

**Gestión virtual de Clientes aplicado a una Biblioteca Universitaria**

Diana Maria Vergara Tamayo

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Jorge Enrique Vanegas Osorio  
DIRECTOR ARTICULO GRADO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO  
CARTAGENA DE INDIAS D.T  
2012

## **RESUMEN**

En un entorno cada vez más globalizado y competitivo, las bibliotecas deben adaptarse a los cambios permanentes en las necesidades de información y de servicios de sus usuarios, transformadas y amplificadas por la constante evolución de las Tecnologías de la Información y de la comunicación. La implantación de servicios que superen las barreras físicas y temporales son y serán necesarias para garantizar la sostenibilidad y posicionamiento de la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Bolívar en la mente del cliente. En estos entornos la referencia virtual es uno de los atributos de valor más demandados y obligatorios, sobre todo teniendo en cuenta el segmento de usuarios al cual está enfocado el servicio.

## **ABSTRACT:**

In this growing competitive and globalized surroundings we live in, libraries must adapt to permanent changes to lead and keep up with reader`s needs. Updated transformed, evolved libraries matching up technology`s breakthroughs and constant communication. Creating devices which guarantee leadership and innovation will be necessary to place U.T.B in the mind of the customer. Virtual assistance is the most valuable asset, a must have, when it comes to frequent research, especially now when users and readers are demanding fast outcomes on the web.

## **PALABRAS CLAVES**

Referencia Virtual, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Internet, Bibliotecas, servicios

## INTRODUCCION

En un mundo en el que las tecnologías de la información y de la comunicación avanzan a pasos agigantados, y en donde las personas se sumergen cada vez más en la web y la accesibilidad a sus necesidades es on line y en tiempo real, es importante que las organizaciones se flexibilicen y se adapten a estos cambios; para el caso de las bibliotecas de entidades de educación universitaria, éstas no pueden ignorar estas tendencias, las que exigen, visiblemente, de recursos y servicios virtuales y sobre la base del mundo de la conectividad que en ellas se deben ofrecer.

Es claro que la biblioteca siempre debe trabajar para satisfacer integralmente las necesidades de los usuarios, sin desconocer el medio(s) que éste(os) use(n) para llegar a ellas al solicitar los servicios, ya que seguimos siendo intermediarias entre el usuario y la información que requiere, canales de distribución de la misma y del conocimiento, y, por lo que siempre debemos adaptarnos a cada tendencia y cambios en los comportamientos de los usuarios, entendido el usuario actual y del siglo XXI como un cliente cada día más tecnófilo y exigente.

Dentro de estos cambios, la internet y el marketing virtual y digital de productos y servicios es uno de los elementos que con mayor fuerza ha incidido en la forma en que los usuarios están accediendo a la información, obligando a las bibliotecas a modificar la forma tradicional en la que venían ofreciendo sus servicios y atendiendo a estas crecientes necesidades de información y su accesibilidad, por parte de los usuarios, quienes ahora son más demandantes en cuanto a inmediatez, oportunidad, disponibilidad, exactitud y calidad, y, en la mayoría de los casos no cuentan con el tiempo para llegar hasta la biblioteca, y necesitan de un servicio en línea, flexible y personalizado desde la relación virtual.

Es desde acá desde donde surgen nuevos espacios y servicios que debe establecer la biblioteca para llegar a clientes más independientes y con nuevas prioridades, y las oportunidades de fortalecer relaciones con ellos superando barreras físicas y temporales, que modifican la tarea del referencista de ahora.

Se trata de agregar nuevas dimensiones a los servicios que se brindan permitiendo mayor interacción y enriquecimiento en las mismas con los usuarios.

Los referencistas, hoy, han visto transformada su actividad, que ahora es atravesada por las TIC's, agilizando y perfeccionando el servicio, transversalmente, como permitiendo que las estrategias de búsqueda den como resultado una respuesta más rápida, ágil, precisa y oportuna para los clientes.

Es claro, entonces, que la atención adecuada de las necesidades de acceso virtual, en línea y tiempo real de los usuarios será determinante para el posicionamiento y sostenibilidad de las bibliotecas y evitar su desplazamiento por otros medios; su flexibilidad y adaptabilidad serán claves para su proyección y relevancia en un mundo globalizado, incorporando tecnologías de vanguardia y actuales, de manera evolutiva y dinámica, en un mundo que en esta materia es ilimitado en permanentes avances, a los que un servicio de biblioteca debe atender con enfoque de radar y cosmovisión de 360°, que le permitan estar en ese desarrollo y actualización, constantes, en beneficio de sus miles de usuarios, actuales y potenciales.

De igual forma la tecnología virtual apoyará y fomentará actividades de marketing y de servicio de la Biblioteca, las que fomenten las relaciones a largo plazo con los clientes, con un vínculo más estrecho y que deriven en mejores respuestas a sus requerimientos cada vez mayores y más complejos.

El presente artículo se corresponde con estas temáticas y como desde su título indica: "**Gestión virtual de clientes aplicado a una biblioteca universitaria**", en un enfoque de una propuesta dirigida a un canal medular de distribución o de plaza –en el marketing y en el servicio-, que le garantice al cliente, el producto o servicio a la hora, momento, lugar que desea y en las condiciones óptimas que el requiere.

## MARCO TEORICO

Con la aparición de la sociedad de la información y del conocimiento la biblioteca se enfrenta a nuevos retos que complementen los servicios que tradicionalmente se han ofrecido. Dentro de estos, se encuentra el servicio de referencia virtual, que se adiciona al servicio de referencia tradicionalmente ofrecido, el cual se vale de la tecnologías de la informática y de telecomunicaciones, la que cambia principalmente en los referentes a los medios por los que se llega a los usuarios, ampliando cobertura, rapidez de respuesta y servicios.

Este es un tema del que poco se ha escrito en cuanto a denominación y conceptualización. De acuerdo con la literatura con respecto al tema, el servicio de referencia, como tradicionalmente lo conocemos, surge en la segunda mitad del siglo XIX y fue Samuel Swett Green quien en 1876 publicó un artículo titulado "Personal relations between librarians and readers" donde expone las funciones básicas de este servicio. Durante el siglo XX empiezan a observarse la ampliación de los conceptos y de las prácticas de este servicio. Dentro de estos cambios el principal se ha originado con el desarrollo de las TIC's que permitió que el servicio se ensanchara y adquiriera nuevas potencialidades, así, básicamente, sus funciones siguen siendo las de informar, orientar e instruir.

En 1891, William Shild definió la actividad como "la asistencia dada por un bibliotecario a los lectores para ponerlos en conocimiento de las dificultades del catálogo, responder preguntas y, en menor medida, para hacer cualquier cosa y todo lo que esté en sus manos para facilitar el acceso a las fuentes de la biblioteca a su cargo."

Durante los años 80 en Estados Unidos en la biblioteca de Ciencias de la Salud de la Universidad de Maryland empieza el surgimiento del servicio de referencia virtual a través del correo electrónico, el servicio se denominó Electronics Access to Reference Service (AERS).

Así como esta institución, muchas otras entidades del sector fueron haciendo reformulaciones, implantando estrategias como implementando los servicios.

Para hablar del servicio de referencia en línea es importante recordar que este ha tenido diversas denominaciones, y para este caso seleccionaremos referencia virtual, ya que éste se asemeja más a lo que es la realidad, lo que en este caso se pretende con este servicio al superar las barreras de tiempo y de espacio que normalmente separan a los usuarios y a la biblioteca. En este tema específico la simulación se concibe desde el acceso por parte de ellos a los servicios y recursos de la biblioteca, físicamente distantes de él. (Torres, 1994)

Algunos autores e instituciones se han manifestado, también, con respecto a esta temática. Para Ammentorp y Hummelshoj (2001) el servicio de referencia virtual es “un medio por el cual el usuario propone una pregunta a un bibliotecario a través del empleo del correo electrónico o llenando un formulario en la web”. Saunders (2001) lo define como “un mecanismo por el cual las personas pueden enviar preguntas u obtener respuestas a través del e-mail, chat o formulario web”. Kasowitz (1998) considera que los servicios de referencia virtual son los que “utilizan a internet para colocar a los usuarios en contacto con los que puedan contestar a preguntas específicas y ayudarlos a desarrollar ciertas habilidades”. Según Oclc (2007) es el “Uso del computador y las tecnologías de comunicaciones para proporcionar servicios de referencia a usuarios en cualquier momento y en cualquier lugar”. Según Ifla (2006) Básicamente acoge la definición de Virtual Reference Canadá “Servicios de referencia que utilizan tecnología digital de una u otra forma”

Una de las definiciones más completas, y con la que estamos de acuerdo, es la elaborada por el comité Machine Assited Reference Section (MARS) de la American Libary Association (ALA), encargada de preparar pautas para el servicio de referencia virtual. “La referencia virtual es un servicio de referencia iniciado electrónicamente, a menudo en tiempo real, en el que los usuarios emplean las computadores u otra(s) tecnología(s) de internet para comunicarse con los bibliotecarios, sin estar presente físicamente.

Los canales de comunicación usados con frecuencia en la referencia virtual incluyen el chat, la videoconferencia, Voz sobre IP, como el medio del correo electrónico y la mensajería instantánea. Aunque las fuentes en línea se utilizan a menudo para proveer la referencia virtual, el uso de estas fuentes electrónicas en las respuestas a las solicitudes no constituye en sí mismo una referencia virtual”.

Entonces de acuerdo con las definiciones, ya enunciadas, recreadas y revisadas, podemos decir que el servicio de referencia virtual es una evolución o adaptación del ya tradicional servicio, que a través del previo conocimiento de sus servicios, recursos y usuarios atiende a través de internet las necesidades de sus clientes a través del chat, del correo electrónico, etc. con los recursos que el referencista tenga a su disposición.

Actualmente existen algunos modelos para el desarrollo del servicio de referencia virtual, que pretenden describir la manera como se debe desarrollar el mismo:

- Modelo de García Marco. EL español García Marco (1997) propone tener en cuenta los aspectos sociales, económicos, laborales y organizativos, psicológicos y comunicacionales, epistemológicos, legales, tecnológicos y artísticos en los que incurrirá el servicio.
- Modelo de Lankes y Kasowitz. Los autores,(1998), sugieren un proceso que incluye 6 pasos: Información, Planeamiento, Entrenamiento, Prototipos, Contribución y Evaluación.
- Modelo de Sloan. Sloan (1998) sugiere pautas relacionadas con la Gestión, Usuarios, Personal, Infraestructura, Economía y Evaluación.

Teniendo en cuenta los objetivos de este servicio luce el modelo de Sloan cómo el más adecuado ya que considera todos los elementos del servicio integralmente. También, es evidente, que desde hace 30 años para acá, la tarea del referencista ha cambiado considerablemente; lo que anteriormente se concebía como un servicio presencial ahora ha evolucionado.

Esta evolución dinámica cada vez será mayor gracias a las TIC's superando las barreras temporales y espaciales, pero sus objetivos de cara al cliente y al portafolio de productos y servicios sigue siendo el mismo, o sea el proporcionar información, orientación e instrucción para quienes lo soliciten, lo cual se puede llevar a cabo de dos maneras diferentes:

- **Asincrónicos:** Cuando el usuario formula una pregunta y debe esperar la respuesta del bibliotecario. Este tipo de servicio le permite al bibliotecario contar con un mayor período de tiempo para hacer una búsqueda exhaustiva del material que proporcionará en la respuesta.
- **Sincrónicos:** Cuando la respuesta obtenida por parte del bibliotecario es en tiempo real. Este tipo de interacción es que en el momento en que el usuario tiene la duda o necesita un dato puede conectarse al servicio y resolver su inquietud.

El fortalecimiento del marketing relacional es otro de los temas relacionados directamente con el servicio de referencia virtual, pues es a partir de la adecuada administración y atención de las necesidades de los clientes de acuerdo a su comportamiento en un entorno cada vez más cambiante lo que determina el funcionamiento de las organizaciones.

Es claro, que para el fortalecimiento de estas relaciones a través del marketing relacional, la organización no solo debe considerar el entorno en el que se mueven los clientes, sino además la tecnología y la comunicación que se desarrolle entre éstos y la organización, que debe ser única, efectiva y duradera independientemente del medio que se use para ésta (personal, teléfono, web, etc.), para de esta manera garantizar la sostenibilidad en un entorno competitivo y tecnológico, estableciendo relaciones duraderas y sólidas con clientes cada vez más autónomos, exigentes y únicos que esperan individuación y eficiencia de las organizaciones.



## DESARROLLO DEL TEMA

En un mundo cada vez más competitivo, en el que las necesidades de los usuarios cambian permanentemente y en el cual los volúmenes de información se incrementan sin límites, sobre todo en los servicios del sector educativo, y, más específicamente, en universidades y en sus bibliotecas, es necesario que las mismas aumenten sus niveles de eficacia para sostenerse y posicionarse en la mente de los clientes con una tarea permanente y dirigida hacia sus necesidades que les satisfagan plenamente y que generen idealización de los estados del servicio recibidos y en experiencias óptimas de todos los servicios y de la atención y disponibilidad para dichos usuarios en el uso de los mismos.

Es importante reconocer que cada cliente es diferente y que sus necesidades e impulsos son únicos, por lo que debemos estar preparados para enfrentar esta realidad como un reto positivo, midiendo permanentemente su nivel de satisfacción frente a lo que reciben, y planeando y haciendo estudios frecuentes que permitan detectar oportunamente los cambios que se presenten en nuestra comunidad impactada y beneficiada de los servicios.

Esto deja en claro que el papel del bibliotecólogo ha cambiado con la evolución de las TIC's, que se generan nuevas formas de comunicación y de mercadeo que afectan el desempeño de su tarea tradicional, que se transforman nuestras relaciones con los usuarios, quienes necesitan inmediatez en cuanto a calidad de respuesta y rapidez y a los que debemos llegar de una forma más dinámica y ágil, mercadeando adecuadamente los servicios de nuestras instituciones y, puntualmente, de las bibliotecas universitarias con el fin de identificar y atender con mayor precisión y máxima calidad para nuestro(s) target(s) objetivo, lo que esperan, entre la amplia gama y variedad de clientes que se atienden.

La biblioteca nunca debe desconocer y tener en cuenta siempre los cambios en el entorno, con acento en la variable de la tecnología, los cambios en el mercado, el de nuestro sector competitivo y el de los clientes, principalmente, con los impactos que estos factores en transformación constante pueden tener en las propuestas de valor agregado de productos y servicios, como en su rendimiento y niveles de excelencia ante usuarios y su plena satisfacción.

Por esto es muy importante resaltar que a la hora de empezar a incursionar en estos nuevos espacios, la biblioteca debe tener especial atención a la planificación, la población a impactar, los presupuestos, los recursos humanos, los equipos, la tecnología, la infraestructura, los procesos, un marketing relacional estructurado y una gran cultura del servicio, dirección y liderazgo, más todos los parámetros y políticas de funcionamiento, evaluación, canales de comunicación, capacitaciones y destrezas del colectivo humano como de los servicios en red, plataforma virtual, que serán de gran importancia en estos crecientes requerimientos de los clientes.

En otras palabras, estar al tanto de la trayectoria del cliente, de sus tendencias, de sus nuevas necesidades, de sus cambios en conductas de uso de los servicios de la biblioteca y el de adaptar, en un modelo integrado de gestión del marketing y del servicio, el que va desde un buen y profundo análisis estratégico, luego una buena y pertinente formulación estratégica y, primordialmente, una formulación que se corresponda con una excelente implantación estratégica, iniciada desde adentro de la organización, caso de la biblioteca, a niveles de:

-los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos y presupuestales, de infraestructura, de la cultura, -todos de cara al cliente-, de los procesos y el knowhow (conocimiento), como de la dirección y del liderazgo, que lleven a la mejor materialización de las estrategias, además de un coherente seguimiento y control estratégico, el feedback (retroalimentación) de parte del cliente y del entorno, externo e interno, para medir, evaluar y mejorar el desempeño.

Todo esto conlleva, en los procesos y en la dirección, al establecimiento recomendado de un marketing relacional, con una herramienta y plataforma de C.R.M., -Customer relationship management- (administración de relaciones con el cliente), tendientes a hacer campañas que fomenten las relaciones con los clientes y usuarios, a fidelizarlos y a apoyar desde un área tan vital de los servicios universitarios, la lealtad de marca y con la institución. Además es primordial, a los efectos, que se tenga claramente segmentado el mercado al que se atiende, garantizando que a la hora de buscar información, el cliente piense en la biblioteca como la primera opción.

Esto solo se logrará por la calidad superior del servicio de referencia, la atención y servicios en línea, por encima de algunos buscadores de la web u otras instituciones prestadoras de servicios similares. La sostenibilidad de la biblioteca solo será posible en la medida en la que la misma se adapte y flexibilice sus procesos generadores de valor frente a las nuevas tendencias del entorno, de la tecnología, competidores y especialmente, del cliente.

En todas las instituciones de educación superior en los últimos años se ha evidenciado el alto grado de uso de las tecnologías informáticas y de la comunicación por parte de los usuarios, las estadísticas dejan ver una disminución del uso de los recursos físicos y en la asistencia de los usuarios a las instalaciones, una clara señal de que nuestros clientes, efectivamente, están cambiando, que debemos evolucionar y amoldarnos a ellos para sobrevivir y penetrar a toda la comunidad de usuarios, evitando ser rezagados o desplazados por otros medios con los que los usuarios satisfagan sus necesidades de información y encuentro con el conocimiento y la fuentes de investigación.

La referencia virtual, adecuadamente formulada, implantada e implementada, nos permitirá retener y fidelizar a nuestros usuarios, superando las barreras físicas y temporales, estableciendo relaciones duraderas y productivas con ellos que generen valor para ellos y la institución, logrando que la diferencia entre el servicio esperado y el percibido sean superlativas, o sea llegando a los máximos umbrales de la experiencia ideal que los usuarios esperan de la biblioteca. Este servicio debe convertirse en un canal de comunicación con los clientes para el mercadeo de la institución, entendiendo por marketing bibliotecario: “El conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible” (Mañas, 2001).

El lograr ser los primeros en la mente y en el corazón del cliente, en su preferencia y acto de consumo o de uso de los servicios, ser un servicio deseable y superior al de otras instituciones, garantizando la rentabilidad, el posicionamiento y sostenibilidad de la biblioteca, es el desafío.

Se trata de saber el qué, el cómo, el dónde, el cuándo y cuánto quiere el cliente, para la satisfacción de sus necesidades y prioridades, de un servicio sobresaliente de la biblioteca universitaria.

Cuando el bibliotecólogo inicie con el proceso de atención debe determinar qué tipo de usuario es, que necesita, generar confianza, asesorar integralmente, mostrar interés, dar calidez, cortesía, ser ágil, entre otros atributos relevantes del servicio. Cuando ya tenemos claro que es lo que nuestro cliente necesita, debemos pasar a formular estrategias pertinentes para garantizar el descubrimiento y entrega de la información oportuna y requerida con: celeridad, precisión y confiabilidad. Al entregarle la información al usuario debemos estar seguros de que éste queda totalmente satisfecho y establecer estrategias de evaluación y de seguimiento encaminadas no solo a su fidelización, sino a que este recomiende el servicio a otros clientes de la comunidad universitaria, que se vuelva un evangelizador de los servicios y, de su calidad, de la biblioteca, un voz a vos, multiplicador, referente clave que lo convierta en el mejor promotor de los servicios, clientes satisfechos llamados apóstoles de marca o love marks, tanto por los servicios tradicionales y, obviamente, por los servicios en total disponibilidad, accesibilidad y funcionamiento, amigable e impecable, virtuales. Esta comunidad debe estar claramente segmentada en grupos y comunidades de afinidades, homogéneos, para tener claro a qué tipologías de usuarios se está atendiendo; por ejemplo en la constelación de los que sirve una biblioteca universitaria, la segmentación se puede hacerse por estudiantes de pregrado, posgrado, docentes, egresados, sector empresarial en general, de compañías partners o aliadas, personal administrativo e investigadores.

Es muy clara, entonces, la alta importancia que tiene este servicio en la biblioteca y por lo tanto se le debe poner acento especial y atención al personal que lo ofrece, el cual debe tener una serie de destrezas y habilidades personales e intelectuales que permitan el buen desempeño del servicio, entre las que se pueden destacar: capacidad de comunicación, conocimiento de los recursos de la biblioteca, capacidad de concentración, alfabetizado informacionalmente, tener dinamismo y gran interés, buen carácter, ser ordenado(a) y sistemático(a), saberse expresar con claridad.

En suma, unas grandes capacidades para realizar más de una tarea simultáneamente, alta creatividad, iniciativa, agilidad mental y tecnológica, trabajo en equipo, inteligencia emocional y pensamiento crítico, entre otros aspectos.

Igual sucede en la gestión de los servicios virtuales y del compromiso integral de quienes están más on-line con los usuarios y los que están detrás del telón apoyando las tareas. Todas estas competencias en el referencista le permitirán ofrecer un mejor servicio, totalmente enfocado en el cliente y a la mayor satisfacción de sus necesidades de información, pues a pesar de ser un servicio transversalmente cruzado por la tecnología, sigue cumpliendo las mismas funciones de la referencia tradicional: informar, instruir y orientar al usuario, la diferencia radica en que con la tecnología cambian los medios de los usuarios para acercarse a la biblioteca y a los que el bibliotecólogo debe responder adecuadamente. Además de las habilidades del referencista, también es importante la interface en la que se brinde el servicio, la cual debe ser clara, agradable, dinámica, funcional, sencilla, que permita que independientemente del estatus del usuario, que este la podrá entender, interactuar y usar apropiadamente a su plena satisfacción y seguridad que, el servicio siempre estará ahí, operando, activo, disponible todo el tiempo y rápido.

En este orden de ideas, es de reseñar que la biblioteca debe aprovechar todas las oportunidades que se abren con la evolución de las TIC's, las tendencias de los clientes hoy "más tecnófilos", ofreciendo servicios a partir de nuestras fortalezas competitivas y capacidades generadoras de un valor añadido consistente y diferenciador, que se materialicen en experiencias de los usuarios-biblioteca, e institución, de primera calidad y los que se adapten a las necesidades y máximos requerimientos de los usuarios, de sus prioridades de tiempo y espacio como de la disponibilidad total del producto o servicio, independientemente del lugar donde estos se encuentren, a través de la articulación de un canal de distribución medular y tan clave del marketing en los servicios del siglo XXI, como lo es el virtual, la variable, plaza, del mercadeo que genera visibilidad y cobertura, sin límites, del producto-servicio, de la marca y empresa.

## CONCLUSIONES

- El objetivo del servicio de referencia en bibliotecas es el de lograr que todas las necesidades de información, investigativas y de conocimiento requeridas por los usuarios sean satisfechas oportunamente, sin importar el medio a través del cual este llega a nosotros. La flexibilidad y adaptabilidad serán claves a la hora de llegar a usuarios cada vez más tecnológicos en sus modos de interacción en distintos ámbitos y aspectos de su vida personal, familiar, social, laboral y, en especial, educativa., independientes y exigentes.
- El servicio virtual, debe estarse alimentando -este canal- con presupuestos de inversión en tecnología y en el talento humano la que garantice la sostenibilidad y posicionamiento de las bibliotecas de nuestra universidad positivamente en la mente de los clientes
- El término usuarios, es recomendable escalarlo a clientes, estamos frente a un ser que por mucha tecnología es altamente sensible a la calidad integral de los servicios, a la cobertura temática, de referencias, materias, fuentes de investigación y de conocimiento, como de relaciones cara a cara, o telefónica o virtuales siempre satisfactorias.
- Hoy más que nunca queda clara la necesidad que tienen las bibliotecas de fortalecer las relaciones con los clientes-usuarios finales a través de la evolución de las TIC's y su instalación integral que está afectando la forma en que éstos acceden a la información, y en el que el servicio de referencia virtual está llamado a cumplir un importante papel a atenderles superando las barreras espaciales y temporales y ofreciendo mecanismos e instrumentos desde lo virtual que le faciliten las cosas, cada vez más, al cliente.
- Las bibliotecas están llamadas a implantar e implementar servicios que estén a la vanguardia de las nuevas exigencias de los clientes usuarios, y que aumenten las posibilidades de comunicación con ellos, incrementado así el uso de los recursos y servicios de la biblioteca.  
No es una opción, es una obligación para las bibliotecas enfrentar estos nuevos retos y oportunidades.

Solo será así, si quieren sobrevivir en el mundo globalizado y de la hiper competencia. Es más, biblioteca que no entre en el contexto de lo virtual, con una adecuada plataforma y un talento humano empoderado y preparado en el tema, tiene en logística de sus servicios agotados permanentes ante el cliente, lo cual es una muy mala señal de marketing y en materia de distribución y de servicio al cliente.

- La biblioteca universitaria a través de la tecnología y del canal virtual está cumpliendo su promesa comunicacional muy divulgada a través de otra variable de marketing, la publicidad, siempre abierta, 24 horas al día, 4 semanas al mes, 365 días y 12 meses al año. Precisamente allí está el beneficio de este poderoso canal de distribución con los consabidos ahorros en costes, en recursos logísticos y en mayor presencia y cobertura.
- Es clave formular todo un marketing relacional y de un CRM, -customer relationship management- como herramienta indispensable para la gestión del “Datawarehouse” y “Database”, bases de clientes, más que simples bases de datos, en constante actualización, gestionadas con horizonte estratégico y fidelizador de los clientes con nuestra marca e institución UTB, Universidad Tecnológica de Bolívar. El contexto de estos programas, instalados como toda una cultura del área e institucional, para asegurar la lealtad del cliente y aportar a la diferenciación y mayor competitividad corporativa como el fomentar relaciones con clientes, quienes son los que nos dan la información del valor agregado necesaria para el mejoramiento y despliegue de un cada vez mayor y mejor nivel de servicio y de servicios.
- La biblioteca, puede volverse un área “benchmark”, un área modelo para el resto de la UTB, digno de emular, imitar, de irrigar y enraizar, replicándolo en otras áreas y procesos, sobre todo en los más sensibles y visibles al cliente, como por ejemplo los de enseñanza-aprendizaje, pedagógicos, desde la academia y aulas, o los de servicios generales, bienestar universitario, educación permanente, centro de egresados, etc. con la incorporación y consolidación de los servicios virtuales con altos estándares de desempeño y las cualidades superiores de servicio y de respuestas a nuestros clientes y tipos de targets a los que nos dirigimos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

-Ortega Ortiz, Nicolás (2008). Comunidades Virtuales como Espacios de Mercadeo: Estudio de Caso De “Antipático Design”. Bogotá. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad De Comunicación Y Lenguaje.

-Merlo Vega, Jose Antonio (2003). Pregunte a un Bibliotecario: Servicio de Referencia en Línea. Revista Española de Documentación Científica (Madrid), Vol. 26 N.º 1, 91-101.

-Merlo Vega, Jose Antonio (2000). El Servicio Bibliotecario de Referencia. Anales De Documentación (Murcia), N.º 3, 93-126

-Gama, Olga Patricia (2008). Propuesta De Un Modelo De Diseño Del Servicio De Referencia Virtual Para Una Biblioteca Universitaria. Bogotá. Trabajo Presentado Como Requisito Para Optar Al Título De Profesional En Ciencia De La Información – Bibliotecóloga. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad De Comunicación Y Lenguaje. Departamento Ciencia De La Información.

-Manso Rodríguez, Ramon Alberto (2010). Servicio de Referencia Virtual: Propuesta de un modelo basado en criterios de calidad y herramientas de la Web 2.0. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

-Rodríguez Briz, Fernanda (2006). Los servicios de referencia virtual: surgimiento, desarrollo y perspectivas a futuro. Buenos Aires: Alfagrama.

-Manso Rodríguez, Ramon Alberto (2007). Del Escritorio Tradicional Al Virtual: Nuevas Posibilidades para El Servicio De Referencia. Acimed (Cuba), Vol. 15 N.º 2.



-Youngman, Deryl. Reflexiones acerca ael Personal Bibliotecario en la Era de da Tecnología: Elementos básicos para hacer frente al Cambio. [en línea]. [Citado 15 junio 2012]. Disponible en: <http://www.abinia.org/boletin/2-2/temas.htm>

-Vallejo Sierra, Ruth Elena (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa? Investigación Bibliotecológica (México), Vol. 22, Núm. 45, 153-169

-Rincón Gonzalez, Hector (2009). Hablando de Mercadeo en las bibliotecas. [en línea]. [Citado 18 junio 2012]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/MercadeoMLS/hablando-de-mercadeo-en-las-bibliotecas>

-Alvarado Gomez, Francisco (2007). Marketing de relaciones y cibermarketing en el entorno de la Biblioteca Virtual: usuarios fieles vs usuarios frecuentes. [en línea]. [Citado 11 junio 2012]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/bvsspa/marketing-de-relaciones-y-cibermarketing-en-el-entorno-de-la-biblioteca-virtual-usuarios-fieles-vs-usuarios-frecuentes>

-Echeverría Aguilar, Jocelyn, Donoso Vegas, Rodrigo (2005). Servicio de Referencia Electrónica basado en Mensajería Instantánea: Propuesta Metodológica. . [en línea]. [Citado 15 junio 2012]. Disponible en: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/serie\\_8.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/serie_8.pdf)

-Borrell, Marina (2008). Servicio de Referencia Virtual por Chat en una Bibliotecas Universitarias. [En Línea]. [Citado 15 Junio 2012]. Disponible En: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.382/te.382.pdf>

-Mañas Moreno, Jose Eugenio. Marketing Y Difusión De Servicios En Una Biblioteca. [en Línea]. [Citado 12 Junio 2012]. Disponible En: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

-Merlo Vega, Jose Antonio (2009). Informacion y Referencia en Entornos Digitales: Desarrollo de Servicios Bibliotecarios de Consulta. [en Línea]. [Citado 11 Junio 2012]. Disponible En: [http://www.aecidcf.org.co/documentos/MI%2016.395%20Merlo\\_Desarrollo\\_de\\_servicios\\_bibliotecarios\\_de\\_referencia\\_digital.pdf](http://www.aecidcf.org.co/documentos/MI%2016.395%20Merlo_Desarrollo_de_servicios_bibliotecarios_de_referencia_digital.pdf)

-Chica Mesa, Juan Carlos (2005). Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional. Revista Colombiana De Marketing (Colombia), Vol. 4 Vol. 22, Núm. 45, 60-67