



M. Soledad Janita¹
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de
Extremadura
✉
msjanita@unex.es

e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción

e-Marketplaces: a new e-business model.
The case of the construction industry

110



F. Javier Miranda
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de
Extremadura
✉
fmiranda@unex.es

I. INTRODUCCIÓN

El considerable aumento en el acceso a Internet que se ha producido en los últimos años ha dado a las empresas la posibilidad de mejorar aspectos clave de su actividad, especialmente en lo que se refiere a la comunicación con sus grupos de interés y a la difusión de la información sobre los productos y servicios ofrecidos. Además, Internet ha tenido un efecto directo sobre la forma en que las empresas realizan sus aprovisionamientos al permitir nuevas formas de gestionar estas transacciones.

De todos los negocios electrónicos existentes, los que más se han desarrollado tanto en España como a nivel internacional en los últimos años han sido las transacciones entre empresas, transacciones conocidas como B2B, llegando a representar el 90% de las ventas realizadas a través de Internet (INE, 2013). Sin embargo, y a pesar de las reconocidas ventajas que ofrecen

CÓDIGOS JEL:
M15, M31

Fecha de recepción y acuse de recibo: 19 de septiembre de 2013. Fecha primera evaluación: 29 de octubre de 2013.
Fecha de aceptación: 5 de febrero de 2014.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En los últimos años ha surgido un nuevo modelo de negocio conocido como e-mercados. Este artículo ayuda a conocer qué son y cómo funcionan. Además, propone estrategias orientadas a garantizar la lealtad de los usuarios vendedores hacia el e-mercado. De los resultados obtenidos en nuestro estudio del sector de la construcción se desprende la importancia que para alcanzar este fin tiene realizar una adecuada gestión de la calidad del sitio web, el cuidado de la imagen corporativa del e-mercado así como el que los usuarios perciban que el e-mercado les aporta valor.

EXECUTIVE SUMMARY

In last years, a new model of business, known as e-marketplaces, has appears. This paper tries to show what they are and how they do. Furthermore, several strategies oriented to gain vendor users' loyalty are proposed. From the results obtained in the study of the construction sector it is concluded that perceived quality is the main factor, the paramount importance are also to improve the e-marketplace's corporate image and the users perception that the e-marketplace provides them added value.

los mercados electrónicos B2B (Min y Galle, 2003), coincidimos con Sandulli et al. (2008) cuando afirman que su uso en España es bastante reducido, de hecho, según datos del INE (2013) sólo el 14,4% de las empresas realizaron en 2012 ventas mediante comercio electrónico.

En este contexto, han surgido un nuevo modelo de negocio conocido como mercados electrónicos B2B, e-marketplaces o e-mercados, que agrupan a un amplio número de compradores y vendedores permitiéndoles realizar transacciones comerciales a través de Internet. En España, se han creado en los últimos años un número considerable de e-mercados en los distintos sectores de

actividad económica como puede apreciarse en el directorio creado por el Instituto de Comercio Español, ICEX (<http://emarketservices.es/icex>) y, si bien actualmente sólo un 9.8% de las empresas los utilizan para realizar sus ventas (AMETIC/Everis, 2012), es de esperar que este porcentaje aumente en los próximos años.

A pesar de este futuro tan prometedor existen muy pocos estudios que se cuestionen cómo se pueden proporcionar eficiencias a los e-mercados y así garantizar su supervivencia a largo plazo (Standing et al., 2010). Ante esta situación, el objetivo de nuestro estudio es describir el estado actual de los mercados electrónicos en España y contribuir a establecer cuáles son los factores que pueden ayudar a favorecer relaciones estables con sus clientes. Para alcanzar estos objetivos el trabajo se ha estructurado en cuatro apartados. El primero nos ayuda a conocer qué son y cómo funcionan los mercados electrónicos B2B.

El segundo y tercer apartado lo dedicamos a presentar aquellos factores que inciden en la fidelización del cliente y que pueden garantizar la supervivencia del e-mercado. El último apartado presenta las principales conclusiones y proporciona algunos consejos a los gestores de los e-mercados.

2. LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS B2B EN ESPAÑA

Un mercado electrónico B2B, e-mercado o e-marketplaces, se puede definir como *“una forma de hacer negocios que aprovecha la tecnología de Internet para agrupar a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web o plataforma, permitiéndoles realizar transacciones comerciales mediante diversos mecanismos*

La lealtad del cliente es crucial para la supervivencia de los negocios, especialmente en el contexto del comercio electrónico donde se convierte en algo esencial desde un punto de vista tanto económico como competitivo

y liderados bien por una tercera parte neutral o por alguna de las partes implicadas (comprador o vendedor), ofreciendo, además, servicios de valor añadido que permiten mejorar la gestión de los aprovisionamientos y facilitan la integración de la/s cadena/s de suministros de las distintas organizaciones ”.

Los e-mercados se clasifican en función de su contenido transaccional en verticales y horizontales. Los e-mercados verticales son aquellos que operan en un sector industrial específico, tanto compradores como vendedores pertenecen a la misma industria. Un ejemplo español de este tipo de e-mercados es *mundoaacero* que agrupa a compradores y vendedores del sector del acero (ver **figura 1**). Los e-mercados horizontales se caracterizan porque ofrecen bienes y servicios a compradores que pertenecen a distintos sectores industriales. Un ejemplo español es *mercatrans* que ofrece servicios logísticos a distintos sectores de actividad.

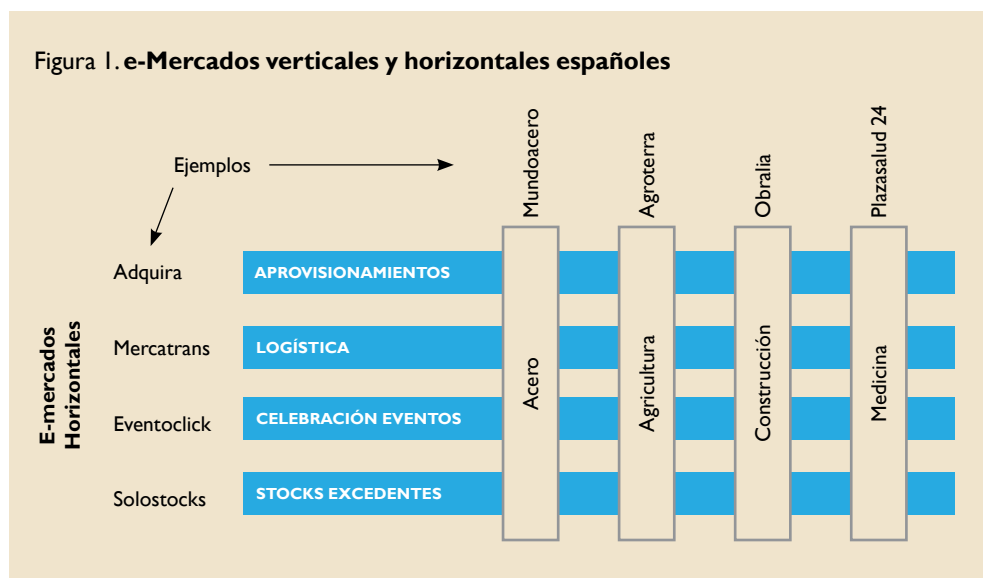
PALABRAS CLAVE

E-mercados, Calidad, Imagen, Valor, Lealtad

KEY WORDS

E-marketplace, Quality, Image, Value, Loyalty

Figura 1. e-Mercados verticales y horizontales españoles



Además existen diferentes modelos agregados. Así, encontramos uniones de e-mercados verticales, denominados como multiverticales o superverticales (Barrat y Rosdahl, 2002) que agrupan a varios e-mercados en un solo sitio web, teniendo la ventaja de ofrecer una gran variedad de servicios. En España, actualmente, no existe ninguno con estas características, un ejemplo a nivel internacional es *VerticalNet* en el que concurren 68 e-mercados independientes.

Los e-mercados pueden clasificarse también en función de la titularidad de la propiedad del mismo, distinguiendo entre e-mercados independientes o imparciales y e-mercados parciales o consorcios. Los imparciales son aquellos que se crean por una tercera parte neutral, que no es compradora ni vendedora, y que, por tanto, no favorece a unos sobre otros (Kaplan y Sawhney, 2000). Un ejemplo es *Agroterra*, cuyos propietarios lo gestionan pero no realizan transacciones en el mismo. Por el contrario, los e-mercados parciales son aquellos creados y dirigidos por alguna de las partes implicadas en el proceso transaccional, bien compradores bien vendedores. Un ejemplo de consorcio orientado a las ventas es *Iberlonja*, constituido por proveedores asociados del sector agroalimentario que comercializa productos del cerdo ibérico. Otro ejemplo de consorcios de compras es *Obralía* en el sector de la construcción creado por 32 empresas del sector que realizan sus compras a través del e-mercado.

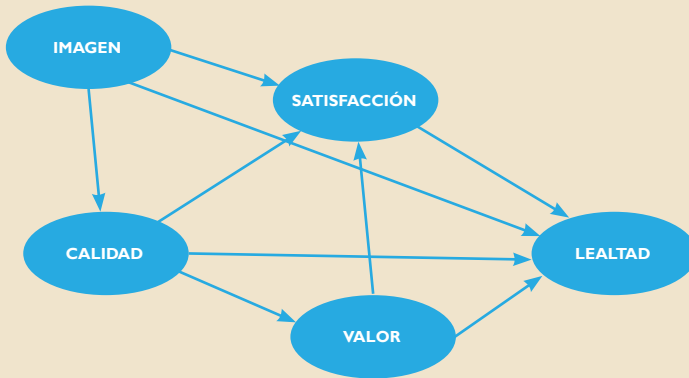
Finalmente, es importante indicar que los e-mercados pueden utilizar en su funcionamiento mecanismos estáticos y dinámicos (Kaplan y Sawhney, 2000). Los primeros son aquellos en que la posición de compradores y vendedores está fijada de forma previa al intercambio que tiene lugar en el mercado electrónico. Entre ellos se incluyen los modelos de agregación de catálogos de vendedores y los modelos de agregación de compradores o de demanda agregada. Entre los mecanismos dinámicos destacan los modelos de solicitud de presupuestos, las subastas y los intercambios en tiempo real.

3. LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Si bien son numerosas las investigaciones realizadas en los últimos años sobre los antecedentes de la fidelidad entre empresas y consumidores (B2C) tanto en el entorno tradicional como cuando se utiliza Internet, dichos estudios son prácticamente inexistentes en el contexto B2B (Lam et al, 2004). En concreto, en el ámbito del comercio electrónico B2B o e-mercados no hemos encontrado investigaciones empíricas que analicen los antecedentes de la lealtad del cliente (a la que nos referiremos como e-fidelidad), por lo que puede resultar de gran interés investigar la cadena “imagen-calidad-valor-satisfacción-lealtad” en este contexto (ver **figura 2**).



Figura 2. Los antecedentes de la lealtad



La lealtad del cliente es crucial para la supervivencia de los negocios, especialmente en el contexto del comercio electrónico donde se convierte en algo esencial desde un punto de vista tanto económico como competitivo (Semeijn et al. 2005). La e-fidelidad se puede definir como “una actitud favorable del cliente hacia los negocios electrónicos resultado de un comportamiento de compras repetidas” (Anderson y Srinivasan, 2003, p. 125).

Uno de los objetivos de nuestro estudio es investigar cuáles son los factores que pueden garantizar que se mantengan relaciones estables con el cliente a lo largo del tiempo. Parece razonable suponer que un primer factor que puede influir sobre la lealtad hacia los e-mercados es la calidad del servicio que este ofrece a sus usuarios. Si bien hay una gran cantidad de artículos que analizan estas cuestiones en el entorno tradicional, no electrónico, y en el contexto B2C (Park y Gretel, 2007), no parecen existir estudios que analicen estas relaciones en el caso de los e-mercados.

Basándonos en investigaciones previas (Ladhari, 2010) sobre la gestión de la calidad en los servicios electrónicos proponemos seis dimensiones, que, a priori, consideramos necesarias y deberían ofrecerse a los usuarios del e-mercado para garantizar un servicio de calidad. Estas dimensiones son: información, eficiencia, fiabilidad, seguridad, comunicación y servicios de valor añadido (Janita y Miranda, 2013).

Una amplia corriente de investigaciones considera que la información disponible en los sitios web es un factor crucial a la

hora de medir la calidad del servicio (Chakraborty et al., 2005). Esta información debe ser relevante, clara, concisa, actualizada, fiable y profunda. Además es interesante ofrecer información no sólo sobre los productos sino también sobre las distintas actividades que realiza el e-mercado, sobre el sector de actividad, las regulaciones legales, los foros o discusiones de grupo, las actividades formativas, así como demostraciones de funcionamiento y enlaces con otras páginas de interés.

La segunda dimensión de la calidad, la eficiencia, es también importante de cara a evaluar la calidad del servicio de los sitios web (Parasuraman et al., 2005). Está relacionada con la accesibilidad y disponibilidad del sistema informático mediante la cual los usuarios pueden acceder a los recursos que les brinda el sitio web y con la facilidad para conectarse y bajarse la información. A este respecto, la facilidad de uso, que permite encontrar información o realizar una transacción con el menor esfuerzo (Collier y Bienstock, 2006), es uno de los factores a los que dan más importancia los clientes cuando usan Internet (Collier y Bienstock, 2006; Flavián et al, 2006). Para conseguir una adecuada accesibilidad y facilitar el uso del sitio web del e-mercado es fundamental cuidar el diseño del sitio, procurando que esté bien organizado y estructurado.

La tercera dimensión, fiabilidad, es un elemento diferenciador entre las distintas empresas cuando compiten en los mercados electrónicos (Barnes y Vidgen, 2002). La fiabilidad hace referencia a que las entregas de productos y servicios gestionados por el sitio web se realicen con éxito, así como que no se produzcan errores durante las transacciones; es decir, que los productos que recibe el cliente en sus pedidos coincidan con la descripción que de dichos productos se hizo en el sitio web y además, se entreguen en la fecha comprometida (Wolfenbarger y Gilly, 2003).

La cuarta dimensión de la calidad, seguridad o privacidad recoge aspectos relacionados con la protección de datos personales y financieros del cliente (Parasuraman et al., 2005).

La quinta dimensión, comunicación, incluye aspectos tales como la necesidad de mantener al cliente adecuadamente informado, gestionar de manera eficaz las relaciones con ellos, ofrecer servicios personalizados (Cox y Dale, 2002). También considera la capacidad de proporcionar respuestas rápidas a las peticiones del cliente (Wolfenbarger y Gilly, 2003), la facilidad de contacto y poder recompensar al cliente en el caso de que surja cualquier problema (Parasuraman et al., 2005).

La última dimensión de la calidad, los servicios de valor añadido, es considerada por diversos investigadores como un importante elemento diferenciador entre e-mercados ya que puede proporcionar una clara ventaja competitiva (Ordanini y Pol, 2001). Esta dimensión incluye la prestación por parte del mercado electrónico de servicios financieros, logísticos y de integración.

Con respecto a la posible importancia que una correcta gestión de la calidad tiene para la supervivencia del e-mercado, pretendemos determinar en este estudio si existe o no relación entre la calidad percibida por el usuario y su nivel de satisfacción, si la calidad influye sobre el valor percibido por las empresas que lo utilizan y, por último, cómo influye la calidad en la fidelidad del cliente a largo plazo (ver figura 2).

Existe un acuerdo generalizado entre los investigadores a la hora de afirmar que el éxito o fracaso de un sitio online depende del grado de satisfacción del cliente, entendiendo éste como el agrado del consumidor al realizar una compra con una empresa de comercio electrónico respecto de sus experiencias previas (Anderson y Srinivasan, 2003). Si bien son numerosos los estudios que analizan las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción y fidelidad en el ámbito tradicional, en el ámbito online son todavía escasos este tipo de estudios (Flavián et al., 2006), lo que justifica que se investiguen estas relaciones en los e-mercados.

Respecto al valor percibido, las empresas han comenzado a reconocer que es un elemento clave para su gestión estratégica, un factor fundamental para el éxito de sus negocios y una fuente de ventaja competitiva. Una interesante definición de valor es la aportada por Zeithaml (1988, p. 14) según el cual “es la valoración global que realiza un consumidor sobre la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que entrega y recibe”. En una visión económica esta definición considera el valor como la diferencia entre beneficios (lo que se recibe) y sacrificios (lo que se da).

Un último antecedente de la fidelidad que incluimos en nuestra investigación es la imagen corporativa, considerada como la percepción real del público sobre la organización, la cual no es controlable por parte de la empresa (Tubillejas et al., 2009). Aquí, intentaremos analizar cómo influye la imagen corporativa sobre la calidad percibida, el nivel de satisfacción y la lealtad del usuario hacia el e-mercado.

4. FACTORES QUE CONDICIONAN LA LEALTAD DEL CLIENTE HACIA LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Para alcanzar el segundo objetivo de nuestra investigación y determinar cuáles son los factores que influyen en la fidelidad del cliente hemos seleccionado como población objeto de estudio el sector de la construcción español. Según datos del Instituto de Comercio Exterior, ICEX (www.emarketservices.es), éste es uno de los sectores en los que se encuentran registrados un mayor número de usuarios. El importante peso que este sector tenía en nuestra economía motivó que en los primeros años del siglo XXI se crearan un número considerable de e-mercados. Sin embargo, de los 23 e-mercados que había operativos en 2001 (Sandulli et al., 2008) en 2013 sólo aparecen 13 e-mercados incluidos en el directorio del ICEX, de los cuales, tan sólo tres, Caloryfrio, Construred y Obralia son verdaderos e-mercados españoles, el resto o bien son extranjeros o bien son directorios o páginas de contacto. Las principales compañías del sector de la construcción operan en Obralia, creado en 2002, fruto de la unión de dos e-mercados que operaban anteriormente E-difica y Build2Build.

Al objeto de recabar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de nuestra investigación, se diseñó un cuestionario dirigido a los usuarios vendedores de los e-mercados. Decidimos investigar a los vendedores porque investigaciones previas han puesto de manifiesto que la gestión de las relaciones en el e-mercado no está

Tabla I. **Ficha técnica del estudio**

CARACTERÍSTICAS	TRABAJO DE CAMPO
Procedimiento metodológico	Encuestas <i>autoadministradas</i> , postal y online, con escalas tipo Likert (1 a 7)
Universo o ámbito geográfico	Empresas españolas del sector de la construcción que realizan transacciones en algún e-mercado
Tamaño de la muestra	197 empresas
Error de la muestra	7,12%
Nivel de confianza	95,5%
Período del trabajo de campo	Octubre 2009 a 5 Julio 2010
Tratamiento de la información	Informático, a través de los programas SPSS y SmartPLS

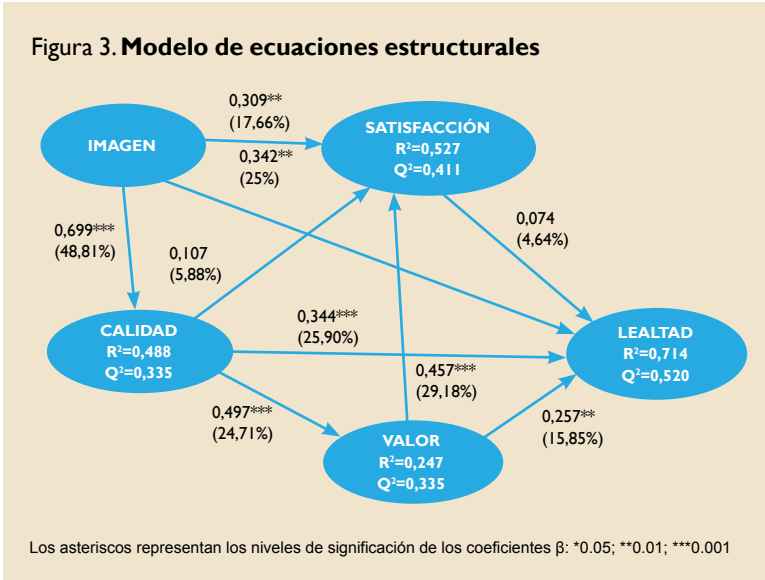
equilibrada, hay un sesgo en detrimento de los proveedores, y un e-mercado no puede ser satisfactorio si no añade valor a ambas partes, tanto compradores como vendedores (Gulledge, 2002). Esta reflexión, supone un aliciente para conocer la perspectiva de los vendedores del e-mercado.

El marco muestral utilizado para obtener los datos de la población de estudio fue la selección aleatoria de empresas incluidas en la Base de datos del Sistema de *Análisis de Balances Ibéricas* (SABI) de empresas del sector de la construcción. De las 1.000 encuestas enviadas se recibieron 197 cuestionarios válidos durante los meses de Octubre de 2009 a Julio de 2010 (ver **tabla 1**).

En cuanto al perfil de los encuestados encontramos un escenario en el que la mayoría de los encuestados son principalmente usuarios del e-mercado que pertenecen a los departamentos de ventas (28,9%), compras (22,8%) o dirección general de la empresa (17,8%) y operan fundamentalmente con el mercado electrónico Obralia, un 45,6% tienen experiencia y llevan más de 10 años utilizando el mercado electrónico, un 91.8% trabajan en Pymes², y el 66.5% pertenecen a empresas que tienen un volumen de negocios inferior a los 10 millones de euros. Se confirma, como en estudios precedentes (Sandulli et al., 2008), que la mayor parte, el 83.4%, de las transacciones no cruzan las fronteras españolas. La tasa de respuesta obtenida fue del 19,7% que consideramos representativa si tenemos en cuenta que el porcentaje de empresas que realizar operaciones de venta con comercio electrónico en España es de un 13,1% (INE, 2010)

Para investigar las relaciones entre los distintos factores que preceden a la lealtad del cliente se utilizaron variables específicas de e-business, como es la calidad percibida, y otras del entorno tradicional adaptadas al ámbito de los e-mercados, como son la imagen, la satisfacción y el valor. Para identificar las dimensiones de la calidad se realizó un análisis factorial exploratorio, utilizando el paquete estadístico SPSS, del que se obtuvieron cuatro factores relevantes que se denominaron como “fiabilidad y privacidad”, “eficiencia”, “servicios de valor añadido” y “utilidad en la información”. A las variables les aplicamos un modelo de ecuaciones estructurales empleando el paquete informático Smart PLS. Valoramos la fiabilidad y validez, tanto convergente como discriminante, del modelo de medida siguiendo los procedimientos establecidos en la literatura. En la **figura 3** se reflejan las relaciones entre las distintas variables, así como los valores de algunos índices estadísticos.





Así, sobre las flechas que unen los constructos se señalan los valores de los pesos de regresión estandarizados, β . Chin (1998) propone que para ser significativos los β debería alcanzar, al menos, un valor de 0.2. Los asteriscos indican los niveles de significación de los coeficientes β . Como puede apreciarse, hemos encontrado que todos los coeficientes son significativos (con niveles del 0.001 y 0.01) en la dirección esperada, excepto la relaciones calidad \rightarrow satisfacción y satisfacción \rightarrow lealtad que no son significativas. Realizamos además una prueba de aproximación no paramétrica, conocida como Bootstrap, que permite cuantificar la precisión de las estimaciones de PLS y apoyar (o descartar) las hipótesis. Para ello se tomaron 500 muestras para obtener 500 estimaciones de cada parámetro en el modelo PLS. Cada muestra se obtuvo por muestreo con reemplazo del conjunto de datos original (Chin 1998). De nuevo los resultados apoyan todas las hipótesis, excepto las ya señaladas relaciones calidad \rightarrow satisfacción y satisfacción \rightarrow lealtad. En la literatura sobre comercio electrónico está documentado que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente. Llamativamente, nuestros resultados no confirman una relación directa entre estos constructos. Una posible explicación a esta ausencia de correlación directa podría ser que, en el caso de los e-marketplaces del sector de la construcción, el valor percibido

ejerce un efecto mediador; es decir, que la calidad percibida proporcionaría valor y éste favorece la satisfacción del cliente. Este efecto indirecto (0.497×0.457) se estima en 0.227.

En el interior de cada círculo de la Figura 3 se indica la variable considerada, así como los valores de R^2 , que nos indica la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo, y los índices Q^2 de Stone-Geisser (1975). Dado que todos los valores de Q^2 son positivos se puede concluir que todos los constructos dependientes presentan relevancia predictiva.

Por otra parte, los valores de R^2 demuestran que nuestro modelo tiene también un nivel de predicción adecuado. Como puede apreciarse, el 71% de la varianza de la lealtad es explicada por el modelo. El criterio de Falk & Miller (1992) señala que la varianza explicada de las variables endógenas, R^2 , debería ser mayor que 0.1. Siguiendo a Hair et al. (2006), este criterio se ha complementado con una prueba de potencia que indica que, en el peor de los casos, con 5 regresores (en nuestro modelo ninguna variable dependiente recibe más de 4) y para un tamaño muestral de 100 casos (en nuestro estudio es de 197) el mínimo valor válido de R^2 sería del 0.12, claramente superado por nuestros resultados.

Falk & Miller (1992) señalan que un índice razonable de la varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dado por el valor absoluto del resultado de multiplicar el coeficiente β por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables. Estos autores señalan como regla base que una variable de predicción debe de explicar, por lo menos, un 1.5% de la variable prevista. En nuestro estudio un 25.90% de la lealtad es explicada por la “calidad percibida”, un 25.00% por la “imagen”, un 15,85% por el “valor” y un 4,64% por la “satisfacción”.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA DIRECCIÓN

De los resultados obtenidos se desprenden varias implicaciones y recomendaciones que pueden resultar interesantes para los gestores de los e-mercados con vistas a conseguir la fidelización de sus clientes. El sector que hemos estudiado, el de la construcción, ha visto disminuir el número de e-mercados activos en los últimos años. Asegurar la fidelidad del cliente es uno de los factores claves que puede garantizar el éxito del e-mercado y favorecer su supervivencia a largo plazo.

Nuestro estudio ha puesto de manifiesto la importancia de prestar atención a la calidad ofrecida, a la imagen del e-mercado y al valor que percibe el cliente, ya que estos factores ejercen una influencia apreciable en la lealtad hacia el e-mercado.

Una forma de diferenciación respecto al resto de e-mercados es ofrecer niveles de calidad superiores y esto se puede conseguir aumentando la fiabilidad y privacidad en las transacciones; proporcionando información de utilidad, creíble, actualizada y de confianza; haciendo que el e-mercado sea accesible, fácil de usar, atractivo y, por último, ofreciendo servicios de valor añadido, es decir, servicios financieros, logísticos y de integración de las cadenas de suministro.

De todos estos factores los usuarios vendedores de los e-mercados consideran que la fiabilidad y privacidad son las dimensiones más relevantes, por tanto, recomendamos a los gestores que enfoquen sus esfuerzos en mejorar la confianza en el e-mercado. De una manera más específica, los gestores deberían tomar las medidas oportunas para asegurar que los productos se entregan en los plazos prometidos y en buenas condiciones. Es importante que el producto o servicio coincida con la descripción previa realizada en el sitio web, así como que se realice una confirmación de los pedidos que se cierran a través del e-mercado. Además, la dirección del mercado electrónico debería gestionar relaciones estables con sus vendedores, creando los cauces que permitan establecer una atención personalizada en función de las necesidades específicas. Es importante también abrir un área de atención al usuario donde se responda con rapidez a las cuestiones y problemas que surjan, garantizando al mismo tiempo la privacidad de la información que se tramite a través del e-mercado.

Otro aspecto crucial para conseguir la fidelidad es mantener niveles elevados del valor percibido. En nuestro estudio se confirma, además, que aportar valor es una condición necesaria para obtener la satisfacción del usuario. La mayor parte de los usuarios de los e-mercados que hemos analizado son subcontratistas de grandes compañías del sector de la construcción español, muy presionados por parte de las grandes empresas para presentar ofertas a precios bajos. Por tanto, necesitan percibir que los beneficios que van a recibir compensan la cuota que abonan al e-mercado, es decir, que el e-mercado les aporta valor. Dada la relación existente entre



calidad y valor, todas las acciones encaminadas a incrementar la calidad aumentarán la percepción de que lo que reciben supera a lo que tienen que aportar.

Una última cuestión que los gestores deben cuidar para conseguir la lealtad de sus clientes es mejorar la imagen del e-mercado. Los resultados del estudio revelan que una buena imagen ejerce una gran influencia sobre la percepción de la calidad de los servicios prestados y mejora la satisfacción y la fidelidad hacia la plataforma web. Por tanto, recomendamos a los gestores que inviertan recursos en mejorar la reputación corporativa de su compañía como elemento diferenciador que puede conseguir la fidelización del cliente.

Por último, indicar que si bien este estudio se ha centrado en e-mercados parciales en el sector de la construcción, sus conclusiones— a la espera de que sean confirmadas por posteriores investigaciones— podrían ser útiles al resto de sectores de actividad. La principal limitación de este estudio es que los resultados de nuestra investigación no son generalizables, debido a que el contexto de estudio es nacional, además está basado en la percepción de usuarios vendedores de e-mercados parciales del sector de la construcción, no se han tenido en cuenta segmentaciones por tamaño, volumen de negocio, etc. Estas limitaciones abren futuras líneas de investigación en las que sería interesante extender la muestra a otros sectores de actividad, analizar la percepción de los usuarios compradores del e-mercado, realizar investigaciones entre usuarios de otras culturas diferentes a la española y realizar el estudio teniendo en cuenta diferentes criterios de segmentación.

BIBLIOGRAFÍA

- AMETIC/Everis (2012). "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2011". Disponible en <http://www.everis.com>, consultado en Junio, 2013, p. 1-177.
- Anderson, R.S. y Srinivasan, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, p. 123-138.
- Barnes, S.J. y Vidgen, R.T. (2002). "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, núm. 3, p. 114-127.
- Barrat, M. y Rosdahl, K. (2002). "Exploring business-to-business marketsites". *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 8, p. 111-122.
- Chakraborty, G., Srivastava, P. y Warren, L. (2005). "Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective". *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, p. 420-429.
- Chin, W.W. (1998): "The partial least squares approach to structural equation modelling" in Marcoulides G.A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Collier, J.E. y Bienstock, C.C. (2006). "Measuring Service Quality in e-retailing". *Journal of Service Research*, Vol. 8, núm. 3, February, p. 260-275.
- Cox, J. y Dale, B.G. (2002): "Key quality factors in web site design and use: an examination". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17, núm. 7, p. 862-888.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992): "A primer for soft modelling". Akron OH: University of Akron Press.
- Flavián, C.; Guinaliú, M. y Gurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty". *Information & Management: The international Journal of Information Systems Applications*, Vol. 43, núm. 1, p. 1-14.
- Gulledge, T. (2002). "B2B eMarketplace and small and medium-sized enterprises". *Computers in Industry*, Vol. 49, p. 47-58.
- Hair, J.H.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. y Tathan, R.L. (2006): "Multivariate Data Analysis", 6th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- INE (2010) Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas, Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2013): "Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas Año 2012-Enero 2013", Instituto Nacional de Estadística, 20 de Junio de 2013, p. 1-11.
- Janita, M.S. y Miranda, F.J. (2013). "Exploring Service Quality dimensions in B2B e-marketplaces". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.14, núm.4, p.363-386.
- Kaplan, S. y Sawhney, M. (2000). "E-Hubs: The new B2B Marketplaces". *Harvard Business Review*, May-June, p. 97-103.
- Ladhari, R. (2010). "Developing e-service quality scales: A literature review". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, p. 464-477.
- Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, K. y Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: an illustration from a business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, núm. 3, p. 293-311.
- Min, H. y Galle, W. (2003). "E-purchasing: profiles of adopters and non adopters". *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, p. 227-233.
- Ordanini, A. y Pol, A. (2001). "Infomediation and competitive advantage in B2B digital marketplace". *European Management Journal*, Vol. 9, núm. 3, p. 276-285.
- Park, A. y Gretzel, U. (2007). "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, p. 46-63.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, Vol. 7, núm. 3, p. 213-233.
- Sandulli, F.D.; López J.I.; Gil, J.G. (2008). "TIC y Mercado electrónico: ¿son lo mismo en el sector de la construcción?" *Economía Industrial*, Vol. 370, p. 103-110.
- Smeijn, J.; Van Riel A.C.R.; Van Birgelen M.J.H. y Streukens, S. (2005). "E-service and offline fulfilment: how e-loyalty is created". *Managing Service Quality*, Vol. 15, núm. 2, p. 182-194.
- Standing, S.; Standing, C. y Love, P. (2010). "A review of research on e-marketplace 1997-2008". *Decision Support System*, Vol. 49, p. 41-51.

- Tubillejas, B.; Cuadrado, M. y Frasquet, M. (2009). "A model of determinant attributes of corporate image in cultural services". *Nonprofit and voluntary sector quarterly onlineFirst*, Vol. 22, p. 1-21.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M.C. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". *Journal of Retailing*, Vol. 79, p. 183-198.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, núm. 4, p. 2-22.

NOTAS

1. Autora de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Extremadura; Campus Universitario; Avenida de Elvas s/n; 06006-Badajoz; España.
2. Consideramos que este porcentaje es normal, según datos del INE a Enero de 2010 un 97.6% de las empresas de construcción son pequeñas empresas con menos de 20 trabajadores.

