



Importancia del Mercadeo para los Servicios de Atención Consular

Néstor Alfonso Escobar Garrido

Estudiante de Negocios Internacionales, Octavo Semestre



Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja

nestor.escobar@usantoto.edu.co

Resumen

El siguiente artículo analizará la importancia del *marketing* y el impacto negativo de su ausencia en la prestación de servicios del Consulado de Colombia en San José, Costa Rica; entidad encargada de atender a colombianos residentes y de paso en Costa Rica, ciudadanos locales con algún tipo de relación o interés con Colombia, y extranjeros de cualquier origen que de igual manera tengan una conexión con ésta.

Para ello se hizo uso de una metodología de observación experimental con base en fuentes primarias, llevada a cabo durante el desarrollo de la práctica laboral transcurrida en el segundo semestre del año 2022. Adicionalmente, se acudió a la implementación de una matriz DOFA que facilitara el análisis de la situación actual de la entidad, logrando así identificar las falencias en cuanto a la prestación de los servicios consulares, ocasionadas principalmente por la ausencia de un conjunto de estrategias de mercadeo que impedían un funcionamiento eficiente.

Como resultado, se realizaron algunas sugerencias enfocadas en las observaciones aquí mencionadas y de acuerdo con algunos autores, usando como guía las «P» del *marketing*, teniendo como intención únicamente el resaltar los puntos clave a trabajar si el Consulado deseara realizar un plan de mercadeo que mejorara la prestación de su servicio.

Palabras clave: Marketing, marketing para entidades públicas, servicio consular, marketing para servicio público.

Abstract

The following article will analyze the importance of marketing and the negative impact of its absence in the provision of services at the Colombian Consulate in San José, Costa Rica; Entity in charge of serving Colombians residing and passing through Costa Rica, local citizens with some type of relationship or interest with Colombia, and foreigners of any origin who also have a connection with it.

For this, an experimental observation methodology was used based on primary sources, carried out during the development of the work practice that took place in the second semester of the year 2022. In addition, the implementation of a DOFA matrix was used to facilitate the analysis of the current situation of the entity, thus managing to identify the shortcomings in terms of the provision of consular services, caused mainly by the absence of a set of marketing strategies that prevented efficient operation.

As a result, some suggestions were made focused on the observations mentioned here and according to some authors, using the "P" of marketing as a guide, with the sole intention of highlighting the key points to work on if the Consulate wishes to carry out a marketing plan. that will improve the provision of your service.

Key words: Marketing, marketing for public entities, consular services, marketing for public service.



Introducción

La Sección Consular de la Embajada de Colombia en Costa Rica es una entidad designada por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores para la atención de colombianos y extranjeros dentro de la circunscripción costarricense, siendo ésta la única sede de prestación de servicio en el territorio, cuya población de 5.180.000 habitantes cuenta con una cuota de 21.583 inmigrantes colombianos (Datosmacro, 2019); la segunda más alta después de los nicaragüenses. Su rol en el desarrollo de las actividades migratorias entre el Estado colombiano y personas de diferentes nacionalidades es de suma importancia pues de éste dependen el flujo de capital humano, las relaciones económicas y políticas entre ambos países, y el cumplimiento de tratados internacionales a los que el gobierno colombiano se encuentra adscrito, tal como la Convención de Viena (Unidas, 1963).

Para la fecha en que la práctica laboral fue realizada en dicha entidad, el desarrollo de las actividades se llevaba a cabo de manera trivial en cumplimiento de los deberes asignados por el Gobierno, funcionando de manera «empírica» sin un plan o área de mercadeo con el que se concluyan con mayor eficiencia sus objetivos, lo que se vio reflejado en considerables inconvenientes como limitaciones en la calidad de prestación de los servicios de atención a usuarios, falta de información y obstaculización de la comunicación con los mismos, inconvenientes organizacionales, y algunas quejas por parte de los ciudadanos, entre otros.

Es necesario, entonces, reconocer la importancia del fortalecimiento de los procesos de mercadeo, que de acuerdo a (McCarthy J. , 2019) «es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente»; y realizar una reflexión en cuanto a su relevancia

dentro de una entidad gubernamental; un consulado, para este caso particular, para lo cual se plantea el siguiente interrogante: ¿Qué aspectos del *marketing* debería tener en cuenta el Consulado de Colombia en San José, Costa Rica para mejorar la prestación de sus servicios? Con el fin de responder a esta pregunta, se realizará una observación de los principales problemas relacionados con el mercadeo de manera que sea posible realizar algunas sugerencias de los aspectos que la entidad debiera tener en cuenta al respecto. Para (Kotler, 1996) «el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes». Otra definición, aportada por (Stanton, 1996) dice que el *marketing* «es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización», lo que sugiere claramente que éste sería de significativa importancia para ofrecer el servicio con el que la entidad busca satisfacer las expectativas de los usuarios.

Lo anterior bajo los parámetros del *marketing mix* como guía: producto, precio, distribución y comunicación, (McCarthy, 1960), y algunos de los posteriormente añadidos.

Dada la falta de información y material documental disponible dedicado específicamente al *marketing* para servicios consulares, el desarrollo de la práctica laboral en el Consulado de Colombia en San José sirvió como una gran oportunidad para realizar un análisis que permitiera realizar un breve adentramiento en la utilidad que se puede dar al mercadeo en instituciones de este tipo, conociendo así la relevancia de la comunicación directa y efectiva con los usuarios (“clientes”) para la prestación de un servicio de mejor calidad.

Es así que este artículo describe, a manera de reflexión, las principales falencias con las que el Consulado cuenta en términos exclusivamente de *marketing*, y aporta algunas sugerencias basadas en literatura corporativa, principalmente, pues no se halló ningún soporte dedicado a la materia.



Reflexión

El «preconcepto» del *marketing*

Según (Stanton, 1996), «El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades» en pocas palabras; el fin de éste es de prestar un servicio o vender un producto que cumpla con las expectativas del público objetivo.

Uno de los errores más frecuentes (incluso a pesar de su reciente popularidad) que cualquier persona u organización comete es el de limitar, o asociar al *marketing* únicamente con el sector empresarial y comercial, apartándose de los beneficios que este conjunto de técnicas ofrece para quien quiera que tenga como intención llegar a un público objetivo, ya sea de carácter lucrativo o no, como se evidencia en el caso base de este artículo con los servicios de atención consular.

El caer en este error ha impedido al Consulado poder prestar un servicio de atención que satisfaga sus necesidades tanto internas como externas debido a una carencia de conocimiento en el área, falta de intención (involuntaria), y en cierta medida al mantenimiento de la tradición operativa y organizacional de las entidades públicas. Sin embargo, contrario a esta «creencia», el *marketing* si puede y debe ser implementado en cualquier tipo de entidad con o sin ánimo de lucro.

El servicio

Si bien es cierto que muchas de las dificultades que se presentan en la prestación de un adecuado servicio consular dependen de la normativa de funcionamiento legal establecida y regida por el Estado, es necesario reconocer que, gozando de cierto grado de autonomía (propio de cada consulado) se puede hacer uso de sistemas de operación y prestación de servicios que faciliten el desarrollo de las actividades de atención ofrecidas por el Consulado.

Sin embargo, estos sistemas requieren de la creación de un plan estratégico del cual carece la entidad. Para entender un poco más dicha necesidad, es primordial describir las principales actividades que el Consulado en San José realiza:

El servicio más demandado es el trámite para pasaportes, seguido del reconocimiento de firmas, y la solicitud de apostillas; además están, y según la normativa (Presidencia, 2016):

Por Registraduría: estudios de visado, entrega de pasaporte, trámites de cédula de ciudadanía, registro civil, copia de registros, duplicado de cédula de ciudadanía, certificación de residencia, tarjeta de identidad.

Y por Notaría: autenticaciones de documentos, certificaciones de fe de vida, y certificaciones.

Se excluyeron de esta lista otros servicios consulares que, por razones de funcionamiento, no son objeto de estudio del artículo, como: el programa Colombia Nos Une, la asesoría jurídica, y la Unidad de Atención para las Víctimas.

Aunque el servicio se presta conforme a los parámetros exigidos por Cancillería, Registraduría, y Notaría; y la cantidad meta de trámites por mes se logra con regularidad, la falta de una estrategia de mercadeo implementada hace que la entidad se vea afectada negativamente por dos variables:

1. El nivel de satisfacción de los usuarios que, según encuestas realizadas¹; ejecutadas en repetidas ocasiones como parte de las labores de la pasantía, presentaban porcentajes poco positivos en relación promedio de 2.5:10 (siendo 10 el porcentaje evaluado del total de trámites

¹ Los documentos e información obtenida, al ser propiedad del Estado, no pueden ser adjuntados. Adicionalmente, como condición para iniciar la práctica, se firmó un contrato de confidencialidad exigido por Cancillería. Documento adjunto.

realizados: patrón que se repitió en varias ocasiones y que sugiere que el número puede incrementar si se pretende conocer el total real); los cuales se sostenían principalmente en deficiencias en los procesos, la información, y la atención, en términos prácticos; dos de cada diez personas decían estar inconformes.

2. La fluidez en el desarrollo de las operaciones internas, que se ve dificultada por las frecuentes trabas en los procesos, el desconocimiento de alternativas a los mismos, la búsqueda de soluciones efectivas, las quejas y reclamos, y el retraso de los cronogramas diarios. Este aspecto es de gran importancia teniendo en cuenta dos hipótesis: 1. Que si a las entidades estatales no les estimula la satisfacción del ciudadano dado que su existencia o permanencia no depende de estos como «clientes» (servicio inelástico), debería preocuparse sí por lo menos por su ambiente interno y una operabilidad (también interna) más eficiente; y/o 2. Que dado lo anterior, por lo menos la entidad o sus rectores se preocupen por romper con el preconcepto del servidor público negligente, «dicho simplemente, no hay sustituto a reunirse y escuchar a los clientes insatisfechos directamente» (“Simply put, there is no substitute for meeting and listening to dissatisfied customers directly.”) (W. Chan Kim, 2015).

Pasadas, actuales, y futuras falencias se pueden solucionar o prevenir haciendo uso en la entidad del *marketing mix*, que de acuerdo a (Kotler, 2022) «es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo»; el cual servirá de guía aquí para identificar los puntos a mejorar según cada uno de sus componentes:

Observaciones sobre el Consulado

Producto (Servucción): En el caso del Consulado, el enfoque en cuanto este aspecto se puede dar desde dos puntos de vista; el producto como el documento que se entrega finalmente al usuario, o el servicio que se presta para la realización de estos trámites. Teniendo en cuenta que (aunque pocos) no todos los servicios prestados concluyen en la entrega de un producto físico, y para efectos del presente artículo; se usará esta segunda opción para describir la actividad principal que desarrolla la entidad.

Entendido esto, hay que aclarar que la diferencia entre servicio y servicio al cliente (pertinente a este apartado) yace en que el primero se identifica como la actividad principal de la entidad o empresa como propuesta de valor, mientras el segundo alude a mejoras a cualquier tipo de productos (Zeithalm, 2000).

En cuanto a consultas sobre procesos y trámites; el servicio es limitado, por los mismos funcionarios, a la atención a través de *WhatsApp*, pidiendo a los usuarios que se comuniquen usando este medio para resolver cualquier duda que posean (incluso cuando la persona ya se encuentra dentro de las instalaciones). De esto deriva otro inconveniente, tanto para el usuario como para el personal pues, por un lado, los usuarios afirman difícilmente obtener respuesta, o una oportuna; y por otro, porque es tiempo que más adelante el funcionario deberá gastar en la respuesta, y que posiblemente represente un lapso que en cambio pueda ser usado para otras labores necesarias.

Adicionalmente, se presenta un inconveniente muy frecuente para la prestación del servicio: la asignación de horarios, restricción en el número de trámites por cita, y una cantidad de tiempo límite al trámite (veinte minutos por persona):

Los horarios: al ser asignados por la plataforma web cada persona recibe una hora en la que debe presentarse para realizar su trámite (acudir al servicio), y como es de saberse (aplica tanto para colombianos como para la mayoría de personas con otras nacionalidades) no siempre es fácil para el usuario atender a la cita en el tiempo acordado, por lo que generalmente la terminan perdiendo (además del tiempo gastado en el viaje, el dinero; tanto en transporte público como en gasolina, el proceso de agendamiento, y más importante: el *insight* positivo que podrían tener de la entidad). Para este tipo de eventos, sumado aquellos en los que el usuario ni siquiera acude; el Consulado no cuenta con una respuesta que brinde solución alguna.

Número de trámites permitido: cada usuario tiene permitido un máximo de dos (2) trámites por cita asignada, lo cual, por una parte, no es de conocimiento de la mayoría; y por otra, ralentiza la prestación del servicio total (ya se mida por mes o anualmente), perjudica la buena imagen de la institución, y «satura» el sistema con procesos repetitivos. Bien es cierto que tomaría un poco más de tiempo llegar a tramitar hasta cinco servicios, pero es un lapso que no se compararía con el que se le ahorraría al usuario, e incluso al mismo Consulado (pensando en que el proceso con cada cita empieza de cero).

Tiempo límite por cita: adicional a lo anterior, a cada cita asignada se le da un periodo de veinte minutos para que el trámite sea concluido, lo cual contribuye a que no haya una holgura en la espera de la presentación del ciudadano a las instalaciones, al número de trámites a realizar, y a que, nuevamente; el servicio total se prolongue. Es claro que se hace en función de prestar atención a más usuarios, sin embargo el ampliar esta brecha resulta más beneficioso que costoso, pues aunque represente un «atraso» en la agenda del día significa una cita menos para otro día (se hace claro que cada usuario debería, entonces, estar informado de esta posibilidad), y es algo que se puede prever al momento de la asignación de la cita.

Promoción: Para (Kotler P. , 2006), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

El principal problema del Consulado en este aspecto yace en su «incapacidad» de comunicación con los usuarios frente a la disposición de sus servicios, teniendo como único medio el portal web, en el que se publica información sobre eventos, procesos, noticias, o cambios en cuanto a la atención. Sin embargo, este no cuenta con bastante relevancia entre los usuarios ni el suficiente alcance para aquellos con pocas habilidades informáticas (un gran número de los colombianos que se encuentra en Costa Rica), por lo que la información necesaria no es transmitida con la eficiencia esperada.

Adicionalmente, en cuanto a comunicación con el usuario se da la imposibilidad que tienen las Embajadas y Consulados colombianos de contar con presencia (individual) en redes sociales (medio imprescindible de contacto directo y masivo actual), esto por inconvenientes que llevaron a Cancillería a tomar dicha resolución. Resultado de esto el Consulado pierde una de las formas de comunicación directa con los usuarios más útiles, a través de la cual se podrían agilizar gran parte de las inquietudes y barreras en procesos de los mismos.

De acuerdo a (Chiavenato, 2019) comunicación «Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social», de aquí la relevancia de la misma en las labores y resultados del Consulado.

En consecuencia, el Consulado debe hacer uso de medios informativos tradicionales, sin embargo es común que carezcan de la información suficiente que evite a los usuarios cometer errores u omisiones a la hora de realizar los trámites (acontece ocasionalmente). Además de

cumplir con uno de los parámetros ya analizados a través de la página web: no cuentan con un diseño llamativo y organizado que atraiga a los usuarios y les permita entender todo con suficiente claridad (téngase en cuenta dentro de esto el tamaño de impresión), sobre todo para adultos mayores y/o personas con dificultades visuales.

Plaza: (Kotler & Armstrong, 2008) dicen de la plaza que «Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta»

Aunque el Consulado y la Embajada cuentan con una infraestructura de buen diseño y suficiente comodidad, el flujo de usuarios se convierte en una de las fallas más frecuentes advertida por éstos, ya que existen ocasiones en las que tienen que esperar en la acera de las instalaciones por lapsos considerables. No es una situación usual, pero impide crear una buena referencia de la entidad frente a los usuarios, quienes en ocasiones protestan con el argumento de que se les está negando la entrada a su propio país (dado que las embajadas y consulados son considerados territorios nacionales), y pese a que se adecuó un espacio que hace de antesala al interior de ésta, los resultados no presentan una mejora considerable.

Aquí es necesario mencionar que se hace repetitivo el evento en que el guarda de seguridad, quien recibe a las personas que se acercan al Consulado, debe consultar antes con los funcionarios de ventanilla cada vez que se presenta un usuario de tercera edad o con alguna discapacidad, y su ingreso depende de la respuesta que éstos le den.

Es importante resaltar que esta deficiencia se debe en gran medida a la normativa biosanitaria que demanda la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Otro factor a tener en cuenta es la falta de señalización en términos de organización en la sala de espera; ubicación en las sillas, filas de atención preferencial, dispensador de turnos, ubicación del cuarto sanitario, y una vez más; información disponible.

Personal: Según definición de la (American Marketing Association, 1995) «el vendedor (*salesperson*) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor».

Al ser los «vendedores» de la entidad, el personal de atención en ventanilla, que es quien realiza la mayoría de los trámites de los usuarios, no cuenta con un estándar de atención a público adecuado, por lo que es bastante común que las personas que acuden al Consulado se retiren con una percepción negativa de éste, sin claridad en cuanto a la tramitación de los documentos de los que requieren, y sin conseguir la realización de dichos procesos. Cabe resaltar, para hacer justicia a la entidad; que este apartado en particular se refiere exclusivamente a uno de los funcionarios, pues si bien de los dos se rescatan defectos y virtudes, en términos funcionales uno resulta más beneficioso para el servicio en comparación a su compañero, lo que sugiere que los puntos aquí resaltados no generalizan las operaciones del Consulado. Caso similar con el funcionario que funge de guarda de seguridad, de quien los usuarios se llevan una impresión bastante satisfactoria.

En función a esto último, y para practicidad de este artículo, se hablará del funcionamiento y los servidores en general.

Referente a los estándares de atención, el problema radica en que: 1. La información no es dada a los usuarios con la claridad y paciencia suficiente, y 2. No hay tacto al dirigirse a éstos; «se debe tener un plan tanto para el no comprador como para el comprador» (“you’ve got to plan

for the nonshopper as much as the shopper”.) (Underhill, 2005), suponiendo (y no limitando) que las inquietudes no representen un trámite («compra»). Ahondando en el segundo punto, y de manera perjudicial para la entidad; el personal justifica el trato ofrecido a los usuarios con razones que no son útiles para ningún tipo de organización (agotamiento, carga laboral crónica, y mal comportamiento de los usuarios; evento del que nunca se obtuvo atestiguamiento durante la realización de la práctica más sí del caso contrario).

Permitir que el funcionario justifique su mal obrar sólo convalida su comportamiento, el cual repercutirá en la calidad del servicio por venir, perjudicará a la «marca» de la entidad, y más importante aún: se refleja una pérdida en términos contables, pues, se están perdiendo recursos financieros, ya que es un costo usado en «obstruir» el flujo operacional y a su vez limitar la cantidad y la calidad del servicio. Puesto simplemente: es una erogación que no da resultados muy favorables, o por lo menos no en la medida en que lo deberían ser.

Puede que la entidad no reciba ninguna utilidad por los servicios que presta, sin embargo, son recursos asignados de los que se espera ciertos resultados, siendo la calidad en la atención uno de los más importantes. Y aun en el caso en que esto no tuviera relevancia alguna, sí se debe tener siempre presente, por lo menos, que dichos recursos, expresados en salarios inefectivos, provienen de los contribuyentes.

Citando a (Friedman, 2004) «...si puedo gastar el dinero de otros en alguien más, entonces no me preocupo de cuánto dinero gaste o qué compro. Y eso es lo que hace el gobierno y representa cerca del 40% del ingreso nacional».

Sí es cierto que puede haber gente de educación limitada, cuyas maneras resultan arrogantes u ofensivas, pero es más cierto todavía, que cualquiera de las «razones» anteriores (que para el análisis de este artículo no presentan efectividad) no es problema del cliente; dicho en términos

profesionales, ni siquiera cuando éste mismo es el problema, pues, cualquier tipo de organización que preste un servicio debe contemplar todo tipo de eventos y no fiarse de que todo consumidor será el consumidor ideal, finalmente tanto el Consulado como sus funcionarios son conscientes de la labor que deben desarrollar, y el ejecutarla es una opción a la que teóricamente pueden renunciar en cualquier momento.

Presentación: Este aspecto, que concierne al tema de marca, es resultado de dos variables: por un lado, la que resulta consecuencia de todo lo anteriormente expuesto (percepción); y por otro, la estrictamente relacionada con *branding*.

La primera atiende únicamente a la solución de las debilidades del Consulado expuestas en este análisis. La segunda depende de agentes externos y normativa legal nacional, y aunque no es una falla en sí, de ser tomada en cuenta contribuiría positivamente al mejoramiento del *insight* con el que cuenta la entidad.

Aunque el Consulado cuenta por defecto con un escudo que usa como signo distintivo, y un imagotipo compuesto del mismo blasón y la tipografía que indica el tipo de entidad (Consulado de Colombia en San José, Ministerio de Relaciones Exteriores, etc.) para usar a través de sus diferentes publicaciones y comunicados; su conexión o acercamiento con los usuarios se vería más fortalecida al otorgarle unos parámetros de diseño corporativo característico, jugando con los símbolos con los que ya cuenta la entidad, e incluso empleando uno propio que le identifique sin que irrumpa o reemplace los existentes.

La identidad corporativa favorece a tres actores en este caso: los participantes en las operaciones del Consulado, pues la uniformidad hace parte de una cultura empresarial fuerte; al Consulado como entidad, pues la hace visualmente más atractiva (en todos sus medios, tanto

físicos como propagandísticos), y al turista, ya que finalmente la institución es la antesala al país, y qué mejor que dar una buena primera impresión.

«Las empresas que dirijan sus esfuerzos a construir marca, interactuar y satisfacer las necesidades reales y los deseos de su público, serán las que salgan adelante. Por este motivo, el negocio no se entiende sin diseño, y su éxito o fracaso está supeditado a una adecuada gestión de la identidad». (Stalman, 2014).

Matriz DOFA

La matriz DOFA (FODA o MAFE en español y SWOT en inglés) es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización. Su finalidad es permitir conocer el estado actual de una empresa u organización con el objeto de realizar mejoras que le permitan evolucionar y estar en un mejor nivel corporativo, su análisis está basado en dos variables que se dividen en dos adicionales: los factores internos, divididos en fortalezas y debilidades; y los factores externos, divididos en oportunidades y amenazas.

Para (Houben, Lenie, & Vanhoof, 1999), las fortalezas y debilidades crean un ambiente interno que puede ser controlado, en tanto que los demás factores están en un ambiente externo que no puede ser maniobrado.

Con base en lo anterior, se pretende hacer uso de dicha matriz con el fin de conocer el estadio actual del Consulado, de manera que se puedan identificar sus principales características y así realizar algunas sugerencias de los aspectos trabajar en pro del mejoramiento de la entidad.

Debilidades:

- Carece de un departamento o asesor en temas de mercadeo tanto interno como externo.
- Falta de un manual o lineamientos para eventos poco comunes.
- Canales de comunicación débiles.
- Falta de asertividad en la corrección de errores ocasionados por el personal.

Oportunidades:

- Es la única entidad a la que los usuarios pueden acceder.

- La buena relación que la cónsul y otros integrantes de la entidad mantienen con algunos usuarios y connacionales puede mejorar el *insight* necesario para realizar un cambio.

- El cambio de gobierno puede favorecer algunas modificaciones necesarias para el mejoramiento a cargo del nuevo embajador designado.

- El posible cambio de algunos integrantes del equipo consular, por motivación de la nueva persona encargada, podría aportar a mejorar la atención y algunas otras dificultades con las que el Consulado cuenta.

Fortalezas:

- Algunos sectores de la población ya cuentan con un buen *insight* de la entidad.

- Los usuarios normalmente pueden tener contacto directo con la cónsul, quien funge de gerente en términos de actividad consular.

- Se realizan varios eventos de diferente carácter para sectores poblacionales varios, atendiendo así algunas de las necesidades que los usuarios colombianos presentan.

- Ocasionalmente se realizan jornadas de atención adicional y/o con horarios **extendidos**.

Amenazas:

- Las quejas y reclamos podrían ocasionar algunos cambios de planta laboral.

- Bajas calificaciones en comparación a las entidades pares de otras jurisdicciones.

- Pérdidas de certificaciones de calidad vigentes.

- Reducción de los fondos designados al Consulado por falta de resultados favorables.

Algunas estrategias a considerar según la matriz



Con la intención de ofrecer un panorama alternativo a las variables descritas dentro de la matriz DOFA se realiza el planteamiento de algunas estrategias sustentadas mediante el cruce entre los factores internos: fortalezas y debilidades; y los factores externos: oportunidades y amenazas. Cabe resaltar que dichas estrategias se realizan de manera empírica y sin consentimiento de la entidad, a quien correspondería su propuesta.

Estrategias fortalezas-amenazas:

- Hacer uso del *insight* con el que la entidad cuenta, a través del voz a voz, para reforzar la imagen positiva e intentar opacar los comentarios negativos del sector poblacional que los ha presentado, de manera que se refleje en las encuestas de satisfacción y así se reduzca el riesgo de disminuir los fondos designados por Cancillería en consecuencia de los bajos resultados (F1, A1, A2 y A4).
- Utilizar las jornadas de atención consular adicional y los días de horarios extendidos para mejorar las calificaciones con respecto a otros consulados dispuestos por Cancillería, agilizando los procesos de los usuarios y aumentando la cuota de servicios ofrecidos. Asimismo, hacer uso de los diferentes eventos en los que se atiende a la población para conocer de fondo sus inquietudes y observaciones en aras de mejorar los procesos (F3, F4, A2, y A3).

Estrategias fortalezas-oportunidades:

- Al ser la única entidad a la que los usuarios pueden atender, el contacto directo con la cónsul puede ser usado como una herramienta que mejore la atención y produzca resultados más eficientes. De igual manera, la relación que también mantienen otros

funcionarios del Consulado con un buen porcentaje de nacionales debe sostenerse para mantener e incluso mejorar el *insight* de la entidad (F1, O1, y O2).

- Usar los eventos realizados para entablar una relación entre los nuevos integrantes del Consulado como consecuencia del nuevo gobierno y la población, favoreciendo los servicios ofrecidos (F3, O3 y O4).

Estrategias debilidades-amenazas:

- Integrar al equipo consular un profesional dedicado al trabajo de *marketing* que se enfoque en mejorar las diferentes quejas y reclamos presentados a través de un enfoque en los servicios y la comunicación con los usuarios y así evitar posibles cambios de planta laboral. El profesional también debe ser empleado para mejorar las bajas calificaciones derivadas del mal servicio. (D1, A1 y A2).
- Diseñar un manual o flujograma que cubra la mayor cantidad de eventos aleatorios inesperados posibles de manera que cada funcionario tenga la capacidad de reaccionar adecuadamente ante determinada situación y se agilicen los procesos tanto para usuarios como para la entidad misma (D2, A1, A3, y A4).

Estrategias debilidades-oportunidades:

- Aumentar los canales y estrategias de comunicación con los usuarios a través del uso de redes sociales, voz a voz, propaganda, y un diseño web más sencillo y asequible, aprovechando que es la única entidad de la que pueden obtener la atención y la información de la que requieren, y manteniendo el contacto directo con la cónsul (D3, A1 y A2).
- Aprovechar la integración del nuevo cuerpo diplomático para reconocer las fallas con las que la entidad cuenta y corregirlas con prontitud y claridad, de manera que el personal

conozca sus obligaciones con el Consulado y la población y no consienta cometer errores repetitivos (D4, O3 y O4).

Sugerencias para tener en cuenta ante las observaciones realizadas

En respuesta a las anotaciones hechas, este artículo tiene como propósito también, contribuir con lo que serían algunas recomendaciones de mejora, resultado del análisis y a manera de sugerencia, nada más, sin que implique una propuesta estratégica para la entidad. Citando a (Collins, 2011); «la grandeza es primero y ante todo, una cuestión de decisión consciente y disciplina» (“greatness is first and foremost a matter of conscious choice and discipline”). A continuación, en el mismo orden y categoría en que se expusieron las observaciones, se describen algunas:

Servicio («producto»):

Como se explicó anteriormente en el apartado de las observaciones, el principal inconveniente con el área de la servucción del Consulado se da en la falta de preparación y logística operativa en cuanto a los servicios de atención a usuarios, dado a problemas de comunicación y transferencia de la información en cuanto a los diferentes procesos. Para solucionar el inconveniente que se presenta cuando los usuarios tienen intención de realizar alguna consulta sería recomendable:

Capacitar a los funcionarios para evitar remitir a los usuarios a la línea de *WhatsApp* y solucionar efectivamente las inquietudes de éstos, si no por eficiencia sí por beneficio personal, pues el atender dichas demandas en el momento en que se hacen evitarán que inviertan tiempo más adelante exponiendo lo mismo que pueden exponer cuando se les solicita, no sin mencionar que es tiempo que se puede emplear en otras actividades que agilicen las operaciones del Consulado. Una alternativa bastante económica en términos de tiempo es realizar una descripción de la mayoría de procesos en los trámites que la entidad ofrece, o por lo menos los más frecuentes; impresos en entregables que la gente pueda llevarse consigo en el momento en

que formulen la inquietud, para cuyo soporte ya estará la línea de *WhatsApp* adicionalmente, lo que contribuirá a que la información se transmita incluso por medio de los mismos usuarios, que de acuerdo a (Berger, 2016); «el voz a voz es el factor primario detrás del veinte al cincuenta por ciento de todas las decisiones de compra» (“Word of mouth is the primary factor behind 20 percent to 50 percent of all purchasing decisions”).

Frente al manejo de horarios, tiempo de atención, y número de trámites:

Aunque el incumplimiento de los horarios asignados a citas puede convertirse en un inconveniente para el flujo de usuarios, el reservar un espacio adicional (una holgura de retrasos) agilizará la cantidad de citas acumuladas para otra jornada, y reforzará positivamente la marca que el Consulado debiera mantener, pues el usuario se dará por satisfecho pese a su falta (consciente o inconsciente), ya que esta es la única meta que tiene. La clave yace en «aprender qué es lo que los clientes realmente quieren, no qué dicen querer o qué pensamos que querrían» (Ries, 2011), que en este caso muy probablemente sea el poder concluir su trámite y continuar su día sin ninguna preocupación relacionada.

Con el tiempo de atención acontece lo mismo referente al que se economizaría para otros días, esto se da tramitando la cantidad de documentos de los que el usuario requiera. Podrá retrasar por un periodo breve la atención a otros pero a cambio se le ahorrará al usuario tiempo de desplazamiento, reservación de cita, y los gastos empleados en dirigirse hasta la entidad. Para esto será más prudente ampliar el lapso de atención y limitar la cantidad de procesos a éste, haciéndole saber primero, por supuesto, de esta posibilidad, pero sobre todo actuando con diligencia. Después de todo, lo que el «cliente» necesita son soluciones, y lo que corresponde al Consulado no es una obligación sino una finalidad: asistir a connacionales y extranjeros en sus trámites.

Para mejorar todo lo anterior, lo recomendable es realizar un diagrama de flujo que indique las alternativas frente a cada situación con el fin de tener soluciones a las principales eventualidades del servicio.

Promoción:

El área de promoción, entendida como la parte dedicada a la comunicación directa con el usuario, y la presentación del «negocio» frente a éste; según se mencionó en el tema de las observaciones realizadas, siendo la técnica(s) utilizada(s) para llegar e informar a través de canales adicionales al personal sobre las diferentes actividades y servicios del Consulado.

Así, teniendo en cuenta que el problema con la página web yace en la falta de acceso por parte de una gran porción de colombianos que no son diestros en el uso de herramientas digitales, su uso se puede incentivar desde dos frentes:

- Medios tradicionales impresos, en los que gráficamente se dé indicaciones del proceso de ingreso al sitio y se haga familiar con los usuarios;

- video tutoriales publicados en diferentes plataformas (*Facebook, YouTube, Instagram*, y sala consular), que si bien, por la misma falta de destrezas del público objetivo resultan poco útiles, resultan un vacío menos en espectro promocional, y puede que en alguna ocasión le alcance a éste por medio de un tercero, o porque le sea más fácil emplear alguna de las otras plataformas (hoy día mejor adaptadas a dispositivos que una página web).

Haciendo mención de algunas redes sociales, y teniendo en cuenta la limitación con la que la entidad cuenta al no contar con ninguna (por lo que no se cuenta con ningún insumo de medición que lo corrobore), se propone para esto hacer uso de un tercero, que por practicidad y funcionalidad sea idealmente un funcionario del Consulado. Esto teniendo en cuenta los

parágrafos anteriores, pero especialmente, el hecho de que son uno de los medios de comunicación actuales más influyentes y usados (si no lo más usados), y que como se mencionó previamente, pueden en algunas ocasiones ser de más fácil acceso y accesibilidad que una página web. La propuesta funcionaría de la siguiente manera:

La tarea deberá ser asignada al funcionario entendiéndose como una cuenta personal, la cual deberá manejar como tal pero atendiendo a las necesidades de la entidad, de manera que cada publicación se haga como propia e intencional (como se hace en algunas situaciones a través de los perfiles de algunos funcionarios). Su publicidad se hará siempre a nombre del propietario y nunca del Consulado. Valga aclarar que antes se deberán establecer algunos parámetros en acuerdo con el funcionario para evitar posibles fallas (como la gratuidad en la información y la aclaración de su desligamiento como persona de la entidad, entre otras). Lo ideal será contar con presencia en las principales: *Facebook, Instagram, y YouTube*, de manera que se abarquen más canales de comunicación.

Con intención de cubrir las sugerencias anteriores, es recomendable que el Consulado cuente con avisos informativos dentro de sus instalaciones, que sean claros, con la información precisa sobre los diferentes trámites y operaciones, instrucciones de funcionamiento, y cualquier otro tipo de datos que le sean de utilidad a los usuarios (lo que incluye la manera en que se asignan y atienden los turnos del día) con fin de evitar contratiempos y malos entendidos. En este aspecto (Underhill, 2007) declara enfáticamente que «No nos damos cuenta de una sola señal o pantalla que pasamos hasta que se cumple esa misión» (“we don’t notice a single sign or display we pass until that mission is accomplished”); por lo que es necesario que esta información sea ubicada en conformidad al espacio de manera que sea «exageradamente» visible, en un tamaño de

impresión y fuente que tenga en cuenta las necesidades de adultos mayores y personas con poca visibilidad.

Un buen acompañamiento a estos anuncios son los entregables, que, siguiendo los mismos parámetros expresados previamente, sean dados a los usuarios que requieran la información, o de los que estos puedan disponer a voluntad, bien menciona (weltman, 2015) «Entre más un mensaje reduce la duda, menos duda habrá que reducir» (“the more a message successfully reduces doubt, the less doubt there is to reduce”).

Plaza:

Dado que el problema con el flujo de usuarios depende de los horarios de asignación de citas, la anterioridad con que éstos se presentan a las mismas, y la restricción sanitaria (factor principal), la única recomendación viable es la habilitación de una ventanilla de atención adicional, ya sea por contratación de personal nuevo, teniendo en cuenta las observaciones de atención y servicio; o por reubicación de personal existente, así que el servicio se agilice e incluso permita relajar la carga semanal/mensual de asignación de citas. Puede que para este punto las limitaciones se den en la autorización de incremento en el presupuesto y la capacidad económica como tal, para esto se debe considerar una relación costo-beneficio que justifique el nuevo salario a emplearse, pues como sugieren (Ganim, Harnish, & Collins, 2012) «el dinero hace parte de las principales categorías en cuanto a toma de decisiones: (...) gente, estrategia, ejecución, y efectivo».

Principalmente en términos cuantitativos que permitan medir los resultados actuales, para lo cual se hace necesario hacer una recopilación de las quejas más frecuentes de los usuarios,

pues, al no ser una organización que atraiga más «clientes» creando una mayor oferta, ya que la demanda está limitada; es difícil comprobar de alguna manera que el rendimiento mejora, será sólo a través de la reducción de descontentos que se medirá el éxito de la estrategia.

Dicho lo anterior, hay que aclarar que la demanda únicamente podría incrementar por dos razones: la primera, con mayor promoción del sector turístico o comercial; o la segunda, con un incremento en la migración de colombianos a Costa Rica. En cuanto a la oferta se mantendrá inelástica, pues los usuarios no tienen otra alternativa para satisfacer sus necesidades; de lo que la entidad no deberá abusar nunca, sino por el contrario, deberá fortalecer al ser la única opción existente.

En cuanto al ingreso de adultos mayores, es imprescindible que el funcionario que recibe a los usuarios en la puerta cuente con una autorización directa y estricta del encargado de funciones consulares (quien hace el papel de CEO del Consulado) para que a discreción personal permita el flujo de este tipo de usuarios sin consulta previa a los funcionarios de ventanilla. Esto atendiendo nuestra calidad como humanos y nuestra capacidad moral de obrar en sociedad.

Ya en otros términos más delimitados al ambiente organizacional, lo anterior en función de: el mejoramiento de la marca del Consulado, el mejoramiento en los servicios y la atención, el flujo que se retiene en la entrada y antesala de las instalaciones, y la relación directa con el «cliente».

Personal:

Aunque existen innumerables estrategias, literatura, y especialistas en temas de preparación de personal para servicios de atención a público, y por supuesto, de mucho valor y aportes; cualquier defecto en el trato directo a «clientes» o posibles clientes se puede solucionar en gran

medida con una premisa de carácter popular (si es permitido para este artículo desviarse de la metodología académica y profesional):

El personal debe dirigirse a los usuarios de la misma manera en que preferiría que otros se dirigieran a sus familiares y seres queridos. La clave está en sensibilizar a los funcionarios y la entidad como tal pues sugiere (Schultz, 1999) «las marcas más poderosas y duraderas son construidas desde el corazón. (...) Sus fundamentos son fuertes porque son contruidos con la fuerza del espíritu humano», o (Underhill, 2007) «La amabilidad y el lucro están total e inextricablemente vinculados». Actuar bajo este lineamiento es eficiente pues evita costos en preparación de personal (preparadores, *coaches*, eventos, agasajos, etc.), economiza tiempo laboral, crea consciencia en los funcionarios, y brinda los resultados esperados.

Más allá de esto, independientemente de si le acompañen capacitaciones o no, la entidad debe asegurarse de que el personal atienda adecuadamente, esto es: con respeto y paciencia, a los usuarios ya que, en su rol de «vendedores» son la cara del Consulado y afectan directamente su funcionamiento e imagen ante el público, y su misión. Dicho sea, de acuerdo a (Collins, 2003): «Primero quién... Luego qué. (...) Encontramos, en cambio, que primero suben [los líderes] a la gente correcta en el bus, [sacan] a la incorrecta del bus, y [sientan] a la gente correcta en los asientos correctos—y luego resuelven a dónde conducirlo»; que para fines de este artículo no es otra cosa más que asegurarse de que los funcionarios sean los apropiados para el cargo que desempeñan.

Es necesario, por tanto, que los funcionarios entiendan la importancia de su papel en la organización y sobre todo, lo que se espera de ellos.

La parte de la información ofrecida a los usuarios se remite al apartado de «servicio» y «promoción», resaltando, sin embargo, del beneficio que implica para el personal en cuestiones de tiempo y carga diaria laboral.

Como menciona (Godin, 2008) «El cambio casi nunca falla porque es demasiado temprano. Este casi siempre falla porque es demasiado tarde», es necesario realizar las reformas requeridas en pro de la organización lo más pronto posible.

Presentación:

«Para ser original, tienes que intentar algo nuevo, lo que significa aceptar en cierta medida el riesgo» (Grant & Sandberg, 2017). Según se mencionó en el apartado al que corresponden estas observaciones, aunque no es una falla, el prestar atención a un trabajo de marca visual corporativa beneficiaría la relación que el Consulado sostiene con los usuarios e incluso los *stakeholders* en general, pues le brindaría un plus con el que muy probablemente otras entidades de carácter similar no cuenten, además la entidad estaría cambiando el paradigma «negativo» en el que pueda estar frente a su comunidad, una estrategia bastante común cuando una organización quiere refrescar su imagen e «iniciar de cero», e incluso una usada periódicamente por miles de compañías a nivel global para mejorar su *insight* entre el mercado.

Teniendo presente que el Gobierno y sus diferentes ministerios se enmarcan ya bajo un mismo signo(s) gráfico, la alternativa a emplear será del manejo de las diferentes piezas gráficas y medios de comunicación bajo parámetros visuales atrayentes, como el empleo de los colores a través de diferentes formas, un formato propio de impresión para documentos al público, decoración de las instalaciones, y otras cuantas variables tenidas en cuenta dentro de un manual de imagen corporativa. Así, sin reemplazar o modificar estos símbolos, se da un aire distintivo a la entidad.

Continuando bajo esta misma línea de acción, es recomendable que la entidad cuente con un signo distintivo propio, ya sea por medio de un isotipo, imagotipo, o logotipo; que en compañía de un eslogan atractivo, y sin que contrapesa con los existentes del Estado, creen un lazo de identidad visual con los usuarios, más a manera publicitaria que oficial, de manera que no cree inconveniente alguno. Citando a (Ries, 2011) «La innovación es una cosa ascendente, descentralizada, e impredecible, pero eso no quiere decir que no se pueda gestionar». La finalidad de estas sugerencias es la de resaltar los aspectos más relevantes de las falencias observadas tras la práctica laboral, de manera que se tengan en cuenta si en algún momento se llegase a pensar en la creación de una estrategia de mercadeo, la cual, como se ha mencionado anteriormente; no hace parte de la intención de este artículo, cuyo objetivo es el de resaltar la importancia de la integración del *marketing* en la entidad consular.



Conclusiones

De acuerdo a la literatura y fuentes revisadas, se valida la importancia del *marketing* como una herramienta de relevancia para una posible mejor ejecución de las labores y servicios del Consulado ya que le permite mejorar los resultados que de éste se espera y facilita el desarrollo de una gran cantidad de actividades internas relacionadas con el servicio. El emplear herramientas como las *P* y la matriz DOFA brindan una perspectiva más clara acerca de las estrategias en las que la entidad se debe enfocar en aras de mejorar su servicio. Como se pudo evidenciar a través del análisis resultante de la DOFA, la principal falla yace en la comunicación tanto interna como externa y la atención como parte del servicio al usuario, de lo que se puede concluir que las estrategias a plantear deberán tener como base la publicidad y la capacitación del personal.



A partir de lo expuesto en el artículo se establece que es realmente necesario para el Consulado contar con un plan de *marketing* que pueda implementar y le permita ofrecer un mejor servicio a los usuarios, siendo, como sugiere la literatura citada; una guía imprescindible en la mejora de los diferentes procesos ofrecidos a la población (“cliente”), el *insight* que de esto se desprende, y el funcionamiento eficiente de la entidad, pues la relación entre los servicios consulares y los usuarios es la misma que la existente entre una empresa y su producto con los consumidores; razón de la reflexión del artículo y el apoyo obtenido del soporte académico/investigativo.

Es necesario que las entidades públicas consideren el innovar sus sistemas operacionales y ser más ambiciosos en cuanto a la satisfacción de los usuarios y el cumplimiento de sus propósitos, para lo cual se propone el establecimiento de departamentos de mercadeo. Si bien las estrategias a emplear dependerán únicamente de la entidad, se sugiere capacitar al personal



en labores de atención a público, mejorar la comunicación a través de diferentes canales mediáticos en los que se disponga de información clara y concisa, y diseñar un plan de *marketing* tanto interno como externo.

Conocer el ambiente operacional de una entidad pública y reflejarlo con el concepto académico de los negocios internacionales se convirtió en una fuente de validación del conocimiento adquirido durante la realización de la carrera profesional, arrojando a la luz la importancia de la misma en su aplicación en diferentes ámbitos, especialmente en el internacional.

De acuerdo al proceso de observación realizado es posible reconocer que los negocios internacionales no son aplicables únicamente al sector privado sino también al público, y que su relación con el área de las relaciones internacionales y la diplomacia es de bastante significancia. Adicionalmente, y en relación a lo mencionado anteriormente; el desarrollo de este artículo y la práctica laboral, demuestra la importancia del conocimiento y la sinergia del ámbito diplomático en el perfil del negociador internacional como un profesional completo y competente, pero sobre todo versátil.

Bibliografía

American Marketing Association. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. McGraw-Hill.

Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.

Collins, J. (2003). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. Harper Collins Publishers.

Collins, J. (2011). *Great by Choice: Uncertainty, Chaos, and Luck*. Harper Business.

Datosmacro. (2019). *Datosmacro.com*. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/costa-rica>

Friedman, M. (2004, Mayo 15). (F. News, Interviewer)

Ganim, P., Harnish, V., & Collins, J. (2012). *The Greatest Business Decisions of All Time: How Apple, Ford, IBM, Zappos, and Others Made Radical Choices That Changed the Course of Business*. TI Inc. Books.

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Piatkus.

Grant, A., & Sandberg, S. (2017). *Originals: How Non-Conformists Move the World*. Penguin Books.

Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems, Volume 26, Issue 2, August 1999*, 125-135.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Prentice Hall.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0*. LID.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, Octava Edición*. Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. . R.D. Irwin.
- Presidencia. (2016, Mayo 25). Decreto 869 del 25 de mayo, 2016. Colombia: Presidencia Colombia.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Random House.
- Schultz, H. (1999). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. Hachette Books.
- Stalman, A. (2014). *Branoffon: El Branding del Futuro*. Gestión 2000.
- Stanton, W. J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mac Graw Hill.
- Underhill, P. (2005). *Call of the Mall: The Geography of Shopping*. Simon & Schuster.
- Underhill, P. (2007). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Random House.
- Unidas, C. d. (1963, Abril 24). *Organización de los Estados Americanos*. Retrieved from <https://www.oas.org/legal/spanish/documentos/convvienaconsulares.htm>
- W. Chan Kim, R. M. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- weltman, J. (2015). *Seducing Strangers*. Workman Publishing Company.

Zeithalm, V. y. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*.
McGraaw-Hill.

ANEXOS



LA SUSCRITA ENCARGADA DE FUNCIONES CONSULARES

Hace constar que el señor **NESTOR ALFONSO ESCOBAR GARRIDO**, con cédula de ciudadanía 1049624964, realizó la pasantía en la Embajada de Colombia en Costa Rica y para ello firmó una cláusula de confidencialidad que indica cumplir con todas las obligaciones y deberes le asisten acorde con el Régimen General de Protección de Datos Personales, consagrados en la Ley Estatutaria 1581 de 2012, Decreto No. 1377 de 2013, Decreto Único Reglamentario No. 1074 de 2015 y demás normas vigentes en esta materia.

Se expide esta constancia a petición de la Universidad Santo Tomas – seccional Tunja – Facultad de Negocios Internacionales, en San Jose de Costa Rica el primero (1) de septiembre del año dos mil veintidós (2022).

LIZ ALEXY JEREZ ARAQUE
Embajada de Colombia
Encargado de Funciones Consulares





Libertad y Orden

TIPO DE DOCUMENTO:	FORMATO	CÓDIGO: GH-FO- 208
NOMBRE:	ACUERDO DE VOLUNTADES, CONFIDENCIALIDAD Y COMPROMISO – PRÁCTICAS LABORALES	VERSIÓN: 1
RESPONSABILIDAD POR APLICACIÓN:	DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO	Página 1 de 4

ACUERDO DE VOLUNTADES, CONFIDENCIALIDAD Y COMPROMISO

El 15 de junio de 2021, yo, Néstor Alfonso Escobar Garrido, identificado con cédula de ciudadanía número 1049624964, expedida en Tunja, de la Universidad: Santo Tomás Tunja, en mi calidad de practicante del Ministerio de Relaciones Exteriores, manifiesto que me ha sido explicada la Resolución No. 3819 del 16 de julio de 2019, que rige el proceso de practicantes laborales en este Ministerio, por lo tanto mi práctica laboral se registrará bajo la misma. Que cumplo a cabalidad con los requerimientos exigidos, conociendo las reglas y normas de la Entidad comprometiéndome a seguirlas. Que estando en pleno uso de mis facultades mentales he elegido hacer esta práctica laboral en el destino asignado, entendiendo los riesgos propios de la misma, asumiéndolos bajo mi cuenta, comprometiéndome a mantener actualizado el estado de la EPS y/o seguro médico internacional. Que entiendo que esta es una práctica laboral no remunerada y que no genera ningún tipo de vínculo laboral con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Que me comprometo a guardar la reserva y confidencialidad que exigen las actuaciones diplomáticas en relación a los asuntos y actividades que me sean asignados, e igualmente, a no hacer uso personal de cualquier información que haya conocido con ocasión del ejercicio de mis actividades. Así mismo, entiendo que las bases de datos y archivos, según su naturaleza, estarán restringidos, en especial en las Misiones Diplomáticas u Oficinas Consulares.

De igual manera, me comprometo a cumplir la reglamentación interna, las normas y principios que rigen la función de los servidores públicos durante el periodo de mi práctica laboral, ya sea en la planta interna del Ministerio de Relaciones Exteriores, en las Misiones Diplomáticas u Oficinas Consulares.

De haberseme suministrado un carné o credencial para el ingreso a las instalaciones de la planta interna del Ministerio de Relaciones Exteriores, Misiones Diplomáticas u Oficinas Consulares, me comprometo a utilizarlo adecuadamente con ese único propósito; en caso de pérdida o robo denunciaré ante las autoridades pertinentes el hecho. En caso de que mi práctica laboral se fuese a realizar fuera del territorio nacional me comprometo a no quedarme, bajo ningún motivo en el país con una situación migratoria irregular.

Toda la documentación y manifestaciones allegadas y efectuadas en el proceso de postulación y selección han sido legales y veraces.

Elaboró: Mairén Andrea Sánchez Rodríguez/ María Margarita Reyes

FV: 27/11/2019



Libertad y Orden

Ministerio de Relaciones Exteriores
República de Colombia

TIPO DE DOCUMENTO:	FORMATO	CÓDIGO: GH-FO- 208
NOMBRE:	ACUERDO DE VOLUNTADES, CONFIDENCIALIDAD Y COMPROMISO – PRÁCTICAS LABORALES	VERSIÓN: 1
RESPONSABILIDAD POR APLICACIÓN:	DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO	Página 2 de 4

Firma del practicante

Nombre: Néstor Alfonso Escobar Garrido
C.C. 1049624964

Firma de la Institución Educativa

Nombre: Gloria Edilma Ballesteros Rodríguez
C.C. 51624254

LENNIN HERNÁNDEZ ALARCÓN

Firma del Ministerio de Relaciones Exteriores

Nombre: Lennin Hernández Alarcón
C.C. 79.625.177

Nota: El Ministerio de Relaciones Exteriores y su Fondo Rotatorio, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales", y sus decretos reglamentarios actuará bajo la calidad de Responsable del Tratamiento de sus Datos Personales. La información aquí registrada tiene como finalidad dejar constancia de la suscripción del Acuerdo de voluntades, confidencialidad y compromiso entre el estudiante, la institución educativa y la entidad.

El Titular de los Datos Personales pueda ejercer los derechos que le asisten en el marco de la mencionada Ley a través del correo electrónico: contactenos@cancilleria.gov.co, o a la dirección: Carrera 5 No 9 – 03 Edificio Marco Fidel Suárez, Bogotá, Colombia; dirigido a Protección de Datos Personales, Ministerio de Relaciones Exteriores.

Sus datos personales pueden ser transmitidos y/o transferidos a nivel nacional y/o internacional. Más información para conocer nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales y los cambios sustanciales que se produzcan en ella en <http://www.cancilleria.gov.co>.

Anexo No. 1 (no se debe imprimir)

Elaboró: Mairén Andrea Sánchez Rodríguez/ María Margarita Reyes

FV: 27/11/2019



Libertad y Orden

TIPO DE DOCUMENTO:	FORMATO	CÓDIGO: GH-FO- 208
NOMBRE:	ACUERDO DE VOLUNTADES, CONFIDENCIALIDAD Y COMPROMISO – PRÁCTICAS LABORALES	VERSIÓN: 1
RESPONSABILIDAD POR APLICACIÓN:	DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO	Página 3 de 4

Aclaración Acuerdo de Voluntades Confidencialidad y Compromiso.

Entiéndase como:

Institución educativa: Escuela Normal Superior o Institución de Educación Superior a la que se encuentra adscrito el estudiante que desarrolla la práctica laboral.

Ministerio de Relaciones Exteriores: Directora de Talento Humano encargad(a) de la firma del acuerdo de voluntades, compromiso y confidencialidad.

Practicante: Estudiantes colombianos de programas de formación complementaria ofrecidos por las escuelas normales superiores o de educación superior de pregrado colombianas, que desarrollan actividades de práctica laboral.

EL HISTORIAL DE CAMBIOS REGISTRADO A CONTINUACIÓN SE DEBE DILIGENCIAR CADA VEZ QUE EL FORMATO CAMBIE DE VERSIÓN. ESTA PARTE DEL FORMATO NO DEBERÁ SER IMPRESA PARA LA APLICACIÓN DE ESTE.

Elaboró: Mairén Andrea Sánchez Rodríguez/ María Margarita Reyes

FV: 27/11/2019



Libertad y Orden

Ministerio de Relaciones Exteriores
República de Colombia

TIPO DE DOCUMENTO:	FORMATO	CÓDIGO: GH-FO- 208
NOMBRE:	ACUERDO DE VOLUNTADES, CONFIDENCIALIDAD Y COMPROMISO – PRÁCTICAS LABORALES	VERSIÓN: 1
RESPONSABILIDAD POR APLICACIÓN:	DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO	Página 4 de 4

HISTORIAL DE CAMBIOS	
VERSIÓN	NATURALEZA DEL CAMBIO
1	Creación y adopción del formato.

Elaboró: Mairén Andrea Sánchez Rodríguez/ María Margarita Reyes

FV: 27/11/2019