

PLAN DE MEDIOS
PARA EL CONSULADO DE COLOMBIA EN MIAMI



ALEJANDRA RÍOS DELGADO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2011

PLAN DE MEDIOS
PARA EL CONSULADO DE COLOMBIA EN MIAMI



ALEJANDRA RÍOS DELGADO

Trabajo de grado para optar al título de
Comunicadora Social Organizacional

DIRECTOR
MANUEL OTÁLORA BAQUERO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2011

**REGLAMENTO DE LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	8
INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO TEÓRICO	11
1.1 COMUNICACIÓN.....	11
1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	16
1.3 COMUNICACIÓN INTERNA.....	17
1.4 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	18
1.4.1 Servicio al Cliente.....	18
2. CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: Consulado de Colombia en Miami	24
2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSULADOS.....	24
2.2 CONSULADO DE COLOMBIA EN MIAMI.....	24
2.3 FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	25
• Misión.....	25
• Visión.....	25
• Valores.....	25
• Funciones y Servicios del Consulado de Colombia en Miami.....	26
2.4 PÚBLICOS DEL CONSULADO.....	28
2.4.1 Público Interno.....	28
2.4.2 Público Externo.....	33
2.4.2.1 Colombianos en la Florida y Bahamas.....	33
2.4.2.2 Entorno (Ministerio de Relaciones Exteriores)	39
2.5 ÁREAS FUNCIONALES.....	40
• Organigrama.....	40
2.6 FORMAS O GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	41
2.7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	41
2.8 SERVICIO AL CLIENTE.....	43
2.8.1 Momentos de verdad.....	45
2.8.2 Ciclo de Servucción.....	46
2.8.3 Tres etapas del servicio al cliente: Preventa, Venta, Posventa.....	46
2.8.4 Oferta Total.....	47
2.8.5 Quejas y Sugerencias.....	47

2.8.6 Ejemplos de quejas más frecuentes relacionadas con mi proyecto.....	47
2.9 DISFUNCIONES Y EJES DE ACCIÓN EN LA INSTITUCIÓN (DOFA).....	48
3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	51
3.1 OBJETIVO.....	51
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	51
3.3 METODOLOGÍA (GRUPO FOCAL)	51
3.3.1 Ficha técnica Grupo focal.....	55
3.3.2 Resultados Grupo Focal (DOFA)	56
4. PLAN DE MEDIOS.....	59
4.1 PLAN DE MEDIOS: SERVICIO AL CLIENTE.....	59
4.2 EXPLICACIÓN DE LAS 3 PROPUESTAS DESARROLLADAS.....	63
4.2.1 Página web.....	63
4.2.2 Folleto: Guía para trámites de cédula de ciudadanía.....	63
4.2.3 Volante.....	64
CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67
WEBGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
1. Tabla # 1: Dimensiones de la Comunicación.....	15
2. Tabla # 2: Ciclo de Servucción.....	20
3. Tabla # 3: Niveles que integran la <Oferta Total > En los Servicios.....	22
4. Tabla # 4: Cargos del Consulado.....	28
5. Tabla # 5: Público interno.....	28
6. Tabla #6: Colombianos registrados en los consulados colombianos en U.S.A.....	35
7. Tabla # 7: Emigración por Departamento (cifras de 2006).....	37
8. Tabla # 8: Colombianos en Estados Unidos.....	38
9. Tabla # 9: Formas o Gestión de la Comunicación.....	41
10. Tabla # 10: Planeación Estratégica.....	41
11. Tabla # 11: Gestión de la comunicación en la empresa (Interno).....	43
12. Tabla # 12: Gestión de la comunicación en la empresa (Externo).....	44
13. Tabla # 13: Niveles que integran la <Oferta Total > En los Servicios.....	47
14. Tabla # 14: DOFA del Consulado actualmente.....	48
15. Tabla # 15: Ficha técnica Grupo Focal.....	55
16. Tabla # 16: Resultados Grupo Focal (DOFA).....	56
17. Tabla # 17: Plan de medios: Servicio al Cliente.....	59
18. Tabla # 18: Plan de medios: Servicio al Cliente.....	61
19. Tabla # 19: Plan de medios: Servicio al Cliente.....	62

INTRODUCCIÓN

La idea de realizar el trabajo de grado sobre el Consulado de Colombia en Miami surgió después de haber trabajado allí esporádicamente, ya que se empezó a ver que había falencias en la comunicación con el usuario, lo que llevó a hacer una investigación más exhaustiva, que permitiera aportar soluciones asertivas a dicho problema.

Tras empezar a desarrollar la tesis, se hicieron viajes en diferentes oportunidades al Consulado de Colombia en Miami, para hacer entrevistas a los funcionarios, llevar a cabo un grupo focal al público externo y, al mismo tiempo, hacer un trabajo de campo, lo que ayudó a entender con mayor claridad qué es un Consulado, cómo funciona, cómo es su relación con los usuarios, qué medios utiliza para darles información, qué soluciones le dan a quienes expresan su inconformidad al tener contacto con la institución, cómo percibe hoy en día la institución el servicio al cliente, en contraste con lo que dice la teoría. Además el enfoque en el servicio al cliente permitió tener más conocimiento sobre este tema y las variables que una organización debe manejar, para que el servicio sea el adecuado. Todo esto, para desarrollar estrategias y tácticas que ayuden a que el servicio que presta el Consulado sea excelente.

El Consulado de Colombia en Miami, por ser uno de los más importantes, tiene estatus de embajada, por lo que es pertinente que tenga una estrategia de servicio al cliente clara, enfocada en la prestación de un excelente servicio a toda persona que haga uso de éste, para lo cual debe contar con medios de comunicación masivos que cumplan las expectativas de los usuarios y con personal capacitado, con conocimiento riguroso de su entidad, para que al momento de responder o dar solución a inquietudes del cliente, sepa darle la respuesta y solución acertadas.

Por ello, se ha planteado hacer unas mejoras sustanciales en el Consulado de Colombia en Miami, en sus medios de comunicación externos, para llegarles adecuadamente a los usuarios. En sus canales internos de comunicación, implementando una tecnología de *workgroup* que conecte todos los computadores de la institución con un software que permita compartir la información de todos los usuarios en un mismo formato, para que todos los funcionarios tengan acceso a ésta. Y, finalmente, la creación de un manual de procedimiento, en el cual se explique detalladamente cómo se lleva a cabo cada uno de los trámites que se realizan en el Consulado, y contar así con instrumentos novedosos que agilicen los procesos. Las anteriores acciones están enfocadas al fortalecimiento del servicio al cliente y la comunicación externa, ya que la comunicación interna no presenta debilidades destacadas que se deban intervenir.

El servicio al cliente, entonces, es lo que da el valor agregado a las organizaciones, y por tanto es importante que esté enfocado tanto a su público externo como al interno, ya que “la clave del buen servicio se encuentra dentro de la propia organización y no simplemente en las líneas de contacto con el exterior. Ofrecer un buen servicio externo es, sin ninguna duda, un *trabajo interno*” (Barlon- Moller, 1998, Prólogo), pues si internamente no hay un buen clima organizacional que haga que todos los colaboradores se sientan a gusto con el trabajo que están desempeñando, su actitud va a ser negativa y esto se verá reflejado en el trato que se le da al cliente. Como se mencionó antes, es importante poner énfasis en el público externo, puesto que la principal actividad del Consulado está encaminada a la prestación de sus servicios para el bienestar de los colombianos en la Florida y Bahamas, quienes, en últimas, permiten su existencia.

Este proyecto está orientado a estudiar el servicio al cliente que presta el Consulado, por lo que se investigó tanto a su público interno, funcionarios; como externo, colombianos que hacen uso de los servicios consulares. Dicha investigación permitió generar un plan de medios cuyo objetivo es que el servicio del Consulado mejore sustancialmente.

El proyecto de grado está dividido en seis partes: El primer apartado es el anteproyecto, en donde se explica a grandes rasgos lo que será la tesis; éste se entregó en la Facultad para poder matricular el proyecto de grado. El segundo es el marco teórico, en el cual se explican todos los conceptos que se usaron para la realización de la tesis y que serán abordados a lo largo del trabajo, ya que la solución debe ser consecuente con la teoría que se usó. El tercero, “Caracterización del caso de estudio: Consulado de Colombia en Miami”, es un recuento de qué es un consulado, sus públicos y cómo es el servicio al cliente de la institución. Incluye un dofa que muestra cómo es actualmente el servicio al cliente que presta el Consulado de Colombia en Miami. El cuarto, un diagnóstico, en el cual se hizo uso del grupo focal, para indagar sobre el servicio al cliente, sus variables y sobre los medios de comunicación que usa el Consulado. El quinto, el plan de medios, plantea las soluciones a los problemas encontrados en el diagnóstico. Finalmente, el sexto, presenta las conclusiones a las que se llegaron al final de la investigación.

Para las citas bibliográficas se hizo uso del libro *Citas y referencias bibliográficas* del autor Gustavo Patiño Díaz, editado y publicado por la Pontificia Universidad Javeriana.

1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se pone énfasis en cuál es el papel de la comunicación en la sociedad hoy en día y más específicamente dentro de una organización. Se mira la comunicación como una herramienta clave, que va a permitir, durante el desarrollo del trabajo, hacer un análisis sobre el Consulado de Colombia en Miami y cómo, por medio de sus diferentes ramas en el ámbito organizacional, se puede abordar y dar solución a un problema dentro de la institución.

1.1 COMUNICACIÓN

En primer lugar se definirá la comunicación como la que hace posible el funcionamiento de las sociedades humanas, que consiste en el intercambio de mensajes e información entre los diferentes individuos. Jürgen Habermas define la acción comunicativa como “la interacción de al menos dos sujetos capaces de establecer una relación interpersonal, ya sea con medios verbales o con medios extra verbales” (1987, p. 124). Ésta es la definición que tradicionalmente se le da a la comunicación, pero hay que tener claro que la comunicación puede verse desde distintas perspectivas y que dependiendo de la situación, ésta puede tener diferentes interpretaciones o dimensiones.

Para entender mejor lo anterior, se empezará por definir la comunicación publicitaria, la cual está destinada:

A un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar. Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada. Persuadir: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente. Recordar: para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. (“La comunicación publicitaria”, 2011).

Se entiende entonces que ésta tiene como tarea persuadir a la audiencia a quien se dirige el mensaje, que se sienta motivada a consumir el producto o servicio que se le está vendiendo. Por lo tanto, el mensaje que se envía tiene que ser lo más claro y persuasivo posible para cumplir su objetivo principal, vender.

Dentro de una institución, como lo es el Consulado de Colombia en Miami, la publicidad se encarga de proyectar la imagen corporativa de ésta, y es por medio de mensajes publicitarios que los ciudadanos

adquieren o no una buena imagen de la misma, sin haber tenido un contacto directo con la entidad. La publicidad es la primera relación que se da entre la entidad y el usuario, por lo que su contenido debe ser lo suficientemente claro, ordenado y relevante, de igual forma se debe escoger el medio más apropiado para transmitir dicho mensaje, para que quien lo lea, lo vea, lo escuche, le quede claro lo que la organización quiere dar a conocer.

Por otra parte, se puede definir la comunicación bajo la dimensión periodística; ésta se encarga de relatar a la sociedad lo que está ocurriendo a su alrededor. Hay tres grandes clases de periodismo:

El informativo, su objetivo es entregar información de actualidad y su función principal es exponer los hechos; el investigativo, profundiza sobre la información y su finalidad principal es relacionar la actualidad con su contexto. Su función principal es la explicación; y de opinión, en estos textos el periodista toma partido por una postura u otra a partir de la información que tiene. Tratará de convencer al lector de que su posición sobre el tema es la correcta. Su función es persuadir al destinatario. (“Géneros periodísticos”, 2012).

La comunicación informativa dentro de una organización es la que da a conocer lo que es la entidad en sí, es decir, la identidad (valores, misión, visión, etc.) que la identifica, la distingue y orienta su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos (internos-externos) tengan de ella. Es vital que a la hora de definir sus valores, su misión y su visión, las organizaciones hagan una investigación objetiva, para que logren transmitirles a sus públicos que sí existe una lógica en el ser y en el quehacer de las mismas.¹

Otra gran característica de la comunicación es que permite el dialogo, que se expongan los diferentes puntos de vista que se tiene con respecto a un tema por medio de la interacción cara a cara. En las organizaciones, a esta interacción entre públicos internos y externos se le llama servicio al cliente, el “conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (“Cómo se define el servicio al cliente”, 2002). Así, el servicio al cliente es de gran importancia entro de una organización, ya que como se dijo anteriormente, la publicidad es el primer contacto indirecto de la organización con su publico externo, mientras el servicio al cliente es el contacto directo subsiguiente, que se da desde el momento en que el usuario entra en contacto con la empresa hasta que es atendido por un funcionario. Debe ser prestado de la mejor manera posible, para que el cliente se lleve una buena imagen de la misma.

¹ Creación de Alejandra Rios en conjunto con quien fue su profesor de Proyecto II, José Miguel Pereira, 2010.

Las relaciones públicas desempeñan un papel importante en la comunicación, pues éstas se encargan de:

gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva...Se trata de una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de éste (“Definición de Relaciones Públicas”, 2011).

Las relaciones públicas, entonces, son otra forma de relación entre la organización y su público externo. Por medio de distintos mecanismos se da a conocer la empresa, con la intención de fidelizar a los clientes ya existentes y atraer nuevos. Así, las relaciones públicas son clave, para mediar entre la organización y el público externo.

A partir de 1950 “la idea de las relaciones públicas empezó a difundirse como un proceso planificado, una actitud planeada, una acción programada. Es decir, una especialidad metodológica que implementó la capacidad y competencia organizacional” (Cirigliano, 1978, p.32). Se puede entender entonces a las RR.PP como planes y prácticas dirigidos a satisfacer el interés del público, haciendo uso en gran parte de los medios de comunicación.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados (Blanco, 2000, p. 28).

De acuerdo con lo expuesto por Blanco, es importante, entonces, para una organización, explicarle al cliente la razón de su existencia y qué beneficios puede tener al consumir o adquirir los productos o servicios prestados por la empresa o institución, para lo cual es necesario que la organización haga una identificación previa de sus clientes que le permita conocerlos para responder satisfactoriamente a sus necesidades.

Por último, se puede ver la comunicación como un medio para movilizar, hacer que se dé un cambio de conducta o de pensamiento en las personas; en este sentido las redes sociales están cumpliendo un papel importante, pues es gracias a esas nuevas formas de comunicación que se ha dado una movilización de cientos de personas a favor de una misma causa; presentando como característica esencial la efectividad en la difusión a gran escala del mensaje.

Facebook fue el que hizo que este medio de comunicación se convirtiera en herramienta clave para las organizaciones, dado que su cobertura es bastante amplia y logra llegarles a gran cantidad de personas rápidamente, lo que permite que si la empresa tiene o va a lanzar un producto o servicio nuevo, la

realización de un concurso o información relevante que el cliente deba saber, esto se haga de la manera más eficiente posible.

Las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, así es como Orkut, LinkedIn, Twitter, Facebook, entre otras, han resultado un gran aporte para las compañías”. (Swett, “La importancia de las redes sociales para las empresas, 2010).

Facebook fue creado en el 2004, desde ese entonces ha venido creciendo de una manera exponencial, “en su primer mes de funcionamiento contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos” (“Historia de Facebook”, 2011). Un año después tenía un total de 11 millones de miembros suscritos.

En el 2006, dejó de ser un medio solo para miembros de universidades y escuelas secundarias y se “*hizo público*, todas las personas que tengan correo electrónico pueden formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces, en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros” (“Historia de Facebook”, 2011).

En febrero de 2007, contaba con 19 millones de usuarios en todo el mundo; a finales de octubre del mismo año “la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios” (“Historia de Facebook”, 2011).

El 4 de febrero de 2008, se convocó por medio de esta red a una marcha en contra de las Farc en 220 ciudades del mundo, la cual tuvo un éxito rotundo, lo que puede considerarse como un ejemplo del poder de convocatoria y cobertura de esta red social.

En un discurso ofrecido en la ceremonia de graduación de la Universidad de New York, la Secretaria de Estado de los Estados Unidos, afirmó que la marcha que reunió a 14 millones de personas que se manifestaron en contra de las FARC y que fue convocada por el colombiano Oscar Morales a través de Facebook, ha sido la más grande movilización en contra del terrorismo que se ha dado en la historia de la humanidad... Facebook ha demostrado más de una vez su poder para cambiar las cosas. (Del Castillo, Lucho, ““La marcha del 4 de Febrero convocada por Oscar Morales a través de Facebook fue la más grande marcha antiterrorista en la historia de la humanidad”: Hillary Clinton”, 2009).

El 25 de junio de 2011, “la red social Facebook alcanzó la cifra de 750 millones de usuarios activos en todo el mundo, según los datos oficiosos filtrados en Internet y publicados hoy por la página web CNET”. (“¿Cuántos usuarios tiene Facebook actualmente?”, 2011).

Twitter es otra red social que ha convulsionado el mundo de las comunicaciones, ya que, al igual que Facebook, tiene difusión del mensaje a gran escala y en un corto período de tiempo, razón por la cual las organizaciones lo ven como un medio indispensable a la hora de llegarle a su público objetivo.

Twitter empezó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco durante marzo de 2006. En octubre del mismo año se lanzó oficialmente al público. El servicio rápidamente ganó adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog.

Su fundador, Jack Dorsey es el actual presidente de la compañía y fue quien inicio esta revolucionara red social, inicialmente como una aplicación de la intranet de una empresa.

Twitter logró revolucionar. Prácticamente creó el tiempo real en internet e hizo que grandes como Microsoft o Google tuvieran que adoptar esta nueva forma en la que se adquiere la información. El servicio de *microblogging* fue una de las creaciones más importantes y más allá de que guste o no la idea del servicio, la realidad es que desarrolló una nueva forma de comunicarse. (Marazzi, “Twitter tiene 75 millones de usuarios y el 40% nunca envió un tweet”, 2010).

En septiembre de 2009 de acuerdo a la creciente demanda de usuarios que se unieron a la plataforma de Twitter, se abrió la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios. Actualmente Twitter tiene 175 millones de usuarios.

Por ello es necesario que las organizaciones no se concentren en una sola manera de comunicar, sino que todas las formas anteriormente mencionadas deben ser utilizadas al máximo, para que se pueda alcanzar el objetivo que se tiene. Es claro, entonces, que la comunicación se puede ver desde diferentes dimensiones y que cuando se habla de ésta, no se piense únicamente en emisor, mensaje, receptor, sino que es un concepto mucho más complejo que requiere de distintas estrategias.

Tabla # 1: Dimensiones de la Comunicación

Estrategias	Dimensiones de la Comunicación (definición)²
Publicidad	Persuade, seduce, motiva, incentiva
Periodismo (identidad del Consulado)	Información, contenidos, visión
Servicio al Cliente	Diálogo, comprensión, cara a cara

² Creación de Alejandra Rios en conjunto con quien fue su profesor de Proyecto II, José Miguel Pereira, 2010.

RR.PP	Argumentación, negociación, debate, acuerdos
Redes Sociales	Movilización, cambio, efectividad en el mensaje

Entendido el concepto de comunicación y sus diferentes dimensiones, publicidad, periodismo, servicio al cliente, relaciones públicas y redes sociales, pasaremos a hablar sobre la comunicación organizacional y cómo estas cinco estrategias, principalmente el servicio al cliente, se aplican dentro de una organización y la importancia que tienen a la hora de que la empresa tenga éxito en el mercado en el que se desenvuelve.

Se pasará entonces a explicar qué es la comunicación organizacional y sus dos ramas principales: comunicación interna, de la cual se hablará brevemente y, comunicación externa, poniendo énfasis en el servicio al cliente, ya que esta estrategia es la que se quiere analizar para darle explicación al caso que se está investigando: Consulado de Colombia en Miami.

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y entre éstos y el público externo, para de esta manera fortalecer y mejorar la identidad.

Italo Pizzolante reafirma lo anterior cuando menciona que se debe comprender “la empresa como un cuerpo indivisible, un sistema interrelacionado donde todas las áreas deben compartir inquietudes y retos comunes, como única manera para ser proactivos y así reaccionar rápidamente a los cambios del ambiente”. (Rodríguez, 2010). Con esto se entiende que la organización debe lograr que todas sus partes funcionen sinérgicamente con el objeto de cumplir las metas anteriormente establecidas.

A si mismo, Joan Acosta ,explica que la comunicación organizacional consiste “en todo lo que hace la empresa, lo publique o no, es el sistema nervioso central de la empresa, el que controla toda su actividad y su relación con el entorno” (Costa; 2001:25)”. (Pablos, Ramírez y Román, “Puntos Comunes de la Comunicación Organizacional y Control Interno”, 2010).

Por otra parte, Martínez de Velasco y Nosnik, afirman que:

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización ponen en contacto con un individuo o subparte... esto clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel

y se pueden desempeñar de acuerdo con él (1999: 22)” (“MARCO TEÓRICO: Cultura Organizacional”, 2011).

Carlos Fernández Collado define la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos, es desde este enfoque que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa (2002, p. 12).

Cuando una organización funciona como un todo y todas sus partes o miembros se comunican eficientemente tanto a nivel interno como externo, ésta puede lograr los objetivos y metas que se planteó desde un principio, tanto a nivel financiero como satisfaciendo las necesidades o gustos de sus públicos. Por ello, es indispensable que las organizaciones trabajen arduamente tanto internamente, haciendo que el clima laboral sea el ideal para sus colaboradores, como externamente, preocupándose por el servicio al cliente para que los usuarios se sientan a gusto con el servicio que se les brinda, y a su vez tener unas excelentes relaciones públicas, lo que ayuda al fortalecimiento de la relación entre la organización y los clientes ya existentes y a atraer nuevos usuarios.

1.3 COMUNICACIÓN INTERNA

Es importante señalar que la comunicación interna es un subtema que se deriva de la comunicación organizacional, que se encarga de dirigir la comunicación e información al público y ámbito interno de la organización, respondiendo a unas necesidades básicas de motivación y mejoras del entorno interno.

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández Collado, 2002, p. 12).

La comunicación interna, entonces, es la que permite que todos los mensajes lleguen a cada uno de los miembros de la empresa, generando un buen ambiente laboral que permita alcanzar las metas establecidas por la organización y una rentabilidad mayor. “La comunicación interna es un medio imprescindible para crear una cultura empresarial que une los intereses particulares y legítimos de los empleados, así como los objetivos generales de la organización” (Rebeil, Sandoval. 1998. P. 14).

La comunicación interna es la encargada de que haya dentro de la organización un excelente clima laboral, en donde todos los colaboradores sientan que son parte indispensable de ésta. Para ello se debe realizar

constantemente una medición del clima laboral, para saber cómo se sienten los empleados con la empresa y con su equipo de trabajo, para de esta manera detectar problemas u obstáculos que se estén presentando que impidan el cumplimiento de objetivos. Al identificar los problemas, se puede actuar sobre éstos y darles las soluciones más efectivas y, de igual forma, permite saber opiniones y sugerencias que tengan los miembros de la organización para desempeñarse mejor en sus labores diarias. Esto logrará que quienes trabajan allí sientan que son parte de la empresa, que están siendo reconocidos y que sus percepciones son tenidas en cuenta.

También es importante que cuando se presenten situaciones adversas, crisis, un cambio repentino, la empresa tenga una estrategia de acompañamiento que le brinde al personal de la organización una guía personalizada que ayude a que la persona asuma de la mejor manera el tránsito por el que está pasando y sienta que tiene a alguien que lo está apoyando y que le aclarará todas las dudas que le surjan con conocimiento del caso. Esta estrategia es de gran importancia dentro de una organización, puesto que permite que los colaboradores sientan que la empresa se preocupa por su bienestar y por ayudarlos a asumir y salir adelante de la mejor manera posible de cualquier situación o inconveniente que se presente. Todo esto, con el fin de hacer que sus integrantes trabajen más en pro del éxito de la organización.

1.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se da cuando:

Una organización o institución se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios (Fernández Collado, 2002, p.12).

Entendida la comunicación externa, se ahondará en las partes que la componen, ya que en toda organización se dan distintas maneras de transmitir la información y de relacionarse con sus públicos, bien sean internos o externos.

1.4.1 Servicio al cliente

Se abordará el tema de servicio al cliente desde sus componentes principales: momentos de verdad, servucción, preventa-venta y posventa, los atributos y cualidades, niveles que integran la <oferta total> en los servicios y las quejas o sugerencias que los clientes le hacen a la organización, ya que es aquí en donde se da el mayor contacto entre la organización y el cliente, quien es el que permite su existencia. Se entiende por cliente, “no sólo el cliente que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y

servicios. También se habla de los clientes internos de la organización, como los compañeros de trabajo y los jefes” (Barlon y Moller, 1999, p. 3). Y por servicio al cliente, “una filosofía que va más allá de la ‘capacidad de respuesta a las necesidades del cliente’ y el ‘enfoque del cliente’” (“Definición del servicio al cliente”, 2010).

El servicio al cliente, “amplía y se enfoca exclusivamente en el cliente e incluye todo lo que tiene lugar dentro del negocio y en los alrededores del mismo; desde conceptos respecto a la manera en que el personal debe saludar a los clientes, hasta el ambiente reinante en las áreas en donde el cliente espera ser atendido o donde se ejerce el servicio al cliente”. (“Definición del servicio al cliente”, 2010).

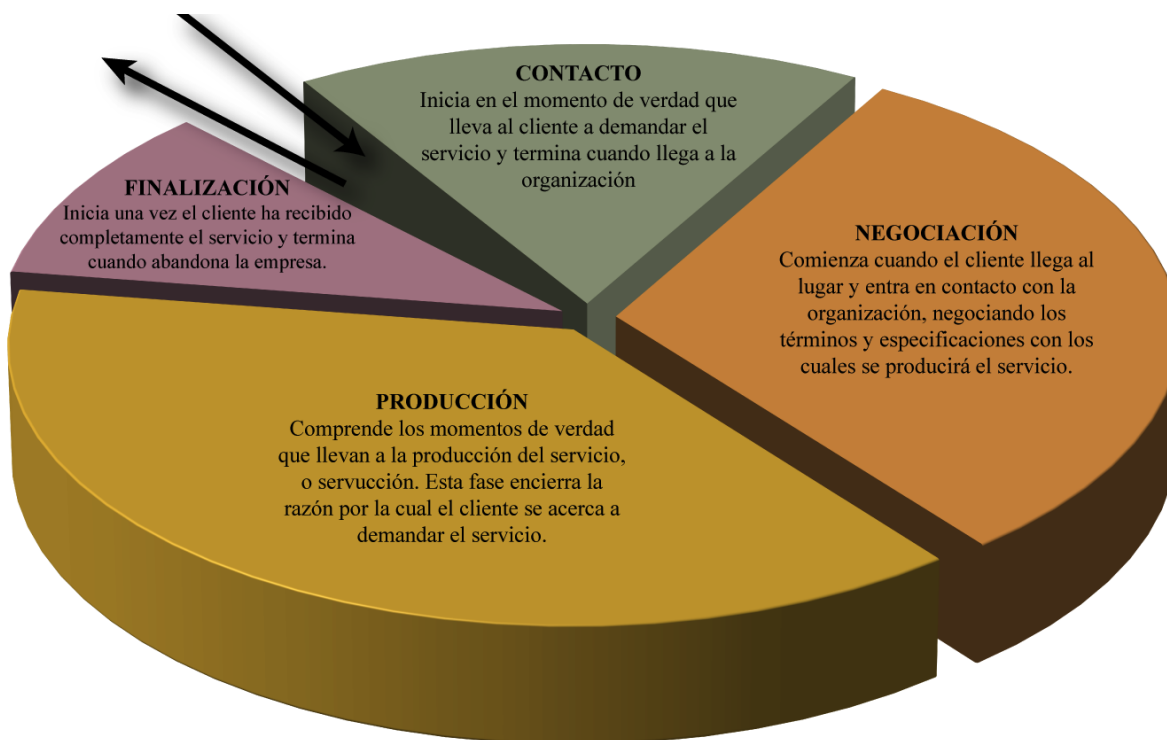
Lo que se busca alcanzar con la alta calidad del servicio prestado es satisfacer al cliente, para que éste se fidelice con la organización y sus niveles de adquisición del producto o servicio sean cada vez mayores. También se pretende atraer a nuevos usuarios, para que los ingresos de la organización sean altos, lo que asegurará la permanencia exitosa de la empresa en el mercado. Por lo anterior, los tres objetivos fundamentales son (Díaz de Santos, 1995, p. 9):

- Dar mantenimiento a los clientes de la empresa
- Incrementar la retención de los clientes actuales
- Desarrollar y consolidar nuevos clientes

El servicio al cliente cuenta con dos variables que son de vital importancia: los momentos de verdad y el ciclo de la servucción, instantes en que el cliente se lleva una impresión positiva o negativa del negocio, por lo que es indispensable que se lleven a cabo eficientemente. El primero es definido por Karl Albrecht como “ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad del producto” (1998, p. 24). Es decir, que los momentos de verdad surgen en el momento que el cliente sabe sobre la existencia de la organización y de su deseo y necesidad por ir, efectuar el proceso que lo motivó a utilizar o adquirir los servicios o productos de la empresa, y van hasta el instante en que deja de tener contacto con ésta. Es importante este momento de verdad, puesto que dependiendo de si su experiencia fue placentera o no, el cliente volverá o no.

Por su parte, el ciclo de servucción es “el conjunto de momentos de verdad que vive el cliente desde el instante en el cual inicia la demanda hasta que obtiene el resultado deseado y abandona la compañía” (Botero y Riascos, 1998, p. 32). El ciclo empieza en la fase de contacto, seguido por la de negociación, luego la de producción y termina con la fase de finalización.

Tabla # 2: Ciclo de Servucción (Botero y Riascos, 1992, p. 33):



Es importante entonces que el cliente se lleve la mejor impresión en cada una de las fases del ciclo de servucción, porque bien puede dar por terminado el servicio antes de cumplir las cuatro fases, es decir que la fase de finalización puede darse por anticipado, sin que el servicio se haya llevado a término. Por lo que es indispensable que el cliente sienta que su necesidad fue satisfecha, para de esta manera cautivarlo a que vuelva a demandar sus productos o servicios. De no ser así, el cliente no volverá a adquirir los productos o servicios que da la organización.

El servicio al cliente tiene tres etapas:³

-Preventa: En este momento se da a conocer un producto o servicio antes de que sea lanzado a los consumidores: en esta etapa, se estudian las necesidades, el comportamiento y los ingresos del futuro comprador.

-Venta: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del consumidor para el mutuo y continuo beneficio.

³ Tomado de los apuntes de clase: Servicio al cliente.

-Posventa: Tratar de prestar las garantías, información y otras necesidades que el cliente pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción. Todo ello para que el cliente se fidelice con la organización.

Atributos y cualidades del servicio al cliente:

Atributos

Calidad:

- Oportunidad: el servicio se debe ejecutar durante el plazo exigido por el cliente.
- Confiabilidad: el servicio debe ser exacto, preciso, seguro y veraz.

Actitud

- Amabilidad: el servicio debe ser amable, agradable, gentil y humano.
- Agilidad: el servicio debe ser pronto, rápido, sencillo y oportuno.

Cualidades

- Tangibilidad: puede ser percibido por los sentidos en su beneficio básico y el servicio mantiene la expectativa en el usuario.
- Inseparabilidad: el servicio depende directamente de la fuente que lo presta
- Variabilidad: varía dependiendo de quién y cuándo se presta.
- Permanencia: no puede ser almacenado. Si no hay demanda, se pierde la oportunidad de prestar el servicio.

El servicio al cliente en las organizaciones puede ser de alto, medio o bajo contacto con sus clientes; alto cuando los clientes participan activamente en diferentes operaciones de la organización y en cada una de ellas; medio, cuando la interacción del cliente con el servicio es parcial, es decir que el cliente interactúa en parte del servicio, pero no está en contacto durante todo el proceso; y bajo contacto, cuando el cliente no tiene ninguna participación en el proceso, solo recibe el producto final.

El servicio al cliente tiene tres niveles que integran la *oferta total* que al ser cumplidos a cabalidad, el servicio prestado es considerado como excelente. El primero es el servicio básico, que es lo que el cliente requiere de la organización, por lo que debe ser dado de la mejor manera posible, haciendo que el cliente se sienta cómodo. El servicio facilitador, que en ciertas ocasiones es necesario para que el básico se pueda cumplir, por lo que éste también debe prestarse con rigurosidad; y el tercer nivel, el servicio de convivencia, que es el que permite demostrarle al cliente que su satisfacción y bienestar es importante para

la organización, por lo que éste se encarga de darle al servicio básico unos “plus” que hagan de la adquisición de la compra del producto o servicio una experiencia más amable e irrepetible para el usuario.

Por tanto, “la calidad del servicio dependerá del nivel de excelencia que se alcance en los tres estratos que integran la oferta total” (Díaz de Santos, 1995, p. 35), ya que es de suma importancia que el cliente sienta que la atención que se le presta no sólo está encaminada a resolver su necesidad primaria, sino que también importa su comodidad.

Tabla # 3: Figura 1.6 NIVELES QUE INTEGRAN LA <OFERTA TOTAL> EN LOS SERVICIOS
(Díaz de Santos, 1995, p. 34)

1. SERVICIO BÁSICO	El resultado básico que espera obtener el cliente. Por ejemplo, en el caso de una línea aérea, el transporte de forma segura, rápida y cómoda de un lugar a otro.
2. SEVICIOS FACILITADORES (Servicios conexos)	Servicios <i>conexos</i> que facilitan y, en la mayoría de los casos, son necesarios para obtener el servicio básico: sistemas de reservas, control en el aeropuerto, seguridad, autobuses para llegar hasta el avión y similares.
3. SERVICIOS DE CONVIVENCIA (Servicios conexos)	Servicios <i>conexos</i> que hacen más satisfactorio la obtención del servicio básico: recogida anticipada del equipaje, comida a bordo, películas en vuelo, reservas de hoteles o automóviles de alquiler, etcétera.

Una de las tareas que tiene el prestar un buen servicio al cliente es el de responder las “quejas o sugerencias” de sus clientes de la mejor manera posible, siendo eficaces y dándoles soluciones que hagan sentir al usuario que sus percepciones son tenidas en cuenta y que la organización se preocupa por cada día hacerlo mejor para su satisfacción. Es de esta manera que se deben percibir estos comentarios, que suelen llamarse *quejas*, pero que Janelle Barlon y Claus Moller, en su libro *Una queja es un favor*, las denominan como un *favor*, puesto que en realidad es gracias a éstos que la organización puede enterarse de si está haciendo su labor correctamente, si el cliente está satisfecho con el servicio que se le brinda o si hay cosas que se pueden mejorar. Además permiten que se dé una retroalimentación en la cual ambas partes, tanto el cliente como la empresa, se ven beneficiados.

Las empresas por lo general tratan de abolir las quejas, ya que de haber, se entiende que el servicio o el producto que se está ofreciendo no es bueno, pero si por el contrario, se las vieran como las que hacen posible que el cliente le manifieste a la organización un problema o falla que percibió en el servicio que se le prestó y que ésta al saberlo pueda tomar las mejores decisiones y mejorar el aspecto en el que hay fallas

y que al volver el cliente, éste evidencie que hubo un cambio y que su sugerencia fue tomada en cuenta, haciendo que su percepción sea positiva.

Todo aquel que dedica su tiempo a hacer una queja es porque cree que haciéndolo le ayudará a la organización a mejorar en los aspectos que crea están teniendo inconvenientes, pues quien lo hace es porque es un verdadero cliente, ya que “en la mayoría de los casos resultaría mucho más fácil irse con la competencia; en realidad, quienes protestan están mostrando cierto grado de lealtad” (Barlon y Moller, 1999, p. 17) para con la organización.

No hay que olvidar que “la clave del buen servicio se encuentra dentro de la propia organización y no simplemente en las líneas de contacto con el exterior. Ofrecer un buen servicio externo es, sin ninguna duda, un *trabajo interno*” (Barlon y Moller, 1999, Prólogo), puesto que si internamente no hay un buen clima organizacional que haga que todos los colaboradores se sientan a gusto con el trabajo que están desempeñando, su actitud va a ser negativa y esto se verá reflejado en el trato que se le da al cliente. Y es importante que todos los empleados tengan un conocimiento riguroso de su empresa, para que al momento de atención o solución de inquietudes del cliente, éste sepa darle la respuesta y solución acertada.

El servicio al cliente, entonces, es lo que da el valor agregado a las organizaciones, por lo que éste debe ser excelente para mantener a sus clientes satisfechos, ya que sin ellos, la organización no podría existir. Es por esto, que todas las organizaciones deben enfocarse en prestar un servicio adecuado, lo que les ayudará a que tengan una buena reputación e imagen ante su público.

Como se puede observar, la comunicación se vuelve un eje central, es la que nos permite bajo sus diferentes dimensiones: informar, persuadir, dialogar y argumentar, darle explicación coherente a un problema o crisis que se presente dentro de una organización o institución. La comunicación como se mencionó en párrafos anteriores ayuda a persuadir y hacer que se dé un cambio en las percepciones, para lo cual hace uso del servicio al cliente como estrategia.

Dentro del Consulado, el servicio al cliente es de vital importancia para la obtención de una buena relación entre los usuarios y la entidad, puesto que su principal actividad está encaminada a la prestación de sus servicios para el bienestar de los colombianos en la Florida y Bahamas. Pero, para ello, es necesario que el Consulado empiece a darle a este tema la importancia y relevancia que se merece, a la hora de construir una relación sólida, en donde, tanto la institución como el usuario se vean beneficiados.

2. CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: Consulado de Colombia en Miami

Este capítulo es la descripción en profundidad de lo que es un Consulado, específicamente el Consulado de Colombia en Miami, puesto que es sobre este tema en el se basa este trabajo y sobre los colombianos que residen en la Florida y Bahamas, quienes son su público objetivo. Se hizo una investigación de los colombianos que migran hacia los Estados Unidos, sus estratos sociales, empleos, a lo que se dedican y razón de su migración por departamentos. Además, se muestra la relación que existe entre el Consulado y los connacionales.

2.1 CARÁCTERÍSTICAS DE LOS CONSULADOS

Los consulados son la representación de la administración pública de un país en otro, para fines de asistencia a sus nacionales, para la protección de los intereses del propio Estado y para los extranjeros que requieran visa para visitar el país. Todos los nacionales tienen acceso a los servicios consulares sin tener que recurrir a intermediarios; los únicos cobros que pueden hacer las oficinas consulares son los que demanda el impuesto de timbre con destino a la tesorería de la Nación, y los correspondientes a los derechos consulares que van al Fondo Rotatorio del Ministerio de Relaciones Exteriores. (“Guía para los colombianos en el exterior”, 2009).

2.2 CONSULADO DE COLOMBIA EN MIAMI

Haciendo una reconstrucción de la información del Ministerio de Relaciones Exteriores, se puede inferir que el Consulado General de Colombia en Miami es la representación de la administración pública de Colombia en la Florida y Bahamas, que tiene funciones en el Estado receptor (Estados Unidos) como los de proteger los intereses de Colombia y de sus nacionales, dentro de los límites permitidos por el derecho internacional (leyes y reglamentos), además debe velar en los casos de sucesión por causa de muerte que se produzcan en Estados Unidos. Por otro lado es el encargado de expedir pasaportes y documentos (cédulas, tarjetas de identidad, adopciones, registro civil, libretas militares, visas, tarjetas de registro consular, doble nacionalidad, exhortos públicos, notarizaciones: poderes, permiso de salida del país de menores, escrituras; Certificado Judicial del DAS, pensiones, asistencia a connacionales y/o detenidos y certificado para existencia de sociedades) a los nacionales, actuando en calidad de notario.

2.3 FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Basándose en la misión, visión y valores del Ministerio de Relaciones Exteriores, se puede deducir que los del Consulado de Colombia en Miami son:

- **Misión**

El Consulado de Colombia en Miami tiene como misión el preservar y posicionar los intereses del país, y fortalecer los vínculos con los colombianos en el exterior, velando por su bienestar y el cumplimiento de sus derechos.

- **Visión**

Y su visión será que en el año 2013, el Consulado de Colombia en Miami habrá logrado proyectar positivamente al país en el estado de la Florida y Bahamas, alcanzando posiciones de liderazgo en el ámbito internacional. El Consulado será una institución moderna y eficiente, con un equipo humano altamente comprometido y calificado en la prestación de sus servicios al Estado y a los ciudadanos colombianos en la Florida y Bahamas, al igual que a las personas interesadas en aplicar a la visa colombiana.

- **Valores**

Los valores del Consulado de Colombia en Miami se fundamentan en los cuatro pilares: “la lealtad, la vocación de servicio, el reconocimiento de méritos y el respeto y buen trato” que usa el Ministerio de Relaciones Exteriores, los cuales permiten un mejor desempeño. La lealtad, en cuanto a que trabajan por el beneficio del país, por encima de los intereses personales.

Vocación del servicio, pues se busca darle solución oportuna a los requerimientos de los colombianos, de las entidades estatales y de la misión que tienen en el exterior.

En cuanto al reconocimiento de méritos, estipula que “reconocemos, valoramos y estimulamos en nuestros funcionarios el desempeño excepcional y la obtención de resultados”. Y por último, el respeto y buen trato, que pone énfasis en la importancia de prestarle un excelente servicio al ciudadano en todos los trámites que se realizan en el Consulado.

- **Funciones y servicios del Consulado de Colombia en Miami** (“Convenio de Viena sobre relaciones consulares de 24 de abril de 1963”, 1970).

El Consulado General de Colombia en Miami tiene las siguientes funciones:

- a) proteger en el Estado receptor los intereses del Estado que envía y de sus nacionales, sean personas naturales o jurídicas, dentro de los límites permitidos por el derecho internacional;
- b) fomentar el desarrollo de las relaciones comerciales, económicas, culturales y científicas entre el Estado que envía y el Estado receptor, y promover además las relaciones amistosas entre los mismos, de conformidad con las disposiciones de la presente Convención;
- c) informarse por todos los medios lícitos de las condiciones y de la evolución de la vida comercial, económica, cultural y científica del Estado receptor, informar al respecto al gobierno del Estado que envía y proporcionar datos a las personas interesadas;
- d) expedir pasaportes y documentos de viaje a los nacionales del Estado que envía, y visados o documentos adecuados a las personas que deseen viajar a dicho Estado;
- e) prestar ayuda y asistencia a los nacionales del Estado que envía, sean personas naturales o jurídicas;
- f) actuar en calidad de notario, en la de funcionario de registro civil, y en funciones similares y ejercitar otras de carácter administrativo, siempre que no se opongan las leyes y reglamentos del Estado receptor;
- g) velar, de acuerdo con las leyes y reglamentos del Estado receptor, por los intereses de los nacionales del Estado que envía, sean personas naturales o jurídicas, en los casos de sucesión por causa de muerte que se produzcan en el territorio del Estado receptor;
- h) velar, dentro de los límites que impongan las leyes y reglamentos del Estado receptor, por los intereses de los menores y de otras personas que carezcan de capacidad plena y que sean nacionales del Estado que envía, en particular cuando se requiera instituir para ellos una tutela o una curatela;
- i) representar a los nacionales del Estado que envía o tomar las medidas convenientes para su representación ante los tribunales y otras autoridades del Estado receptor, de conformidad con la práctica y los procedimientos en vigor en este último, con el fin de lograr que, de acuerdo con las leyes y reglamentos del mismo, se adopten las medidas provisionales de preservación de los derechos e intereses de esos nacionales, cuando, por estar ausentes o por cualquier otra causa, no puedan defenderlos oportunamente;
- j) comunicar decisiones judiciales y extrajudiciales y diligenciar comisiones rogatorias de conformidad con los acuerdos internacionales en vigor y, a falta de los mismos, de manera que sea compatible con las leyes y reglamentos del Estado receptor;

k) ejercer, de conformidad con las leyes y reglamentos del Estado que envía, los derechos de control o inspección de los buques que tengan la nacionalidad de dicho Estado, y de las aeronaves matriculadas en el mismo y, también, de sus tripulaciones;

l) prestar ayuda a los buques y aeronaves a que se refiere el apartado k) de este artículo y, también, a sus tripulaciones; recibir declaración sobre el viaje de esos buques, encaminar y refrendar los documentos de a bordo y, sin perjuicio de las facultades de las autoridades del Estado receptor, efectuar encuestas sobre los incidentes ocurridos en la travesía y resolver los litigios de todo orden que se planteen entre el capitán, los oficiales, los marineros, siempre que lo autoricen las leyes y reglamentos del Estado que envía;

m) ejercer las demás funciones confiadas por el Estado que envía a la oficina consular que no estén prohibidas por las leyes y reglamentos del Estado receptor o a las que éste no se oponga, o las que le sean atribuidas por los acuerdos internacionales en vigor entre el Estado que envía y el receptor.

El Consulado de Colombia en Miami, al actuar en calidad de notario, presta a los ciudadanos que residen en el Estado de la Florida y Bahamas los siguientes servicios:

1. Pasaportes
2. Cédulas
3. Tarjetas de identidad
4. Adopciones
5. Menajes
6. Registro Civil
7. Libretas militares
8. Visas
9. Tarjetas de registro consular
10. Doble nacionalidad
11. Exhortos públicos
12. Notarizaciones: poderes, permiso salida del país de menores, escrituras
13. Certificado Judicial del DAS
14. Pensiones
15. Connacionales y/o detenidos
16. Consulado móvil
17. Sábado consular
18. Certificado para existencia de sociedades

2.4 PÚBLICOS DEL CONSULADO

2.4.1 Público Interno

El Consulado de Colombia en Miami está dividido por áreas de trabajo: cédulas, connacionales y/o detenidos, cooperación judicial, notarizaciones, pasaportes, registros, supervivencias, visas, consulados móviles y comunicaciones.

Y por cargos: cónsul general central, cónsules (jefes de área), vicecónsules, administrativos, contratistas planta local, contratistas, trabajadora social, abogada (asesora del consulado sobre temas jurídicos de los connacionales detenidos en el Estado de la Florida y Bahamas) y practicantes.

Tabla # 4: Cargos del Consulado

Cargo	Explicación del Cargo
Cónsul General Central	Su nombramiento lo hace el Presidente de la República.
Cónsul	Para ser cónsul es necesario estudiar la carrera diplomática y el canciller es quien hace el nombramiento. Los cónsules son los jefes, encargados de las áreas.
Vicecónsul	Para ser vicecónsul es necesario estudiar la carrera diplomática y el canciller es quien hace el nombramiento. Los vicecónsules son los jefes encargados de las áreas.
Administrativo	De libre nombramiento y remoción. El canciller es quien hace el nombramiento. El administrativo puede ser encargado del área, pero su jefe directo superior es el cónsul o vicecónsul encargado del área en la que se desempeña. Es funcionario público, y quien diligencia los trámites a los usuarios.
Contratista Planta Local	Contrato privado de apoyo personal para el consulado, no tiene estatus de diplomático y no tiene los beneficios que tienen los administrativos. Es asignado directamente por el Ministerio de Relaciones Exteriores en Estados Unidos. El contratista de planta local puede ser encargado del área, pero su jefe directo superior es el cónsul o vicecónsul encargado del área en la que se desempeña. Es funcionario público, y quien diligencia los trámites a los usuarios.
Contratista	Contrato privado de apoyo personal para el Consulado por periodos de tiempo. Es asignado por el cónsul general central. El contratista puede ser encargado del área, pero su jefe directo superior es el cónsul o vicecónsul encargado del área en la que se desempeña. Es funcionario público, y quien diligencia los trámites a los usuarios.

Tabla # 5: Público interno

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Marta Jaramillo	Cónsul General Central	Todo el Consulado	Hacer cumplir a cabalidad las funciones que tiene un consulado en el exterior.

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Juan José Páez	Cónsul	Connacionales, cooperación judicial	<ul style="list-style-type: none"> -Exhortos -Toma las denuncias por delitos cometidos en Colombia. -Interrogatorios de parte -Declaraciones juramentada -Edictos -Notificaciones -Requerimientos de ofrecimientos de alimentos -Actas de presentación de subrogados penales -Cuando hay ejecución condicionada de las penas -Diligencia de visitas domiciliarias -Diligencias en cárceles y centros de detención.
Paulo César Mina	Cónsul	Pasaportes	<ul style="list-style-type: none"> -Temas del Departamento de Estado (gobierno estadounidense) para los funcionarios: -Licencia de conducir -Tarjeta de impuestos -Placas diplomáticas. -Jefe áreas de pasaportes: es quien firma el pasaporte para ser entregado al usuario. -Revisa que todos los datos estén en regla para poder realizar el pasaporte.
María Isabel Castro	Cónsul	Proyectos especiales	<ul style="list-style-type: none"> Encargada de los eventos que realiza el Consulado: -Conciertos -Noche de galerías -Eventos en el consulado -Comunicaciones a los medios. -Organizar consulado

Andrea Alarcón	Cónsul	Notarizaciones/ supervivencia	móvil -Organizar sábado consular. -Jefe área de notarizaciones y supervivencias. -Encargada de la caja (recaudo de plata que se ingresa al consulado diario) - Cuadrar caja por área. -Cuadrar que todo esté bien en el banco y en las cuentas que tenga el consulado.
Luisa Arenas	Cónsul	Cédulas / Registros	-Atención al público. -Jefe área de cédulas y registros. -Tarjeta de Identidad - Libreta Militar. -Resuelve casos especiales. -Atención al público.

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Edith Salamanca	Vicecónsul	Administrativa (finanzas)	-Cuadrar las cuentas mensuales del consulado. -Maneja el presupuesto del consulado. -Los contratos

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Alexandra Del Corral	Administrativo	Funcionaria encargada del área de entrega de documentos	-Atención al público. -Entrega de: pasaportes cédulas, tarjetas de identidad, y libreta militar. -Hace los oficios de las cédulas que se mandan a registraduría, consulados de otras ciudades, ya que son solicitadas por los ciudadanos y a las casas de los ciudadanos, cuando

Katya Daza	Administrativo	Funcionaria del área de pasaportes: foto mecánico y de emergencia	son requeridas por medio de un poder notariado. -Atención al público. -Encargada de organizar valija diplomática del Consulado que se envía cada quincena.
Sandra Barrera	Administrativo (Cancillería)	Funcionaria del área de pasaportes (tradicional)	-Atención al público. -Organizar las reseñas de los pasaportes que se hacen en el día. -Contestar correos electrónicos.
Oscar Muñoz	Administrativo	Funcionario del área de pasaportes (foto mecánico / emergencia)	-Atención al público. -Contestar correos electrónicos. -Organizar los pasaportes que son enviados desde Cancillería.
Bertha García	Administrativo	Funcionaria del área de supervivencia	Atención al público en área de supervivencias. -Trámites para el cobro de pensiones en Colombia.
Paula Escobar	Administrativo	Área de connacionales o detenidos	-Atención al público (detenidos). -Hacer pasaportes provisionales para deportados. -Visitar cárceles -Matrícula consular -Renuncias a la nacionalidad/ recuperación nacionalidad.
César García	Administrativo	Funcionario del área de cédulas	-Atención al público: -cédula tradicional taquilla/ booking: sistema electrónico de cédula). -Valija del área de cédulas - Huellas.
Catalina Solórzano	Administrativo	Funcionaria encargada del área de registros	-Atención al público: -Tarjeta de identidad -Libreta militar -Cédula primera vez: (DCU sistema nuevo

Sandra Natalia Ariza	Administrativo	Asistente cónsul general	<p>para hacer trámites de cédula por primera vez)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Organizar los cuadros (registro que indique cuántos documentos realizó en el día) para mandar a Cancillería. -Organizar la valija de registros. -Responder correos de usuarios. -Atención al público. -Encargada de programar citas del Consulado. -Comunicaciones: internas y a los medios. -Correspondencia consular. -Organizar protocolo en el aeropuerto. -Contestar correos.
Mónica Trujillo	Administrativo	Funcionaria encargada del área de visas	<ul style="list-style-type: none"> -Atención al público -Dar visas a extranjeros que quieran visitar Colombia por turismo, negocios o viajes oficiales.

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Ángela Arroyave	Contratista de planta local	Notarizaciones/ supervivencias y encargada de la caja	<ul style="list-style-type: none"> -Atención al público. -Recaudo diario de la caja del consulado -Consignar diariamente en la cuenta del consulado.

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Diego Zambrano	Contratista	Cédulas	<ul style="list-style-type: none"> -Atención al público: -Cédula: procedimiento tradicional. -Cédula: procedimiento electrónico- booking

Orlando León	Contratista	Módulo de información	sistema electrónico de cédula). -Tomar huellas - Valija - Libreta militar. -Responder correos a usuarios. -Cuadrar caja. -Filtro de consulado. -Maneja los adicionales (personas sin cita) que entran al consulado.
--------------	-------------	-----------------------	--

NOMBRE	CARGO	ÁREA	FUNCIONES
María Teresa Blanco	Trabajadora Social	Connacionales, cooperación judicial.	-Asesora familias colombianas de bajos recursos. -Casos especiales de familias.
Yolanda Morales	Abogada	Connacionales, cooperación judicial	-Visita cárceles con funcionario diplomático – asesora.
Pasantes	-Universidad de los Andes -Universidad del Norte -ICESI Cali	-Cédulas -Pasaportes -Proyectos especiales -Entrega de documentos -Notarizaciones -Supervivencias.	-Atención al público: -Asistente de coordinación con funcionario encargado de área. -Base de datos

2.4.2 Público Externo

2.4.2.1 Colombianos en la Florida y Bahamas

La comunidad colombiana en Estados Unidos es una de las que más crece cada año y podría ser la segunda extranjera más grande, después de los mexicanos. Según datos de la Embajada de Colombia en Washington, que recoge cifras oficiales de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, hay cerca de 500.000 colombianos legales en ese país; pero datos extraoficiales estiman que la cifra se acerca a los dos millones. En lo que hay consenso es en que en los últimos diez años el número de connacionales ha aumentado en más de un 60%.

En un reporte de nuestra Embajada en Estados Unidos se dice que “los inmigrantes colombianos tienen

altos niveles de escolaridad, cuentan con mayores recursos y un grado de sofisticación política avanzado”. También indica que:

Al igual que otras colonias de inmigrantes en los Estados Unidos, como la cubana, o la colonia judía, los colombianos están empezando a despertar su conciencia como fuerza política dentro de los Estados Unidos. Y uno de sus principales objetivos, además de la búsqueda de la paz para Colombia, es la obtención del Temporary Protected Status, o TPS para sus miembros (“Los colombianos en Estados Unidos y el T.P.S.”, 2010).

Es precisamente la labor de las colonias la que ha servido para ayudar a los inmigrantes que llegan a ese país buscando nuevas metas. Entre ellas, la comunidad colombiana, acentuada en el sur de la Florida, emerge como la segunda más grande en Estados Unidos; en el Consulado de Colombia en Miami hay aproximadamente 200.000 personas registradas. Carmenza Jaramillo, exconsul en Miami, asegura que:

En Miami es muy difícil saber con exactitud cuántos colombianos somos. Pero por algunos datos de organizaciones nuestras y teniendo en cuenta los núcleos familiares, yo pienso que estamos entre 400.000 y 450.000, lo que nos convierte en la segunda colonia después de Nueva York; y en la que más ha crecido en la última década (“Análisis Mercado Inmobiliario de Colombianos en USA”, 2010).

Jaramillo continúa explicando que el núcleo de colombianos se concentra principalmente en los sectores de Kendall, Weston, Pembroke Pines, Brickell y Miami Beach. Este último tuvo un crecimiento acelerado los últimos diez años, que se dio a raíz de la ola de asilos políticos que se solicitaban. Y la gran mayoría de los colombianos que residen en Miami están dedicados a trabajar en empresas de flores, en hoteles, restaurantes, cafeterías y parqueaderos; un 78% de los colombianos trabaja en el sector privado, el 8% con el Gobierno, el 9% es independiente y el 5% lo hace en organizaciones no gubernamentales.

A pesar de que los diferentes consulados quieren lograr la integración de la comunidad colombiana con la realización de diferentes eventos, como la celebración del 20 de julio, no han logrado hacerlo, a lo que el cónsul de Colombia en Atlanta, Guillermo Salah, dice: “la idea es mantener unidos a los colombianos, a pesar de que, como en mi jurisdicción, tenemos a colombianos en ciudades alejadas” (“Dónde esta la mayor comunidad de colombianos en Estados Unidos”, 2010).

Otro gran problema por el cual los consulados no cuentan con una buena base de datos de los colombianos que viven en los Estados Unidos es porque muchos de ellos no están legalmente en ese país, asegura la cónsul en Los Ángeles, Miryam Beltrán. Para darle solución a este problema se debe comunicar a todos los colombianos “que se pueden registrar y que no van a tener problemas, porque el consulado está para ayudar y no para denunciar”, explicó Beltrán (“Dónde esta la mayor comunidad de colombianos en Estados Unidos”, 2010).

Los funcionarios, por su parte, recomiendan que lo mejor que pueden hacer los colombianos, es acudir a los consulados, en donde podrán recibir información de las organizaciones que están legalmente constituidas, ayudándolos a tener una mejor vida en Estados Unidos.

Existen además de los consulados, diferentes asociaciones y grupos de colombianos que tienen como objetivo el de ayudar a los nuevos inmigrantes y también de mantener la unión entre los que ya llevan tiempo en Estados Unidos. Algunos ejemplos se dan en el sur de Florida, donde hay más de diez organizaciones colombianas de carácter social y de ayuda al inmigrante que están legalmente constituidas, principalmente en el condado de Miami Dade; la más antigua y representativa es la Asociación Colombo Americana de Servicio, *CASA* (por sus siglas en inglés), fundada por el líder comunitario y hoy congresista estatal Juan Carlos Zapata, la cual se especializa principalmente en asesorías de tipo legal para temas inmigratorios y educativos. En Orlando funciona la Asociación de Colombianos de Florida Central, *FCCA* (por sus siglas en inglés). Cerca de cuarenta mil podrían ser los “cafeteros” que viven allí. (“Dónde esta la mayor comunidad de colombianos en Estados Unidos”, 2010).

Las Damas Voluntarias es una nueva organización creada por mujeres de Miami, Weston y Tampa, ciudad, esta última, en donde la cifra de colombianos podría ser de más de veinticinco mil. “Estas mujeres actúan libremente para ayudar a los inmigrantes con cualquier problema que tengan, especialmente de carácter social o inmigratorio. Cumplen una labor humanitaria muy linda”, afirma Jaramillo (“Dónde esta la mayor comunidad de colombianos en Estados Unidos”, 2010).

Según un informe del Ministerio de Relaciones Exteriores (2005), con base en un informe recogido en todos los consulados en Estados Unidos (y que incluye una proyección de las personas sin documentación en regla para residir en el país), los colombianos en Nueva York estaban distribuidos así:

Tabla # 6: Censo de Colombianos registrados en los consulados colombianos en Estados Unidos.

Población	Aprox.	Fecha	(% crecimiento)*	Total ponderado
Nueva York	1.000.000	1995	(+25 %) 250.000	1.250.000
Miami	150.000	1995	(+35* %) 52.500	202.500
Houston	63.481	1995	(+35 %) 22.218	85.699
Boston	60.000	1993	(+35 %) 21.000	81.000

Atlanta	42.500	1993	(+200 %)	42.500	85.000
San Francisco	25.000	1993	(+35 %)	8.750	33.750
Washington	17.000	1994	(+30%)	5.100	22.100
San Juan	500	1993	(+600 %)	3.000	3.500
Total	1.358.481	1999		405.068	1.763.549

Fuente: Censo de Colombianos registrados en los consulados colombianos, Ministerio de Relaciones Exteriores. (Díaz, 2002).

Al hacer un balance de las cifras que proporcionan varias asociaciones de colombianos en Estados Unidos y algunas Ong internacionales, la cantidad de colombianos residentes en Estados Unidos sería de 2'700.000.

Existe una conciencia del riesgo y la dificultad de afrontar el tema de la contabilidad de colombianos por el agravamiento del conflicto interno. Es difícil establecer el número de colombianos en el área y los cálculos varían bastante.

País	Org. Col.	Asoc. y Ongs	Estudio ponderado
EE.UU. (34,6%)	1.493.280	2.700.000	1.900.000

De acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores:

Colombia se ha caracterizado por una gran movilidad de población, hecho que se registra históricamente en tres olas:

- Primera Ola mayoritariamente a Estados Unidos (de 1960 a 1980), que elevó la cifra de colombianos en el exterior a 1.300.000 Empresarios colombianos en Times Square, Manhattan, New York.
- Segunda Ola, mayoritariamente a Venezuela (de 1980 a 2000), que acercó la cifra a los dos millones.
- Tercera Ola, mayoritariamente a España (de 2000 a 2010), que sumada a las migraciones a otras partes del mundo, elevó la cifra a cuatro millones de colombianos que viven por fuera del país (“Antecedentes históricos y causas de la migración”, 2010).

En los años noventa, según coinciden varios investigadores del tema, cambió las características de los inmigrantes, que entonces salían con un mejor nivel educativo, mejor manejo del inglés y mayor presencia de mujeres. En esa década predominó la migración de clase media y alta. En 2008 el 56,8% de los residentes eran mujeres, el 75% de las personas estaban en condiciones aptas para trabajar, ya que en su mayoría hablaban bien inglés y el rango de edades oscilaba entre los 18 y los 64 años. De un 74% de colombianos que residen en los Estados Unidos, 31% están ubicados en la Florida, 22% en Nueva York, 14% en Nueva Jersey y cerca del 7% en California, según la Cancillería colombiana. (Ibernet Media, “Dónde y cuántos colombianos residen en el exterior”, 2009-2010).

De los colombianos que migran de Colombia, un 35.4 % se dirige a Estados Unidos, es decir aproximadamente 1.179.211, según estimación del DANE de Colombia basadas en el censo del año 2005. En los últimos diez años, el número de connacionales residentes en Estados Unidos ha aumentado en más de un 60%.

El estatus migratorio de los colombianos, según un informe realizado para el Ministerio de Relaciones Exteriores, asegura que:

A diferencia de los inmigrantes mexicanos, los colombianos en los Estados Unidos tienden a quedarse, ya que en su mayoría son ciudadanos estadounidenses naturalizados. Indica también que casi el 30% de los colombianos nacieron en USA o tienen al padre en calidad de ciudadano americano. Un 30% adicional ha adoptado la ciudadanía, y un 40% reside en este país, pero no tiene la ciudadanía. Entre la población que no es ciudadana ni ha obtenido la ciudadanía, el 88% ha vivido en los Estados Unidos por más de once años.

La migración de colombianos por regiones, según las cifras del DANE, están muy por debajo de la realidad, pero los datos porcentuales son muy importantes y es el mejor estudio realizado hasta el momento. El mayor aporte del censo en esta materia es la procedencia de los emigrantes por departamento. El DANE (2006) lo establece así: Valle del Cauca (24,1% del total), Bogotá (18,7%) y Antioquia (11,9%). Estas tres zonas representan más de la mitad (54,7%) de la emigración colombiana. Además, existe una fuerte representación del Eje Cafetero: Antioquia, Risaralda, Quindío y Caldas aportan el 25,3% (Montaña, 2010).

Tabla # 7: Emigración por Departamento (cifras de 2006)

Departamento	Población total	Distribución de los hogares con experiencia migratoria %	Número de emigrantes	Tasa de emigración %
Risaralda	856.666	7.77	856.496	29.84
Valle del Cauca	4.052.535	24.14	796.887	19.66
Quindío	518.691	2.97	98.043	18.90
Putumayo	237.197	1.20	39.613	16.70
San Andrés	59.573	0.20	6.602	11.08
Atlántico	2.112.001	6.60	217.873	10.32
Caldas	898.490	2.61	86.459	9.59
Bogotá	6.778.691	18.70	617.307	9.11

Norte de Santander	1.208.520	2.84	93.751	7.76
Bolívar	1.836.640	4.01	132.374	7.21
Antioquía	5.601.507	11.90	392.832	7.01
Magdalena	1.136.819	2.21	72.954	6.42
Sucre	762.263	1.44	47.536	6.24
Santander	1.913.260	3.37	111.247	5.81
Cesar	878.437	1.05	34.662	3.95
Tolima	1.312.304	1.41	46.546	3.55
Córdoba	1.462.909	1.45	47.866	3.27
Boyacá	1.211.186	1.14	37.633	3.11
Cundinamarca	2.228.478	2.03	67.012	3.01
Cauca	1.182.787	1.07	35.322	2.99
Meta	713.772	0.63	20.797	2.91
Arauca	153.028	0.10	3.301	2.16
Nariño	1.498.234	0.62	20.467	1.37
Casanare	281.294	0.10	3.301	1.17
Huila	1.000.711	0.33	10.894	1.09
Caquetá	337.932	0.08	2.641	0.78
Total	41.869.704	100.00	3.300.117	7.88

Fuente: DANE (2006), cálculos del autor emigración por departamento. (Montaña, 2010).

Según el censo colombiano del año 2005, de 2000 a 2005, la cifra de colombianos en Estados Unidos se duplicó, pasando de 509.872 (en 2000) a 1.179.211 en 2005 (sin contar los más de 200.000 indocumentados).

Tabla # 8: Colombianos en Estados Unidos

AÑO	CIFRA COLOMBIANOS EN ESTADOS UNIDOS
1970	63.538
1980	143.508
1990	286.124
2000	509.872
2005	1.179.211

(Montaña, 2010).

A pesar de estar concentrados en áreas geográficas específicas, los estudios de la migración colombiana han mostrado que esta población no forma núcleos étnicos tan marcados. Las comunidades colombianas establecen las mismas diferencias de clases que tenían en su país para fijar su residencia. La Cancillería coincide con los investigadores, en que “esta estratificación social no ha permitido a la comunidad alcanzar todo su potencial de desarrollo social y económico” (Ibernet Media, “Dónde y cuántos colombianos residen en el exterior”, 2009-2010).

2.4.2.2 Entorno (Ministerio de Relaciones Exteriores)

Para establecer la influencia que el Ministerio de Relaciones Exteriores tiene sobre el Consulado General de Colombia en Miami, es necesario comenzar aclarando que el Consulado hace parte de la estructura del Ministerio. Paula Escobar y Catalina Solórzano, funcionarias del Consulado, explicaron lo que viene a continuación:

Para ilustrar lo anterior, se puede hacer referencia a las normas que establecen y regulan la estructura orgánica del Ministerio de Relaciones Exteriores.

- LEY 33 del 16 de marzo de 1990. Modifica la Estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores y se dictan otras disposiciones.
- DECRETO 2126 de 1992. Por el cual se reestructura el Ministerio de Relaciones Exteriores y se determinan las funciones de sus dependencias.
- DECRETO 1295 de 2000. Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores.

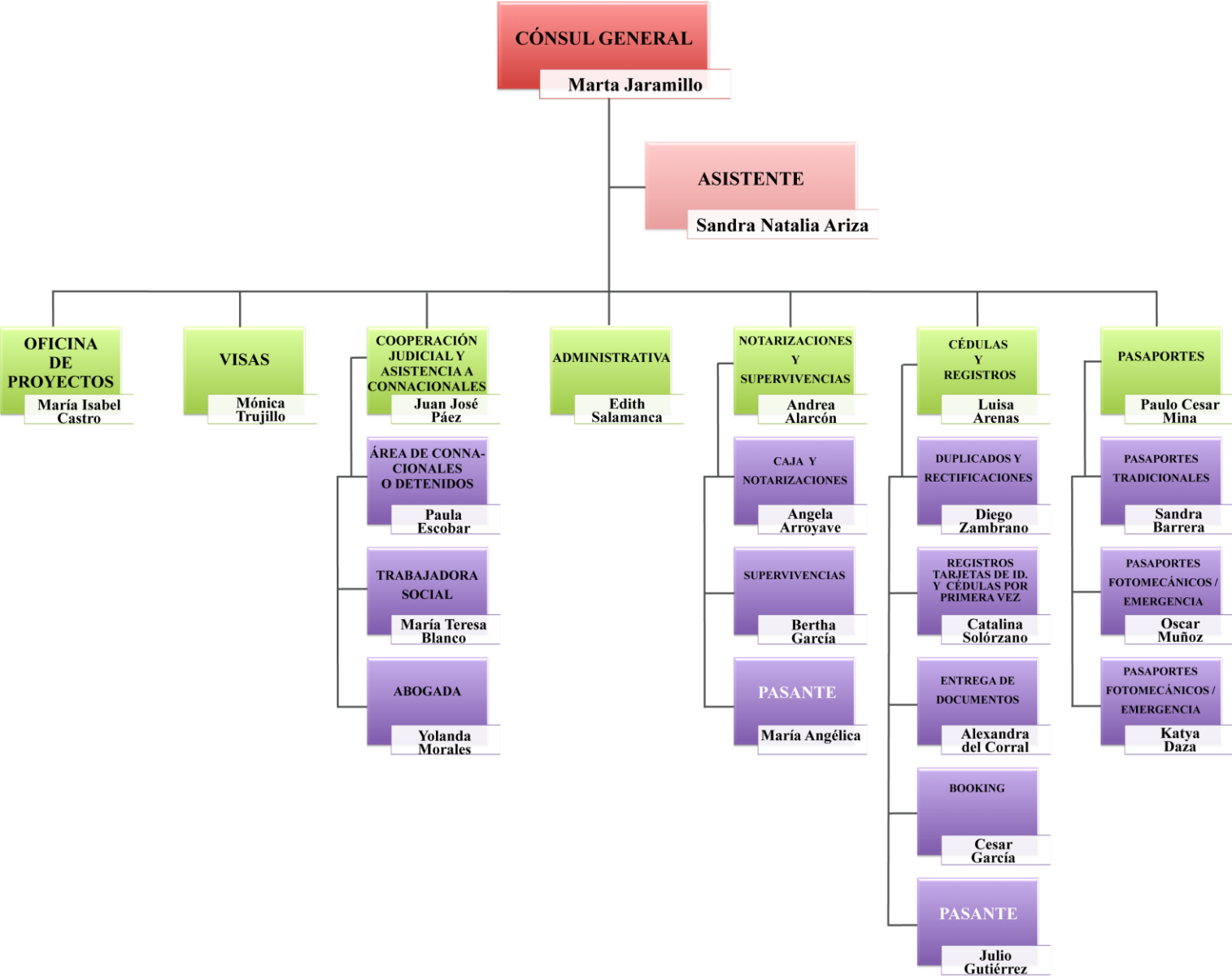
Lo primero que se puede inferir de estas normas es que, como entidad, el Consulado de Colombia es uno de los brazos que le permite al Ministerio de Relaciones Exteriores cumplir su función legal y constitucional de proteger los intereses de los nacionales colombianos residentes en el exterior, específicamente a los colombianos en el Estado de la Florida y Bahamas.

Según la estructura orgánica del Ministerio de Relaciones Exteriores, es necesario que la función consular se desarrolle en armonía con la política exterior diseñada por el Ministerio de Relaciones Exteriores y dictada por el Gobierno Nacional. Así, la ejecución de todas las acciones en el Consulado General dependen directamente, tanto política, legal, presupuestalmente y de gestión, del Ministerio de Relaciones Exteriores.

En el desarrollo de sus funciones, el Consulado General de Colombia recibe instrucciones de diferentes dependencias del Ministerio en diversos temas como presupuesto, archivo, normatividad, asignación de personal, entre otros. Sin embargo, hay una dependencia que desempeña un papel primordial, pues a su cargo se encuentra la coordinación de todas las funciones consulares. Esta dependencia es la Dirección de Asuntos Consulares y es el canal entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus misiones consulares en todas las directrices, instrucciones y decisiones que la involucren.

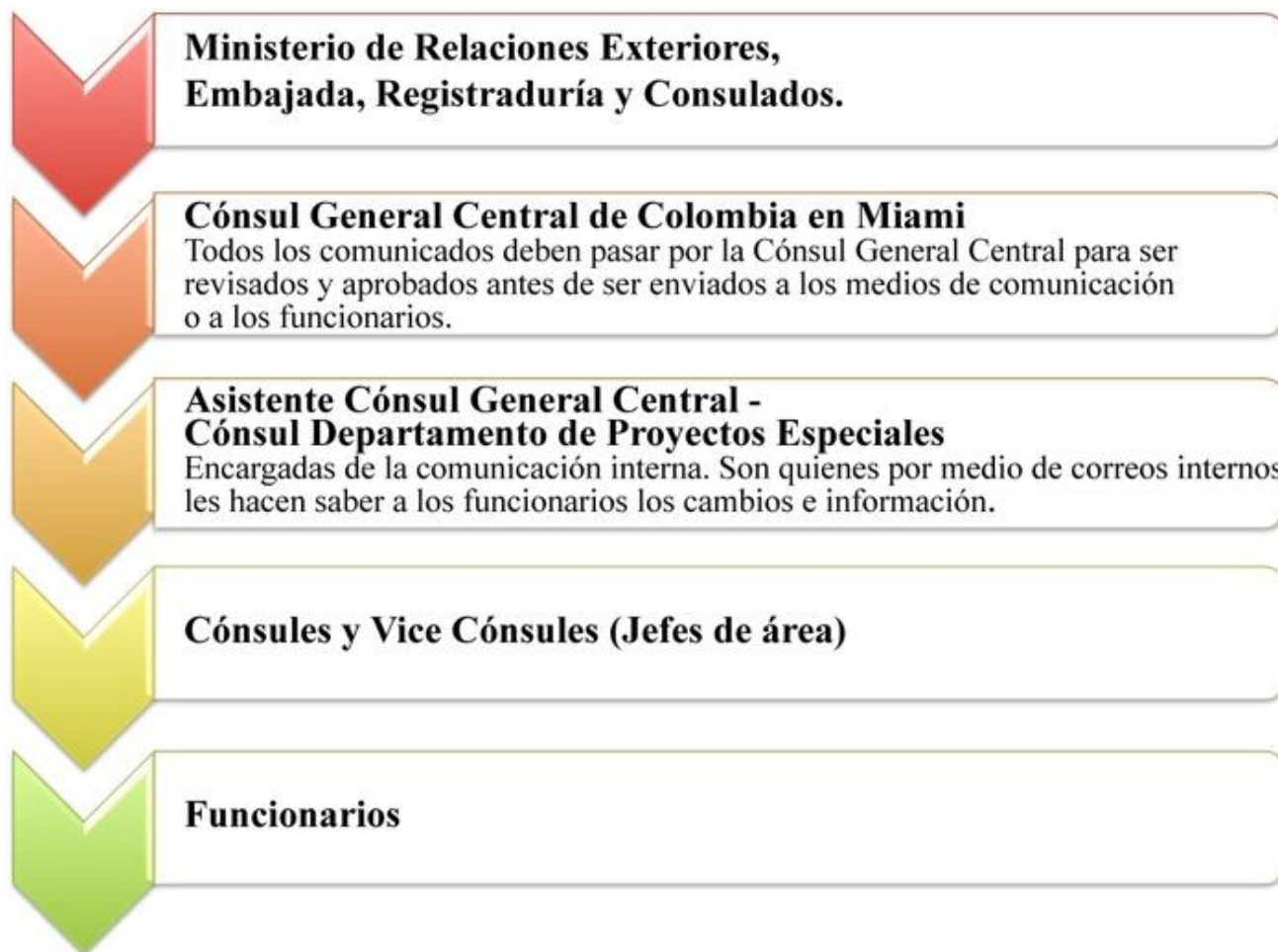
2.5 ÁREAS FUNCIONALES

- Organigrama



2.6 FORMAS O GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Tabla # 9



2.7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA⁴

Tabla # 10

<u>La estrategia:</u> “Adecuar el Consulado a las necesidades de la comunidad y a las exigencias tecnológicas del S. XXI”.			
<u>Objetivo:</u> Hacer que el servicio prestado al usuario sea de excelente calidad.			
Fases	Descripción	Importancia en comunicación	Ejes de acción
<i>Corto Plazo (0-18 Meses)</i>	. Actitud del Servicio: (venta) Convicción en todo el personal del Consulado de que es un honor servir a nuestros compatriotas.	-Creación de un directorio de los diferentes servicios que presta el consulado para la comunidad residente en la Florida. -Implementación de nuevos	• Servicio al Cliente

⁴ Tomado del informe de gestión consular del Consulado de Colombia en Miami, elaborado por Marta Jaramillo, Cónsul General, 2 de junio de 2011.

	<p>-Fortalecimiento de los Consulados Móviles. -Consulados Móviles y Sábados Consulares una vez al mes y con fechas fijas para que sean de fácil recordación en los usuarios -Los Consulados Móviles se alternarán entre las ciudades de Tampa y Orlando, ya que se encuentran a una distancia considerable del Consulado y a ellas llegan con mayor facilidad los ciudadanos colombianos residentes en el centro y norte de la Florida. -El Sábado Consular evita que los ciudadanos deban faltar a su trabajo y les facilita el desplazamiento a quienes se encuentran a mayor distancia de la sede consular.</p> <p>Conocer y entender las necesidades de la Comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realización de encuestas. •Reuniones comunitarias. •Multiplicador del Programa Colombia Nos Une. <p>Detectar las Necesidades: Retroalimentación sobre las necesidades de la comunidad para diseñar los programas adecuados y responder a las mismas.</p> <p>Relación de doble vía: Participación activa:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Participando en los diferentes comités de ayuda a la comunidad. •Vinculándose a las mesas de trabajo del programa Colombia Nos Une 	<p>sistemas -Mejoramiento de la página web -Consulado en línea. -Modernización del sistema de citas. -Implementar un sistema combinado de citas: página web y el Digiturno, que permita pedir citas para el mismo día. -DCU - Reservas,</p>	
<p><i>Mediano Plazo (18 meses – 3 años)</i></p>	<p>Estandarización de Procesos (pos venta) para hacer un mejor seguimiento sobre los trámites que se llevan a cabo en la institución. De esta forma podremos unificar la información y optimizar el servicio.</p>	<p>-Creación de un directorio de los diferentes servicios que presta el Consulado a la comunidad residente en la Florida. -Implementación de tecnología de <i>Workgroup</i> que conecte a todos los computadores de la institución y un software que permita compartir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicio al Cliente</i>

	Queremos que los procesos, los requisitos y los procedimientos sean claros para todos los ciudadanos para facilitar así su acceso al servicio y el seguimiento de su caso.	la información de todos los usuarios en un mismo formato. -Implementación de nuevos sistemas -Mejoramiento de la página web.	
<i>Largo Plazo (más de 3 años)</i>	Optimizar el Servicio: (Pre venta) Lograr que los usuarios puedan reservar citas para varios trámites el mismo día y para grupos familiares.	-Creación de un directorio de los diferentes servicios que presta el Consulado a la comunidad residente en la Florida. -Uso de Plataformas tecnológicas que permitan hacer mejoras en el proceso de atención a los usuarios. -Implementación de nuevos sistemas -Mejoramiento de la página web -Consulado en línea. -Modernización del sistema de citas. -Implementar un sistema combinado de citas: página web y el Digiturno, que permita pedir citas para el mismo día. -DCU - Reservas.	• <i>Servicio al Cliente</i>

2.8 SERVICIO AL CLIENTE: INTERNO Y EXTERNO:⁵

Tabla 11. Gestión de la comunicación en la empresa

¿Quién gestiona la Comunicación?: El servicio al Cliente internamente.	El encargado del departamento de proyectos especiales junto con el asistente de la cónsul son quienes se encargan de la comunicación interna. Cuando hay entrega de oficios o memorandos a los funcionarios, la asistente de la cónsul general central es quien los redacta, se lo muestra a la cónsul y es ella quien verifica y aprueba para que sean entregados a cada funcionario o jefe de área. Cuando la información que llega es de la Cancillería o de un ente externo al Consulado, la asistente de la cónsul general central se encarga reenviar los boletines a todos los funcionarios.
¿Qué hace?	Es jerarquizada y piramidal, cuando hay algún cambio o información nueva que se deba saber, la cónsul, se comunica con los encargados de cada área (cónsules-vicecónsules) y éstos, a su vez, deben transmitir el mensaje a sus funcionarios. La información también se da a conocer a todos los usuarios por medio de sistemas de información.
¿Cómo?	-Memorandos -Correo electrónico (correo interno del Consulado) - Mensualmente se llevan a cabo reuniones, a los cuales todos los funcionarios deben asistir para saber como fue el desempeño de cada departamento y de esta manera hacer retroalimentación. -Recientemente se implementó un boletín interno que es entregado al personal el

⁵ Información adquirida personalmente, durante la práctica que hizo la autora de este proyecto de tesis en el Consulado de Colombia en Miami.

	primer día de cada mes, éste contiene información de temas actuales, cumpleaños del mes, eventos importantes que transcurrirán a lo largo del mes y novedades.
--	--

Tabla # 12. Gestión de la comunicación en la empresa

<p>¿Quién gestiona la Comunicación?: El servicio al Cliente con el público externo</p>	<p>Es la cónsul María Isabel Castro, encargada del departamento de proyectos especiales, donde se gestionan todos los eventos: conciertos, noche de galerías, eventos en el consulado, organizar consulado móvil, sábados consular. Y es la que emite los comunicados a los medios para dar a conocer al público la información sobre éstos.</p> <p>La persona encargada del departamento hace las redacciones y luego son enviadas a la Cónsul General Central, para que sea ella quien apruebe o no su publicación en los medios.</p>
<p>¿Qué hace?</p>	<p>Se encarga de hacerle saber a los usuarios por medio de la página web, facebook y twitter de cuándo y en dónde y la hora en la que se van a realizar los eventos, de los consulados móviles y el sábado consular.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: www.consuladodecolombia.com es el medio principal con el que cuenta el Consulado de Colombia en Miami para comunicarse con su público, es por medio de ésta que el ciudadano se entera de los servicios que presta la institución y los requerimientos necesarios para cualquier trámite que se quiera llevar a cabo; adicionalmente, es por medio de ésta que se obtienen las citas para ser atendido en ventanilla por un funcionario: sin cita el usuario no podrá ser atendido. • <u>La pagina está compuesta por 8 links:</u> • Inicio: Que es en donde el usuario encontrará toda la información referente a los servicios consulares y las actividades realizadas por el Consulado para los Colombianos en la Florida: noticias relevantes, citas, documentos por entregar, sábado consular, consulado móvil, jornada de salud... • Preguntas frecuentes: En donde el ciudadano encontrará respuesta a sus inquietudes. • Colombia: Información sobre el país: Nombre, capital, ciudades más importantes, localización, clima, área, gobierno, sistema de gobierno, Jefe ejecutivo y Presidente, día de la Independencia Nacional, ave nacional, flor nacional, árbol nacional, religión, lenguaje oficial, comunidad de negocios, población, moneda, GDP, nivel de alfabetización, exportaciones, importaciones, principales exportaciones, reservas internacionales, aeropuerto internacional, picos más altos, ríos principales. • Servicios: Aquí se encuentran todos los servicios que les presta el Consulado a los ciudadanos colombianos en la Florida. • Consulado: En este link está la hoja de vida del Cónsul, su perfil; cómo llegar al Consulado; directorio de embajadas y consulados en Estados Unidos y el correo electrónico por áreas. • Eventos: Allí encontrara los eventos que se realizaron y los que se van a llevar a cabo. • Contáctenos: están los correos de las diferentes áreas que tiene la institución para que el usuario pueda dirigirse a ellos en el momento de tener una inquietud o sugerencia. • Links de Interés: Alcaldías y Gobernaciones, Cámaras de comercio, medios impresos, medios radiales, medios televisivos, otras páginas de interés.

	<p>También, es por medio de esta página web que el usuario debe obtener su cita para cualquier trámite que quiera realizar, y en donde se le informan los requisitos necesarios para cada documento y así llegue con todo en orden a su cita y de ésta manera hacer que el proceso sea más organizado, ágil y de excelente calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La radio (emisoras colombianas), en donde los presentadores de la emisora se encargan de divulgar la información. • Línea telefónica 1800 • Prensa (servicio comunitario), periódicos locales de la comunidad colombiana • Redes sociales como Facebook y Twitter: creados recientemente, puesto que se han percatado de la importancia que tienen hoy en día las redes sociales, en cuanto a su gran efectividad en la difusión a gran escala del mensaje, ayudando de esta manera a estar siempre en contacto con los usuarios y mantenerlos informados de todas las noticias, acontecimientos de la institución. • En las instalaciones, en donde hay un área específica de atención al usuario. • Correo electrónico • Páginas institucionales: Cancillería y Gobierno en línea.
--	--

2.8.1 Momentos de Verdad (Botero y Riascos, 1998, p. 24)

Los momentos de verdad que vive un cliente cuando va al Consulado de Colombia en Miami para tramitar un documento son los siguientes:

1. Cuando el usuario tiene la necesidad de ir al Consulado
2. El usuario se dirige al Consulado
3. El usuario entra al Consulado
4. El usuario tiene contacto con la persona de seguridad
5. El usuario percibe el ambiente del Consulado
6. El usuario espera sentado a ser llamado y observa la atención que le brinda el funcionario a los demás clientes
7. El funcionario llama al usuario
8. El funcionario saluda al usuario
9. El usuario hace entrega de los requisitos exigidos para su trámite al funcionario (pasaporte, cédula, supervivencia, notarizaciones, tarjeta de identidad, registro, libreta militar, etc.)
10. El funcionario revisa que estén completos y en orden los requisitos del trámite que se va a realizar.
11. El funcionario le pide al usuario sus datos personales
12. Si es para cédula, tarjeta de identidad, etc., el funcionario toma las huellas del usuario
13. Cuando ha finalizado el trámite por parte del funcionario, hace entrega de éste inmediatamente al usuario

14. El funcionario se despide
15. El usuario se retira de la institución.

2.8.2 Ciclo de Servucción

-Contacto: Se da inicio en el momento de verdad que lleva al usuario a hacer uso de los servicios que presta la institución y termina cuando éste llega a la entidad.

-Negociación: Empieza cuando el usuario llega al Consulado, entra en contacto con éste y si no ha cumplido con los requerimientos necesarios que se le han informado al pedir su cita por medio de la página web, el usuario solicita al funcionario más tiempo para la entrega de documentos (fotos, fotocopias, *money order*, estampillas, etc.), negociando los términos y especificaciones con los cuales se producirá su servicio.

-Producción: Cuando el usuario es atendido por el funcionario para la ejecución de su trámite, razón por la cual éste se dirige a la institución. La producción surge cuando el funcionario llama al usuario a ventanilla, el funcionario solicita todos los requisitos para la ejecución del trámite, procesa la documentación, hace toma de huellas y finalmente hace entrega del documento al usuario.

-Finalización: La fase de finalización está comprendida desde el instante en que el usuario ha recibido a cabalidad el servicio, que su documento ha sido entregado y termina cuando se retira del Consulado.

En varias ocasiones los usuarios no llevan a cabo las cuatro fases del ciclo de servucción y la finalización puede presentarse en las etapas anteriores. Ésto sucede cuando el usuario no obtuvo una cita por medio de la página web previamente a acercarse a adquirir los servicios que presta la entidad; otra razón puede ser cuando el usuario no cumple con los requisitos que se requieren para llevar a cabo los documentos, lo que impide que el trámite se pueda efectuar.

2.8.3 Tres etapas del servicio al cliente

-Preventa: La preventa es cuando el usuario obtiene la cita por medio de la página web para adquirir los servicios que presta el Consulado de Colombia en Miami.

-Venta: La venta se da desde el momento en que el usuario entra en contacto con la institución y finaliza cuando la abandona. Es aquí cuando se satisfacen las necesidades del consumidor, es decir cuando se le diligencia el trámite, razón por la cual el usuario se dirigió al Consulado.

-Posventa: En la etapa de posventa, se hace entrega de los documentos que no son entregados el mismo día de la cita como la cédula de ciudadanía y el pasaporte. Su entrega puede hacerse de dos modos, el usuario puede pagar para que se lo hagan llegar a su domicilio o puede regresar de nuevo a la institución para recoger el documento previamente tramitado. Los consulados móviles (funcionarios del Consulado se desplazan a los diferentes condados de la Florida como Orlando, West Palm Beach, etc., un fin de semana al mes) y sábados consulares también hacen parte de la postventa, pues gracias a estos servicios extracurriculares las personas que viven fuera del área de Miami Dade o trabajan se les facilite tener acceso a los servicios consulares, así, el Estado Colombiano presta un excelente servicio a sus connacionales.

2.8.4 Oferta Total

Tabla # 13: NIVELES QUE INTEGRAN LA <OFERTA TOTAL> EN LOS SERVICIOS (Díaz de Santos, 1995, p. 34)

1. SERVICIO BÁSICO	El servicio básico que espera el usuario es la obtención del documento que fue a tramitar.
2. SEVICIOS FACILITADORES (Servicios conexos)	El servicio que facilita y que es necesario para la obtención del servicio básico es el sistema de citas, que deben ser adquiridas por los usuarios por medio de la página web para hacer uso de los servicios consulares.
3. SERVICIOS DE CONVIVENCIA (Servicios conexos)	Los servicios que hacen más satisfactorio para el usuario la obtención de su trámite son: recursos más novedosos (tomador de huellas digital y computadores con DCU (Sistema operativo para la realización de tarjeta de identidad, registros, cédulas primera vez, etc.)).

2.8.5 Quejas y Sugerencias

El correo: quejasyreclamos@cancilleria.gov.co es el medio que tiene el Consulado para que sus usuarios puedan hacerle saber a la institución en qué están fallando. Allí los usuarios mandan las quejas o sugerencias que tienen con respecto al servicio que se les prestó, si les ha sido imposible obtener una cita para la realización de un documento, para felicitarlos por la labor que están haciendo en el exterior con sus connacionales, para sugerencias en le servicio o en la solicitud de citas y para reclamos, etc. Estos correos llegan a un buzón al que tienen acceso todos los funcionarios del Consulado. Dependiendo de para qué área va, éste es reenviado, para que la persona encargada en ese departamento de contestar los mails, que tiene dos días para hacerlo, responda efectivamente al usuario.

2.8.6 Ejemplos de quejas más frecuentes relacionadas con mi proyecto

Frecuentemente llegan al correo quejasyreclamos@cancilleria.gov.co quejas que los usuarios tienen con respecto al Consulado de Colombia en Miami. Al leer las quejas que han llegado este año (2011), se puede ver que la más común es que el servicio prestado no es eficiente, ya que los funcionarios no tienen disposición de ayudar al colombiano que requiere de sus servicios, y que la página web, medio que tiene el Consulado para que los usuarios obtengan su cita para ser atendidos, debe tener mejoras sustanciales, puesto que no tiene la información correcta sobre los requisitos exigidos para cada trámite y pedir una cita es casi imposible. Se puede evidenciar esto en el siguiente correo recibido en el buzón de quejas. Éste es solo un ejemplo entre los muchos correos de reclamo que se reciben. El Consulado le permitió amablemente a la autora de este proyecto de grado tener acceso a ellos para efectos de esta tesis.

Insistí en ir a el consulado móvil en Orlando ayer a las 3 P.M, a pesar de no tener la cita por la imposibilidad de encontrarla disponible en Internet, a pesar de llevar mas de 15 días tratando de encontrar disponibilidad. Qué sorpresa, pues encontré muy poco público solicitando los servicios, algunos en la misma situación mía, sin cita, por no haber disponibilidad en el web del consulado. La recepcionista le importó poco nuestra insistencia en ser atendidos, muy a pesar de decirle que habíamos hablado con la Cancillería. Su respuesta fue “a nosotros no nos importa lo que diga la Cancillería, lo único que nos sirve es la cita impresa en un papel”. Cuánta desfachatez en un funcionario consular y lo que es peor, no poder registrar allí mismo y por escrito una opinión de cómo nos sentíamos tratados (¡como perros!). Quedan dos días de “trabajo de atención al publico” en este consulado móvil, será posible que la cónsul se digne darnos una razón siquiera por teléfono (a través de la Cancillería 3 veces ayer y hoy he intentado que responda en su extensión y no ha sido posible) el porqué de tanta desidia, irresponsabilidad, incapacidad, negligencia en el manejo de los asuntos consulares. Anoche traté de nuevo de encontrar citas disponibles para la renovación de la cédula y llegué hasta el mes de marzo del 2012 y ninguna fecha aparecía en “verde”. ¿Qué debo de hacer? ¿Buscar el consulado en otra ciudad donde los funcionarios sí cumplan las funciones para las que han sido asignados?

2.9 DISFUNCIONES Y EJES DE ACCIÓN EN LA INSTITUCIÓN (DOFA)

Tabla # 14

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Preventa: Es el momento en el que la institución les da a conocer lo que hace a sus usuarios. <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de medios para difundir la información. 2. La comunicación interna no es adecuada, debido a que no existe una concordancia en el intercambio de información entre las diferentes áreas. 3. No hay manual de procedimientos. • Venta: Es el momento en el que hay un contacto directo entre la institución y el cliente. <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario no está bien documentado por lo que no cumple con los requisitos exigidos para la realización de los documentos. 2. Predisposición por parte del funcionario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo ciudadano que esté en el estado de la Florida y Bahamas tiene que recurrir a los servicios que presta el Consulado. 2. No tiene competencia. 3. Poner en alto el nombre de su país.

<ol style="list-style-type: none"> 3. La institución no cuenta con instrumentos novedosos, como el tomador de huellas, que por no ser exactos y por depender de humanos, generan errores e inconsistencias, lo que hace que en muchas ocasiones haya devolución de material o que el usuario deba volver para realizar nuevamente el trámite, haciendo que éste perciba el servicio prestado como malo. 4. Hay muchos trámites y los medios que tiene la institución no son los más novedosos, haciendo que el servicio sea lento, ineficaz y haya desorden. 5. Mucha demanda de atención y muy poca disponibilidad de citas y funcionarios. 6. Las instalaciones no están en óptimas condiciones. 7. Hay funcionarios que a pesar de conocer los reglamentos no los hacen cumplir, pasándolos por alto, haciendo que haya inconsistencia en el servicio prestado. 8. Algunos funcionarios no atienden a los usuarios de la manera que debe ser, no cumpliendo con el atributo de amabilidad. <ul style="list-style-type: none"> • Posventa: Brindarle al usuario las garantías, información y otras necesidades que pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción. <ol style="list-style-type: none"> 1. No tienen una base de datos completa, con todos los datos de los ciudadanos en la Florida y Bahamas. 2. La quejas y reclamos no se tienen en cuenta, y a pesar de que se responden no se hacen cambios sustanciales para mejorar. 	
---	--

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Preventa: <ol style="list-style-type: none"> 1. La página web del Consulado, medio por el cual se obtienen las citas para cualquier trámite, ha ayudado a que el servicio al cliente mejore sustancialmente, principalmente la etapa de la venta. • Venta: Al ser atendidos solo si se ha pedido una cita previamente, hace que la venta sea: <ol style="list-style-type: none"> 1. Rápida 2. Ágil 3. Cumplida 4. Haya igualdad de condiciones para todos 5. Organización dentro de la instalación 6. No filas 7. Los tiempos de espera se redujeron 8. Más efectivas • Posventa: En los últimos dos años, la institución se ha preocupado por satisfacer las necesidades de sus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de educación de los usuarios. 2. Cultura del colombiano: forma de ser de los colombianos. 3. La Cancillería, que es el ente principal, no envía la información a tiempo, por lo que los diferentes cambios no se puedan asimilar adecuadamente y no son informados con suficiente anterioridad al usuario. 4. La mala imagen que tiene ante su público.

usuarios.

- 1.** Creación de una base de datos.
- 2.** Implementando jornadas extras (sábados consulares, una vez al mes) para los usuarios que no puedan dirigirse al Consulado en los días de la semana.
- 3.** Creación de Consulados Móviles para los que viven muy lejos de donde está situado el Consulado.
- 4.** Diferentes eventos que ayuden a un acercamiento entre ciudadanos e institución.

3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se busca validar lo encontrado en el análisis anterior, para lo cual se debe realizar un diagnóstico cuya base es un grupo focal con el público objetivo, que son los usuarios, quienes expresaron sus percepciones sobre el servicio al cliente que presta el Consulado.

3.1 OBJETIVO

Identificar la calidad del servicio al cliente que presta el Consulado de Colombia en Miami a sus usuarios, teniendo en cuenta la teoría presentada en este proyecto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Realizar un diagnóstico del servicio al cliente interno y externo frente a preventa, venta, posventa, atributos y cualidades.

-Realizar un diagnóstico de los medios existentes en el Consulado frente a:

- Coherencia
- Cobertura
- Impacto
- Uso

3.3 METODOLOGÍA (GRUPO FOCAL)

1. **Defina el objetivo:** El objetivo que se tiene al realizar el grupo focal con los usuarios del Consulado de Colombia en Miami es el de saber su percepción con respecto al servicio que la institución les brinda a la hora de adquirir sus servicios. El tema central de discusión será el servicio al cliente y sus variables: preventa, venta y posventa, que encierran tanto los momentos de verdad, el ciclo de servucción y las quejas y reclamos que tengan los clientes sobre el Consulado. Luego de realizar el grupo focal, se espera llegar a la solución más apropiada para que el Consulado brinde un servicio excelente a sus usuarios.
2. **Establezca el cronograma, participantes, moderador y relator**
 - **Definir la fecha y lugar del grupo focal:** El grupo focal se llevó a cabo el 19 de julio de 2011 en el Consulado de Colombia en Miami, tuvo una duración de dos horas y media.
 - **Seleccione los participantes (seis a doce personas):** La actividad se realizó con siete participantes que tenían por tarea realizar trámites diferentes para de esta manera tener un panorama global sobre todos los servicios prestados por la institución.

- **Defina quién será el moderador:** Alejandra Ríos Delgado hizo el papel de moderador, ya que es quien tiene conocimiento del caso y es neutral, puesto que no es funcionaria de la institución.
- **Defina quién será el relator:** Diego Zambrano fue quien asistió al moderador, tomó las notas relevantes para el tema de discusión. Fue la persona más idónea, ya que ha acompañado a Alejandra Ríos en su proceso de trabajo de grado y ha sido su contacto directo para adquirir información del Consulado. El relator es funcionario de la institución en el área de cédulas, lo que le permite saber cómo funciona la institución y cómo es su relación con el cliente.

3. Diseñe la guía de temas

- **¿Qué aspectos específicos tratará?** Se trataron tres variables claves para la prestación de un excelente servicio al cliente: preventa, venta y posventa, estas variables permiten conocer tanto los momentos de verdad, el ciclo de servucción y las quejas y reclamos. Además se indagó sobre los medios de comunicación, puesto que son de vital importancia para la prestación de los servicios.
- **Defina las preguntas específicas del estudio de servicio al cliente que están relacionadas con las variables a trabajar.**

Preguntas generales:

1. ¿Desde cuándo conoce usted la existencia del Consulado de Colombia en Miami
2. ¿Cómo se enteró de la existencia del Consulado?
3. ¿Conoce usted los servicios que presta el Consulado?
4. ¿De los servicios que presta el Consulado, cuál o cuáles ha utilizado?

Preguntas servicio al Cliente:

1. ¿Cómo califica el servicio que el Consulado le ha prestado?
2. ¿Desde que usted usa los servicios del Consulado, éstos han mejorado?

Preguntas preventa:

1. ¿Las citas por internet han mejorado el servicio que se le presta?
2. ¿Para tramitar un documento, ¿cómo le gustaría obtener la cita para ser atendido por un funcionario?

Preguntas venta:

Calidad del servicio:

1. ¿El horario en el que fue dispuesta su cita, sí se cumple a cabalidad?
2. ¿El horario de su cita es respetado?
3. ¿Las citas le parecen ágiles?
4. ¿Cuando tiene alguna queja o reclamo, le dan una respuesta o solución rápida y eficiente en el Consulado?

Actitud del servicio:

1. ¿Cómo le parece el trato que le da el funcionario a usted?
2. Si el trato que le han dado no fue el adecuado, ¿qué hizo que fuera una mala experiencia para usted?

Preguntas posventa:

1. ¿Conoce usted el servicio de consulados móviles que tiene el Consulado? ¿Por qué medio se enteró?
2. ¿Le gustaría que los consulados móviles se hicieran dos veces al mes?
3. ¿Cómo le parece la jornada de los sábados consulares una vez al mes?
4. ¿Cree que es apropiada para las personas que trabajan durante la semana?
5. ¿Quisiera que se siguieran realizando?
6. ¿Por qué medio supo de la existencia de esta jornada?
7. ¿Cuándo hay algún cambio de identificación requerida por el gobierno colombiano que el ciudadano deba saber, cambio en la cédula o pasaporte por ejemplo, el consulado cómo (por qué medio) se lo hace saber?

Preguntas medios de comunicación

1. ¿Sabe cuáles son los medios de comunicación que utiliza el Consulado para brindarle información?
2. ¿Entiende lo que los medios de comunicación del Consulado le quieren transmitir?
3. ¿Cree que los medios utilizados por el Consulado son los adecuados?
4. ¿Considera que el Consulado cumple con los procesos adecuados para llevar a cabo una comunicación satisfactoria?
5. ¿Conoce la página web del Consulado?

6. ¿Cree que la página web del Consulado tiene toda la información sobre cómo pedir cita para los diferentes trámites: pasaporte, cédula (renovación, por primera vez, pérdida del documento), notarizaciones, supervivencia, etc.?
7. ¿La página web del Consulado es clara?
8. ¿Qué le cambiaría a la página web?
9. ¿Le parece fácil pedir una cita por medio de la página web del Consulado?
10. ¿Qué medio le parecería el adecuado para obtener una cita?
11. ¿Hay citas disponibles siempre que usted requiere los servicios consulares?
12. ¿Quisiera que las citas se abrieran más seguido?
13. ¿Cómo es la atención que el Consulado ofrece a través del Call Center?
14. ¿Qué le mejoraría a este servicio?
15. ¿Usted ha visto que el Consulado utiliza volantes para comunicar información relevante sobre sus servicios?
16. ¿Cómo califica este medio?
17. ¿Qué le mejoraría?
18. ¿Alguna vez usted ha escuchado en la radio información sobre diversos temas del Consulado?
19. ¿Crearía que sería interesante y positivo utilizar este medio para transmitirles información a los ciudadanos?
20. ¿Por TV, el Consulado pasa información sobre la entidad?
21. ¿Crearía que sería interesante y positivo utilizar este medio para transmitirles información a los ciudadanos?
22. ¿Crearía conveniente que el Consulado aplique nuevas técnicas de publicidad para brindarle información? ¿Qué medio le parecería el adecuado?

4. Dinámica del grupo focal

- **Rompe hielos (10 minutos). Dé la bienvenida al grupo, introduzca el tema y sus objetivos y explique el papel del grupo focal, qué es y cómo funcionará:** Se presentó la moderadora y el relator, después los 7 participantes y contaron su experiencia con el Consulado de Colombia en Miami y qué esperan de la actividad. Después se introdujo el tema, servicio al cliente en el Consulado de Colombia en Miami, las tres variables que se iban a tener en cuenta: preventa, venta postventa (se hizo una explicación breve de qué significa cada una de estas variables, qué es el momento de verdad y el ciclo de servucción, para que los asistentes tuvieran más claridad cuando se les preguntara y su respuesta fuera acertada). Se les comentó acerca del objetivo que se tiene al llevar este grupo focal: Conocer la percepción de cada uno con respecto al servicio que la institución les brinda a la hora de adquirir sus servicios. El tema central

de discusión será el servicio al cliente y sus variables ya mencionadas, que encierran tanto los momentos de verdad, el ciclo de servucción y las quejas y reclamos que tengan los clientes sobre el Consulado.

Después se explicó qué es, cómo funciona y el papel que cumple el grupo focal:

Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión, su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. (Universidad Israel, “Investigación de la comunicación, Focus group”, 2011).

• **Defina cuál es el objeto y objetivo de la reunión. Ponga en claro desde que empieza cual será la metodología a seguir y hacer que los participantes se sientan importantes y cómodos con la temática.**

Conocer las opiniones que tiene cada uno de los participantes sobre el servicio que les han prestado a la hora de hacer uso de los servicios de la institución. Si la institución tiene problemas en alguna de las etapas fundamentales del servicio al cliente , hay que identificar cuál es para poder buscar una solución efectiva.

Asegúrese de que cada participante sea visible, escuche y sea escuchado perfectamente (distribúyalos en una configuración en U).

Los participantes fueron distribuidos en U, ya que de esta manera todos tienen la misma visibilidad y la interacción es más fluida.

3.3.1 Ficha técnica Grupo Focal

Tabla # 15

Realizada por:	Alejandra Ríos
Grupo Objetivo	Público externo: Personas que acuden al Consulado de Colombia en Miami para hacer uso de sus servicios.
Técnica	Cualitativa
Fecha:	julio de 2011
Tamaño de la muestra:	7 personas
Objetivo del Grupo Focal:	Conocer opiniones de los ciudadanos colombianos sobre el servicio al cliente y los medios de comunicación del Consulado de Colombia en Miami
Número de preguntas:	43

3.3.2 Resultados Grupo Focal (DOFA)

Tabla # 16

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Preventa: Es el momento en el que la institución le da a conocer lo que hace a sus usuarios. <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios que usa el Consulado no cumplen con el objetivo: <ol style="list-style-type: none"> 2. La página web: <ul style="list-style-type: none"> - No es clara - Es difícil de manejar - No hay suficientes citas disponibles, cuando se acaban hay que esperar a la otra quincena para que habiliten nuevas citas. - Se congestiona mucho. - Debe tener más información - No se actualiza a tiempo - Mejorar el sistema de citas por internet - Los usuarios no hacen uso de Internet. 3. La atención del call center no es buena: <ul style="list-style-type: none"> - Quien atiende no está informado sobre los requisitos que se requieren para los trámites. - Más conocimiento cuando se le hagan preguntas. - No contestan - La persona que contesta no es funcionario del Consulado. - No hay organización ni claridad. 4. No hacen uso de la televisión que es un medio que le llega a todo el mundo y es fácil de entender. De esta manera las personas estarían actualizadas con los cambios en los diferentes trámites. 5. Hacer más uso de la radio para dar charlas y aclaraciones de sus servicios, ya que hay gente que no tiene acceso a la página web. 6. Hacer más uso de los volantes. 7. Dentro de la institución no se da una comunicación adecuada, debido a que no existe una concordancia en el intercambio de información entre las diferentes áreas, y si internamente no hay un orden y claridad en conceptos y procesos, esto se verá reflejado en la información que se le brinda al usuario. 8. Las diferentes reglas y procedimientos de la institución no son claros para los funcionarios, puesto que no existe un manual de procedimientos, lo que hace que cuando una persona es nueva o se necesita un reemplazo, todo el trabajo dentro del Consulado se retrasa, pues no hay conocimiento por parte de los funcionarios de todos los trámites que se llevan a cabo. • Venta: Es el momento en el que hay un contacto directo entre la institución y el cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo ciudadano que esté en el estado de la Florida y Bahamas tiene que recurrir a los servicios que presta el Consulado. 2. No tiene competencia. 3. Poner en alto el nombre de su país.

1. Si el usuario no está bien documentado, seguramente no va a cumplir con los requisitos exigidos para la realización de los documentos, por lo que en ocasiones su trámite no puede ser llevado a cabo, haciendo que haya un cliente insatisfecho.

2. La institución no cuenta con instrumentos novedosos, como el tomador de huellas, que por no ser exactos y depender de humanos, generan errores e inconsistencias, lo que hace que en muchas ocasiones haya devolución de material o que el usuario deba volver para realizar nuevamente el trámite, haciendo que éste perciba el servicio prestado como malo.

3. Hay muchos trámites y los medios (equipos) que tiene la institución no son los más novedosos, haciendo que el servicio sea lento, ineficaz y haya desorden.

4. Mucha demanda de atención y muy poca disponibilidad de citas y funcionarios, se requiere de más personal capacitado.

5. Más horas de atención al público

6. Las instalaciones no están en óptimas condiciones.

7. Hay funcionarios que a pesar de conocer los reglamentos no los hacen cumplir, pasándolos por alto, haciendo que haya inconsistencia en el servicio prestado.

8. Algunos funcionarios no atienden a los usuarios de la manera que debe ser, no cumpliendo con el atributo de amabilidad, haciendo que el usuario perciba esta actitud y su opinión con respecto al servicio que se le prestó no será la mejor.

9. No hay mucha claridad en los trámites, a veces son confusos.

- **Posventa:** Brindarle al usuario las garantías, información y otras necesidades que pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción.

1. No tienen una base de datos completa, con todos los datos de los ciudadanos que residen en la Florida y Bahamas.

2. Carecen de información sobre los usuarios a la cual tengan acceso inmediato los diferentes miembros de la institución para velar por un servicio integral que permita que el cliente permanezca dentro de la entidad.

3. Las quejas y reclamos no se tienen en cuenta, a pesar de que se responden, no se hacen cambios sustanciales.

FORTALEZAS**AMENAZAS**

- **Preventa:**
 1. La página web del Consulado, medio por el cual se obtienen las citas para cualquier trámite, ha ayudado a que el servicio al cliente mejore sustancialmente, principalmente la etapa de la venta.
- **Venta:** Al ser atendidos sólo si con anterioridad se ha pedido una cita, hace el la venta sea:
 1. Rápida
 2. Ágil
 3. Cumplida
 4. Haya igualdad de condiciones para todos
 5. Organización dentro de la instalación
 6. No filas
 7. Los tiempos de espera se redujeron
 8. Más efectivas
- **Posventa:** En los últimos dos años, la institución se ha preocupado por satisfacer las necesidades de sus usuarios.
 1. Creación de una base de datos.
 2. Implementando jornadas extras (sábados consulares, una vez al mes) para los usuarios que no puedan dirigirse al Consulado en los días de la semana.
 3. Creación de Consulados Móviles para los que viven muy lejos de donde está situado el Consulado.
 4. Diferentes eventos que ayuden a un acercamiento entre ciudadanos e institución.

1. El nivel de educación de los usuarios.
2. La Cancillería, que es el ente principal, no envía la información a tiempo, por lo que los diferentes cambios no se puedan asimilar adecuadamente y no son informados con suficiente anterioridad al usuario.
3. La mala imagen que tiene ante su público.
4. Consulado de Colombia en Orlando.

4. PLAN DE MEDIOS

En este capítulo se darán a conocer las soluciones alternativas al problema que se detectó en el diagnóstico, y se hará una explicación de las tres propuestas que se desarrollaron para hacer una mejora sustancial en el servicio que el Consulado les presta a sus usuarios.

4.1 PLAN DE MEDIOS: SERVICIO AL CLIENTE⁶

El problema del que se partió es: El Consulado de Colombia en Miami no presta a los ciudadanos colombianos en el Estado de la Florida un excelente servicio al cliente. El objetivo es optimizar los medios de comunicación que usa el Consulado para mejorar las tres etapas fundamentales del servicio al cliente: preventa, venta y posventa, que incluyen tanto los momentos de verdad, el ciclo de servucción, niveles que integran la oferta total del servicio y quejas y sugerencias, y lograr así que preste un excelente servicio al cliente. El público objetivo es tanto interno, funcionarios del consulado de Colombia en Miami, como externo, todo colombiano que haga uso de los servicios consulares.

Tabla # 17

PROBLEMA 1: La institución no cuenta con los medios necesarios para hacer que la venta sea excelente.						
PÚBLICO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS	TIEMPOS	RESPONSABLES
-Funcionarios del consulado de Colombia en Miami. -Colombianos en el estado de la Florida y Bahamas.	Hacer del Consulado una institución eficiente en la prestación de sus servicios.	-Fortalecimiento de los canales internos de comunicación. - Hacer que todos los funcionarios conozcan las reglas y procedimientos del Consulado. -Contar con instrumentos novedosos (actuales).	Implementación de tecnología de <i>Workgroup</i> que conecte a todos los computadores de la institución y un software que permita compartir la información de todos los usuarios en un mismo formato. Esto ayudaría a tener una buena base de datos de los usuarios. -Capacitar a los funcionarios para que hagan buen uso de la tecnología. -Realizar un manual de	-Tecnología de <i>Workgroup</i> -Manual de procedimientos. -Tomador de huellas digital. - DCU -Impresoras.	-La implantación de la Tic y la capacitación de los funcionarios se finalizaran en un término de seis meses. -la realización del manual de procedimientos tardará 15 días - La capacitación se hará en un mes. -2 meses.	-Cónsules y vicecónsules encargados de área. -Diseñador -Cónsules y vicecónsules encargados de cada área. -Todos los funcionarios que atienden al público.

⁶Creación de Manuel Otálora, asesor de tesis de Alejandra Rios, 2011.

			<p>procedimientos, en donde se explique detalladamente cómo se lleva a cabo cada uno de los trámites que se realizan en el Consulado.</p> <p>-Capacitar a los funcionarios para que sepan manejar todos los programas que se tienen para cada trámite.</p> <p>-Tomador de huellas digital para todos los sistemas.</p> <p>-Implementación en todos los computadores del DCU (Sistema operativo para la realización de tarjeta de identidad, registros, cédulas primera vez, etc.). Permite que personas nacidas en otro lugar, puedan registrarse en cualquier Consulado de Colombia en el exterior.</p> <p>-Impresoras (que sean más rápidas).</p>			
--	--	--	---	--	--	--

RESULTADOS ESPERADOS:

- hacer la venta más ágil.
- Que las inquietudes de los usuarios sean resueltas de manera correcta y oportuna por cualquier funcionario.
- Que la institución preste un servicio más rápido y efectivo a los usuarios.

Tabla #18

PROBLEMA 2: los usuarios llegan al Consulado sin cita y sin los requisito exigidos para realización del trámite, lo que muestra que la preventa es deficiente, haciendo que la venta se vea afectada

PÚBLICO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS	TIEMPOS	RESPONSABLES
Colombianos en el estado de la Florida y Bahamas.	Contar con medios de comunicación masivos que cumplan las expectativas de los usuarios.	Desarrollar nuevos medios y mejorar los ya existentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la página web en cuanto al contenido, a que sea fácil de usar y a la disponibilidad de citas. -Habilitar la línea telefónica con personas capacitadas para responder inquietudes y guiar al usuario. -Diseñar medios impresos: Folletos para cada trámite. -Diseño de volantes. -Hacer uso de la radio. -Hacer uso de la televisión. -Hacer un video que se proyecte en pantallas dentro del Consulado explicando qué pasos debe seguir el usuario para cada trámite. -Hacer más uso de las redes sociales: Facebook y Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos de publicidad impresa, la página web, redes sociales, televisión y radio que tengan información que el usuario deba saber. -Video y pantallas para su proyección en el Consulado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Un mes y medio para rediseñar la página y para su montaje. - 15 días durará la capacitación de la persona encargada de la línea telefónica. -En el término de 20 días estará el video proyectando-se en las pantallas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñador que se encargue de rediseñar la página web. -La cónsul encargada del departamento de proyectos especiales , quien se encargará de los contenidos de todos los medios: página web, redes sociales, video, televisión, radio y medios impresos. -Personal para atender la línea telefónica.

RESULTADOS ESPERADOS: Promover el uso de los medios de comunicación que tiene el Consulado.

Tabla #19

PROBLEMA 3: La posventa es deficiente porque refleja insatisfacción en los usuarios						
PÚBLICO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS	TIEMPOS	RESPONSABLES
Colombianos en el estado de la Florida y Bahamas.	Tener una comunicación constante con el usuario.	-Generar una estrategia de CRM por medio de internet y de mensajes de texto a móviles.	-Mejorar la página web: actualizar los contenidos de la página y de las redes sociales. -Enviar información relevante cada mes por correo electrónico a los usuarios (fechas de Consulados móviles y de sábados consulares, eventos, cambios en los trámites, si a la persona se le va a vencer algún documento, hacérselo saber con anterioridad, etc. -Mandar correo electrónico o correo informándole que su documento está listo). -Contar con un sistema que haga posible el envío de mensajes de texto a los celulares de los usuarios informándoles sobre eventos, sábados consulares, consulados móviles, que su documento ya se encuentra en el Consulado, recordarles a los de supervivencias	-Página web -redes sociales: facebook y twitter. -Mail. -Sistema para enviar mensajes de texto a dispositivos móviles.	- 1 mes.	- La cónsul encargada del departamento de proyectos especiales. -Jefes del área.

			que se deben acercar a la institución a tramitar el documento, etc.			
RESULTADOS ESPERADOS: Que los usuarios estén más informados sobre el Consulado.						

4.2 EXPLICACIÓN DE LAS TRES PROPUESTAS DESARROLLADAS

4.2.1 Página web

Se rediseñó la página web del Consulado de Colombia en Miami debido a que éste es el medio principal que tiene la institución para que el usuario pueda pedir cita y es allí en donde encuentra la información relevante que la entidad le quiere transmitir. Por esta razón, se le hizo un mejoramiento sustancial a la página, teniendo en cuenta todas las debilidades encontradas en el diagnóstico.

Con el nuevo diseño, se busca que sea un medio más dinámico, para hacer que sea de uso más fácil; que tenga menos texto, ya que la actual página está saturada, lo que hace que sea difícil de manejar y confuso su entendimiento. Adicionalmente, los usuarios podrán encontrar allí la misión, la visión, los valores, las funciones y el organigrama de la institución, para quienes quieran saber más acerca del Consulado.

La implementación de esta página facilitaría el intercambio de información entre institución y usuarios, lo que reduciría tanto el número de personas insatisfechas con el medio utilizado, como las personas que se acercan a las instalaciones sin cita, y por tanto las quejas recibidas también disminuirían.

4.2.2 Folleto: Guía para trámites de cédula de ciudadanía

El folleto se realizó con el propósito de que el usuario tenga medios alternativos a la página web, para enterarse de los requisitos que se requieren para cada trámite, en este caso la cédula de ciudadanía: primera vez, renovación, duplicado y rectificación; también se le informa el uso que se desprende de tener este documento. Los servicios que presta el consulado, su ubicación y los horarios de atención al público en sus jornadas de lunes a viernes, el sábado consular y consulado móvil.

El folleto fue diseñado de tal forma que cada persona que lo lea entienda a cabalidad los requerimientos necesarios para tramitar cualquier documento, pero además enfatiza que para poder llevar a cabo cualquier trámite es indispensable tener una cita previa, obtenida por medio de la página web.

4.2.3 Volante

Es necesario crear e implementar el uso del volante, ya que el consulado no cuenta con este medio para brindarle información al usuario; medio que es de vital importancia, dado que muchas de las personas que hacen uso de los servicios consulares dicen no tener acceso fácil a internet.

El volante se creó con el objetivo de hacerle saber al usuario sobre temas relevantes y puntuales, en este caso se promociona el consulado móvil, servicio que presta la institución para hacer más asequible el proceso de trámites consulares a aquellos ciudadanos colombianos que se encuentran en zonas alejadas a la sede consular.

CONCLUSIONES

Después de haber hecho una investigación exhaustiva sobre qué es el Consulado de Colombia en Miami, su público interno y externo y el servicio al cliente que tiene actualmente, se llegó a varias conclusiones.

-Es indispensable que hoy en día toda organización cuente con una excelente estrategia de servicio al cliente, puesto que su existencia depende exclusivamente del usuario, de la experiencia que éste haya tenido en el momento de adquirir sus servicios, ya que de ser mala, la imagen de la empresa será negativa. Por ello es necesario que el Consulado de Colombia en Miami preste más atención a este tema e implemente todas las recomendaciones y tácticas propuestas en las alternativas de solución de este proyecto.

-La mayoría de quejas y reclamos que llegan al mail que tiene la institución para que el usuario exprese su inconformidad están relacionadas con la ineficiencia de los funcionarios al prestar el servicio, de los medios de comunicación que tiene la institución para brindarles información a los usuarios y para la obtención de citas para ser atendidos, además de la falta de instrumentos novedosos. Lo que quiere decir que para la prestación de un excelente servicio al cliente no basta con ser amable con el usuario, hay que ir más allá y hacer sentir al cliente importante, hay que contar con personal capacitado, con medios masivos que cumplan con sus expectativas y un clima organizacional que haga de la experiencia del usuario algo positivo.

-El prestar un excelente servicio al cliente haría del Consulado de Colombia en Miami una entidad respetable, en donde el ciudadano colombiano se sienta orgullo de ser representado en el exterior por una institución que lleva en alto el nombre de su país y que está a su servicio, que se preocupa por resolver sus inquietudes y hacerle más fácil el proceso de documentación cuando sea necesario.

-En las soluciones que se plantean para mejorar el servicio prestado, se habla de hacer uso de la tecnología, pero es claro que a pesar de ser muy importante, es indispensable el recurso humano, pues son quienes harán buen uso de ésta, es decir, debe haber buena disposición por parte de los colaboradores para que la intranet funcione adecuadamente, y que todos tengan acceso a la información del usuario, haciendo que la venta sea eficiente.

- Es claro entonces la importancia de que el Consulado implemente una estrategia de servicio al cliente, en donde se cumplan a cabalidad la preventa, donde se le da a conocer al usuario lo que la entidad hace; la venta, momento en que el cliente tiene contacto con la institución, y postventa, etapa que se encarga de

prestar las garantías, información y otras necesidades que el cliente pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción y que se fidelice. Esto hace que la institución tenga ventaja competitiva frente a los otros consulados y que haga honor a su estatus de Embajada.

-Para el desarrollo de una estrategia de comunicación para una entidad gubernamental, como el Consulado de Colombia en Miami, se requiere prestar atención a las leyes por las que se rigen y saber que todo proceso depende de la aprobación de un ente externo a la misma institución, ya que es el Ministerio de Relaciones Exteriores quien decide si su implementación debe o no llevarse a cabo. Así, el Consulado es una institución no autónoma a la hora de ejecutar acciones que considere son importantes para su buen desempeño y para la prestación de un excelente servicio a sus usuarios.

-Desarrollar un medio electrónico como la página web, me permitió conocer las posibilidades y aplicaciones que tiene este tipo de medios en diferentes públicos, sin dejar de lado, la aplicación de comunicación estratégica para que no solo sea un producto de diseño, sino una solución pensada desde todos los frentes comunicativos.

-El realizar este proyecto trajo grandes satisfacciones, puesto que no solo se aprendió sobre diferentes temas, sino que al plantearle las soluciones al Consulado para mejorar su relación con el usuario, quisieron implementarlas.

BIBLIOGRAFÍA

- BERSTEIN David, “La imagen de la empresa y la realidad”, Editorial Edide S.L., España, 2008.
- BOTERO TOBÓN, Rubén Darío-RIASCOS GONZÁLEZ, José Antonio, “Servicio para la Competitividad, el nuevo enfoque Estratégico”, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia, 1998.
- BARLON, Janelle-MOLLER, Claus, “Una queja es un favor: Cómo utilizar los comentarios de los clientes como herramienta estratégica”, Editorial Norma S.A., Apartado Aéreo 53550, Bogotá, Colombia, 1999.
- “Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: La formula del servicio excelente”, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1995. Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID. España.
- BLANCO, Lorenzo A. El planteamiento, práctica de relaciones Públicas, UGERMAN EDITOR, Buenos Aires, 2000.
- CIRIGLIANO, Gustavo F.J. *Manual de relaciones públicas*, Editorial HVMANITAS, Buenos Aires, 1978.
- C. LOUGOVOY- M. LINON. (1976) *Las relaciones públicas, función de gobierno de la empresa y de la administración*. Barcelona. Editorial Hispano Europea.
- BLISHAK, Sylvia ann, *Cómo mejorar su imagen corporativa, creando una primera impresión positiva*, Grupo editorial Iberoamericana, Nebraska, 1990.
- BONILLA G. Carlos, *La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, Editorial trillas, México, 1988.
- FERNANDEZ, Collado Carlos. (2002) *La comunicación en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- LLAUGER, María Barcelño, *Hacia una economía del conocimiento*, ESIC Editorial, Price water housecoopers, Madrid, 2001.
- JENNINGS, Marie. (1991) *Comunicación corporativa*. Colombia. Legis Editores.
- Mercado H. Salvador, *Relaciones Públicas aplicadas, Un camino hacía la productividad*, THOMSON LEARNING, México, 2002.
- MURIEL, Ma. Luisa y ROTA Gilda, *Comunicación institucional*, Editora Andina, Quito, 1980.
- PATIÑO, Gustavo (2007). *Citas y referencias bibliográficas*. Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- REBEIL Corella, María Antonieta- RUIZ SANDOVAL, Cecilia. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México. Plaza y Valdes.

WEBGRAFÍA

- MOLINA, José Luis y MARSAL, Montserrat. (2002) *La gestión del conocimiento en las organizaciones*. (En línea), disponible en: <http://seneca.uab.es/antropologia/jlm/576-Lagestion.pdf> recuperado: 11 de octubre de 2010.
- Ibertnet Media (2009-2010), “Dónde y cuántos colombianos residen en el exterior” [en línea], disponible en: http://colombianewyork.com/Colombianos_en_USA.html, recuperado: 16 de septiembre de 2010.
- Fuente: DANE (2006), emigración por departamento. Montaña, María Teresa (2010), “Política migratoria en el Quindío” [en línea], disponible en, http://www.quindio.gov.co/home/docs/general/remesas_documento_1.pdf, recuperado: 14 de septiembre de 2010.
- “Antecedentes históricos y causas de la migración” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.cancilleria.gov.co/colombia/migration/historical>, recuperado: 16 de septiembre de 2010.
- Fuente: Censo de Colombianos registrados en los consulados colombianos, Ministerio de Relaciones Exteriores. Díaz, Luz Marina (2002), “Migraciones de Colombianos a los Estados Unidos” [en línea], disponible en <http://www.colombianosenelexterior.com/index.php?idcategoria=13491>, recuperado: 14 de septiembre de 2010.
- “Dónde esta la mayor comunidad de colombianos en Estados Unidos” (2010) [en línea], disponible en: <http://foro.univision.com/t5/Colombia/donde-esta-la/m-p/245619386>, recuperado: 16 de septiembre de 2010.
- “Análisis Mercado Inmobiliario de Colombianos en USA” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Mercado-Inmobiliario-De-Colombianos-En/2212030.html>, recuperado: 16 de septiembre de 2010.
- “Los colombianos en Estados Unidos y el T.P.S.” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.humano.ya.com/superdiegop/tps.html>, recuperado: 16 de septiembre de 2010.
- “Convenio de Viena sobre relaciones consulares de 24 de abril de 1963” (1970) [en línea], disponible en: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gwcKK2RGWpwJ:www.judicatura.com/Legislacion/1737.pdf+convencion+de+viena+1963+pdf&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgi7e6_uVTXZZSC1P3vzBDcl5gEWNjFn-2b94pfSnRf3r3zRwFXvoWEHfJOf6ohF8j-c6PSguUj4v9o2qfjgCS7Ru1CYrVdBViM072buzgOi_XRo7GPrioE5IPzLd-C5_Q6WZYh&sig=AHIEtbRDYSNn6ZjAMqSYZsDVOJ5z9gHCrg, recuperado: 23 de septiembre de 2010.
- “Guía para los colombianos en el exterior” (2009) [en línea], disponible en: http://www.consuladodecolombiaatlanta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=145:guia-para-colombianos-en-el-exterior&catid=1:ultimas-noticias, recuperado: 23 de septiembre de 2010.

- Universidad Israel (2011), “Investigación de la comunicación, Focus group”, disponible en <http://www.slideshare.net/MarquitoLandeta/focus-group-2855952>, recuperado: 20 de agosto de 2011.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, “Plan Nacional de desarrollo 2010-2014 Prosperidad para todos” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Plan%20Estrat%C3%A9gico%202010%20-%202014.pdf>, recuperado: 20 de abril de 2010.
- “Definición del servicio al cliente” (2010), disponible en: http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=442&Itemid=301, recuperado: 7 de septiembre de 2010.
- Rodríguez, Guerra, I. (2010), “Comunicación organizacional: Teorías y puntos de vista”, [en línea], disponible en: <http://www.geocities.ws/mase0973/locales/enlace2oyca.htm>, recuperado: 7 de abril de 2010.
- “Cómo se define el servicio al cliente” (2002), [en línea], disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/43/servicicliente.htm>, recuperado: 15 de agosto de 2011.
- García, Mario Sergio (2009) “El Aporte Comunicativo de los Sitios de Red Social: El Fenómeno de Facebook en la Marcha “NO MÁS FARC” del 4 de febrero”, [en línea], disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-comunicacion/documentos- edicion_1/facebook-farc-marcha-colombia.pdf, recuperado: 17 de diciembre de 2011.
- “Historia de Facebook” (2011), [en línea], disponible en: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm, recuperado: 17 de diciembre de 2011.
- “¿Cuántos usuarios tiene Facebook actualmente? (2011), [en línea], disponible en: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=747454, recuperado: 17 de diciembre de 2011.
- “La importancia de las redes sociales para las empresas” (2010), [en línea], disponible en: <http://empleo.universiablogs.net/2010/07/21/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>, recuperado: 17 de diciembre de 2011.
- Del Castillo, Lucho (2009) ““La marcha del 4 de Febrero convocada por Oscar Morales a través de Facebook fue la más grande marcha antiterrorista en la historia de la humanidad”: Hillary Clinton”, [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/blogs/facebookmania/2009/05/la-marcha-del-4-de-febrero-con.php>, recuperado: 18 de diciembre de 2011.
- “La Comunicación Publicitaria” (2011), [en línea], disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>, recuperado: 18 de diciembre de 2011.
- Marazzi, Axel (2010) “Twitter tiene 75 millones de usuarios y el 40% nunca envió un tweet”, [en línea], disponible en: <http://alt1040.com/2010/01/twitter-tiene-75-millones-de-usuarios-y-el-40-nunca-envio-en-tweet>, recuperado: 20 de diciembre de 2011.

- Carlson, Nicholas (2011) “How Many Users Does Twitter REALLY Have?” [en línea], disponible en: http://articles.businessinsider.com/2011-03-31/tech/30049251_1_twitter-accounts-active-twitter-user-simple-answer, recuperado: 20 de diciembre de 2011.
- “Definición de Relaciones Públicas” (2011), [en línea]. Disponible en: <http://definicion.de/relaciones-publicas/>, recuperado: 20 de diciembre de 2011.
- “MARCO TEÓRICO: Cultura Organizacional” (2011), [en línea]. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo3.pdf, recuperado: 20 de diciembre de 2011.
- “Géneros periodísticos” (2012), [en línea]. Disponible en: http://www.profesorenlinea.cl/castellano/generos_periodisticos.html, recuperado: 3 de enero de 2012.

ANEXOS

- **Entrevista público interno**
- **Informe de gestión consular del Consulado de Colombia en Miami, elaborado por Marta Jaramillo, Cónsul General, 2 de junio de 2011.**
- **Volante**
- **Folleto**
- **Página web: Para visitar la página web debe ingresar al siguiente link: <http://www.sketch-designs.com/Clientes/aleros/>**

Preguntas sobre publicidad

1. ¿Cuáles son los medios utilizados por el Consulado para brindarle información al usuario?
2. ¿Cree que cumplen con el objetivo?
3. ¿El medio que se utiliza para transmitir el mensaje es el adecuado?
4. ¿El mensaje es claro y relevante?
5. ¿Creería conveniente aplicar nuevas técnicas de publicidad?

Preguntas sobre comunicación informativa

1. ¿Qué tipo de problemas se han vivido en la institución por ausencia de intercambio de información?
2. ¿Cómo son los procesos de comunicación dentro del Consulado? ¿Cree que son efectivos?
3. ¿Hay falta de comunicación en el Consulado?
4. ¿El desempeño del Consulado se ve obstaculizada por la falta de comunicación? ¿Por qué?
5. ¿Conocen todos los funcionarios las reglas y procedimientos de las institución, las hacen cumplir a cabalidad?

Preguntas Servicio al Cliente

1. ¿A pesar de que los métodos utilizados dentro de la Institución son convencionales, ha afectado esto en algo el servicio que se le presta al usuario?
2. ¿Considera que el servicio al cliente que ustedes brindan es óptimo?
3. ¿Qué retroalimentación/críticas han recibido ustedes, por el servicio al cliente que brindan?
4. ¿Cómo percibe usted el servicio al cliente que ofrece el Consulado?
5. ¿Qué percibe de los usuarios cuando ustedes les han ofrecido sus servicios?

6. ¿El Consulado cumple con los tres etapas del servicio al cliente, preventa, venta y postventa?
7. ¿Cree usted que las citas por internet han mejorado el servicio al cliente? ¿Por qué?
8. ¿Qué tecnología aplican ustedes dentro del Consulado?
9. ¿Para qué procesos, usan ustedes, dicha tecnología?
10. ¿La tecnología ha mejorado en algún aspecto la prestación de servicios del consulado?
11. Que tecnología nueva serviría para mejorar la prestación de servicios?

Preguntas Relaciones Públicas

1. ¿Considera que existe una falta de comunicación entre el Consulado y los ciudadanos colombianos?
2. Si la respuesta anterior es positiva, ¿qué procesos cree usted. que son los más afectados por la ausencia de comunicación entre el público interno y externo?
3. ¿Aplican en el Consulado las relaciones públicas?
4. ¿Existe algún funcionario que sepa y/o aplique las relaciones públicas? Si no, ¿creería conveniente aplicarlas?
5. ¿Cree usted que los eventos y reuniones que realiza el Consulado ayudan a que el ciudadano tenga mayor contacto con la institución?
6. ¿Existe una óptima relación entre ustedes y sus públicos?
7. Si no o más o menos, ¿qué cree usted que le hace falta a la organización para optimizar esta relación?