escribir siempre en un tono impersonal.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 18 de 23

- Ser conciso. Leer un correo electrónico cuesta más trabajo que una carta en papel. Los mensajes de correo electrónico muy largos pueden volverse difíciles de entender.
- Redactar oraciones cortas y precisas. Si el mensaje es largo, dividirlo en varios párrafos para que sea más fácil de leer. Un texto preciso, bien estructurado, ayuda a evitar malentendidos o confusiones.
- No escribir líneas de más de 80 caracteres. Muchos monitores no permiten ver más en la pantalla.
- No use mayúsculas sostenidas, negrillas ni signos de admiración si no son estrictamente necesarios.
- Responder todas las preguntas o solicitudes que hizo el ciudadano de forma clara y precisa.
- El servidor público debe asegurarse de que debajo de su firma aparezcan todos los datos necesarios para que el ciudadano lo identifique y se pueda poner en contacto en caso de necesitarlo. Esto puede incluir: cargo, teléfono, correo electrónico, el nombre y la dirección web de la entidad. Recordar usar las plantillas de firma de su entidad.
- Revisar de manera completa el mensaje antes de hacer clic en “Enviar”. Con esto se evitará cometer errores que generen una mala impresión de la Entidad en quien recibe el correo electrónico.
- Si el protocolo de su entidad establece que la respuesta exige un proceso de aprobación, previo a su envío, siga esa directriz
- Si se debe adjuntar documentos al mensaje, considerar quiénes son los destinatarios. Es posible que el destinatario de un archivo adjunto no tenga el software para leerlo.
- Guardar el archivo en un formato que la mayoría de software puedan leer. Además, conviene estar atento al tamaño del adjunto pues un archivo muy pesado podría ser bloqueado por el servidor de correo electrónico del destinatario.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 19 de 23

5.3.3. Atención por Chat:

Individual:

- Verificar el estado de los equipos antes de empezar (diademas, computador, acceso a internet).
- Tener a mano el material institucional de apoyo de las respuestas.
- Empezar el servicio al ciudadano lo más pronto posible después de que éste acceda al chat, y evitar demoras o tiempos de espera no justificados.
- Responder las preguntas por orden de entrada en el servicio.
- Una vez se acepte la solicitud en el chat, saludar diciendo: “Buenos días/tardes, soy (nombre y apellido) y preguntar el nombre y el correo electrónico del interlocutor.
- Enseguida, preguntar “¿En qué le puedo ayudar?”.
- Una vez hecha la solicitud, se debe analizar su contenido y establecer si la pregunta, por el tema planteado o la complejidad de la respuesta, desborda las posibilidades de uso del chat. De ser así, informarlo al ciudadano con el siguiente guion: “Le ofrezco disculpas, pero su solicitud no procede por este medio. Lo invito a presentarla por (y se le da la opción para que proceda).
- Si la solicitud no es clara, conviene preguntar algo del tipo: “¿Puede precisarme con más detalle su solicitud o pregunta?” “¿Me puede facilitar algún dato adicional?”
- Verificar si ha entendido, poniéndolo en sus propias palabras, y confirmar con el ciudadano si es correcta esa versión.
- Una vez entendida la solicitud, buscar la información, preparar la respuesta e informar al ciudadano que esta tarea puede llevar un tiempo. Para ello se puede utilizar una frase como: “Por favor, espere un momento mientras encuentro la información que necesita”.
- Y una vez que se tenga la información, responder teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 20 de 23

» Cuidar la ortografía: una comunicación con errores ortográficos pierde seriedad.

» Comunicarse con el ciudadano usando frases cortas que faciliten la comprensión y la fluidez en la conversación.

» En lo posible no utilizar mayúsculas, excepto cuando corresponda por ortografía. Las mayúsculas sostenidas -un texto escrito solo en mayúsculas- equivalen a gritos en el lenguaje escrito.

» No utilizar símbolos, emoticones, caritas, signos de admiración, etc.

» Dividir las respuestas largas en bloques.

» No dejar que transcurra mucho tiempo sin hablarle al ciudadano, para que no piense que ha perdido comunicación.

- Si la pregunta que ha formulado el ciudadano es muy compleja, o hace falta tiempo para responder durante el horario del chat, conviene enviar un mensaje: “Para responder su consulta, se necesita tiempo adicional. Si le parece bien, le enviaremos la respuesta completa por correo electrónico o por el medio que usted indique”.
- Si la comunicación se corta, elaborar la respuesta después y enviarla a la dirección informada por el ciudadano.
- Al finalizar, enviar un mensaje de cierre al ciudadano para comprobar que entendió la respuesta.
- Una vez se haya confirmado que el ciudadano está conforme con la respuesta, hay que despedirse y agradecerle el uso del servicio.
- En caso que el ciudadano no responda en un tiempo prudencial, enviarle la última respuesta disponible, e invitarlo a comunicarse nuevamente.

Grupal:

- Verificar el estado de sus equipos antes de empezar (diademas, computador, acceso a internet).
- Tener a mano el material institucional de apoyo de las respuestas.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 21 de 23

- Empezar el servicio al ciudadano a la hora anunciada.
- Saludar diciendo: “Buenos días/tardes, soy (nombre y apellido).”
- Explicarles a los participantes cómo se realizará el chat.
- Informar las reglas de participación: lenguaje, extensión de las intervenciones y otras que defina la entidad.
- Exponer el objetivo del chat y el porqué de la selección del tema.
- Responder las preguntas por orden de entrada.
- No dar opiniones personales, ni suponer o interpretar las intervenciones de los participantes.
- Cuidar la redacción, como se explicó en el apartado de chat individual.
- Respetar el tiempo previsto para el chat.
- En caso de no saber la respuesta a una pregunta de un usuario, pedirle el correo electrónico y ofrecerle enviar la respuesta en un término no mayor al número de horas que tenga definido cada entidad.
- Si un participante incumple las reglas, es prudente reconvenirlo amablemente con frases como: “Por favor, ayúdenos con su cumplimiento” o “Recuerde que se acordó que...”.
- Invitar a los participantes a informar su correo electrónico si quieren recibir invitaciones a otros chats.
- Agradecer la participación de los usuarios

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 22 de 23

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA:

- Importancia de la comunicación interna en las organizaciones; CRISTANCHO DUEÑAS, F; (2013), <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- El alcance de la comunicación interna, Comunicación Interna, El Mundo Economía y Negocios / Columna Intramuros, General, Gestión de Gente; FUGUET, A; (2012), <https://comunicacionycambio.com/2012/04/10/el-alcance-de-la-comunicacion-interna/>
- Comunicación interna: 3 formas de comunicación y 10 características principales, (2018), <https://vizion360.xyz/comunicacion-interna-3-formas-de-comunicacion-y-10-caracteristicas-principales/>
- "Comunicación Interna", RAFFINO, María Estela, (2020), <https://concepto.de/comunicacion-interna/>
- ¿Qué es intranet y cómo implementarla en su negocio?; Equipo Editorial, (2019); <https://reportedigital.com/negocios/tecnologia/que-es-intranet/>
- Protocolos de Servicio al ciudadano; Departamento Nacional de Planeación, Programa Nacional de Servicio al Ciudadano, (2013) <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/Protocolos%20de%20Servicio%20al%20Ciudadano.pdf>

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO		CÓDIGO: ECOM007
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES		VERSIÓN: 3
	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA		VIGENCIA: 2024-08-30
			PAGINA: 23 de 23

CONTROL DE CAMBIOS						
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO		
	AAAA	MM	DD			
1	2020	10	07	Emisión del documento		
2	2022	06	01	Se complementa aparatado 5.2.3 Correo Masivo y 5.2.4 Intranet		
3	2024	08	30	Según la resolución rectoral 074 del 22 de julio del 2024, dando cumplimiento a la ley 2345 del 2023 "chao marcas" y dando alcance a la circular 006 "Cambio de identificador visual en los documentos de gestión documental" se realiza el cambio de logo en el documento.		
ELABORÓ						
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO			
Enrique Alejandro Raches Nieto			Técnico			
REVISÓ						
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO			
Carolina Melo Rodríguez			Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones			
APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DEL PROCESO)						
NOMBRES Y APELLIDOS		CARGO		FECHA		
				AAAA	MM	DD
Carolina Melo Rodríguez		Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones		2024	08	30