

EL MERCADO DEL ARTE EN LA RED

Alberto Prado Román

Carmelo Mercado Idoeta

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El mercado virtual es un mercado que se encuentra en una fase de exploración y explotación comercial. Es decir, las empresas se introducen en Internet con el objetivo de desarrollar su actividad económica en un mercado en el cual la gestión del negocio es diferente de la concepción del negocio en el mercado físico. Entre otros aspectos diferenciadores, podemos destacar la falta de necesidad de poseer una sede física para desarrollar su actividad económica en la red o la aparición de la denominada “cuota de usuario”, que es la cuota de mercado virtual compuesta por los clientes que contratan operaciones en la red.

Ante esta situación, las empresas que comercializan bienes de colección se introducen en la red y, dada la complejidad de este tipo de productos o servicios, deben hacer un gran esfuerzo en diferenciar su negocio virtual a través de sus servicios.

Por ello, este artículo tiene como objetivo el estudio de la relevancia de los distintos factores que forman parte del proceso de percepción de la calidad el servicio prestado en la red por parte de los usuarios.

Palabras clave: Internet, colección, servicio, calidad

ABSTRACT

The virtual market is a market that one finds in phase of exploration and commercial development. That is to say, the companies get in Internet with the aim to develop his economic activity on a market in which the management of the business is different from the conception of the business on the physical market. Among other aspects distinctive, we can emphasize the lack of need to possess one sedate physics to develop his economic activity in the network or the appearance of the called " user's quota ", which is the virtual market share composed by the clients who contract operations in the network.

Before this situation, the companies that commercialize goods of collection get in the network and, given the complexity of this type of products or services, must do a great effort in differentiating his virtual business across his services.

For it, this article takes as an aim the study of the relevancy of the different factors that form a part of the process of perception of the quality the service given in the network on the part of the users.

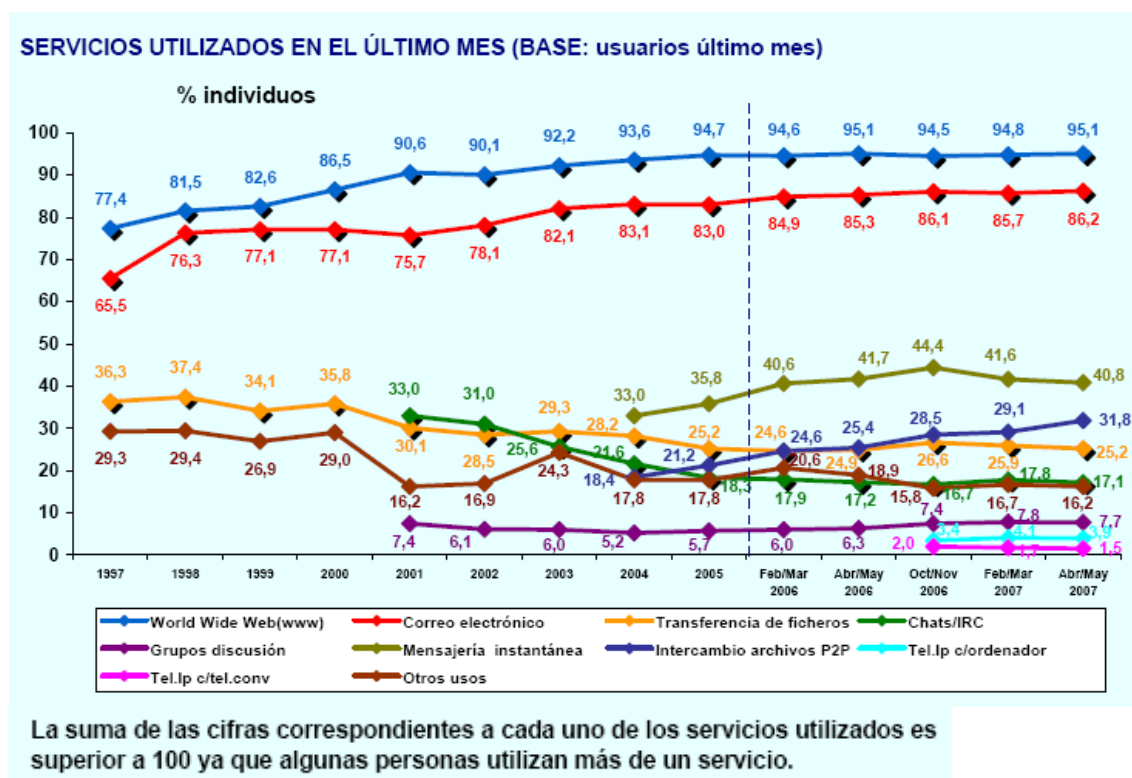
Key words: Internet, collection, service, quality

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de Internet en el ámbito comercial se está haciendo cada vez mayor. Poco a poco son menos las empresas que operan, de forma exclusiva, en el mercado físico.

El mercado virtual ha convertido en donde el concepto tradicional de gestión comercial, así como, de las diferentes estrategias de marketing, entre otras, de la empresa han variado. Así, las empresas deciden desarrollar, únicamente, su función motriz, externalizando el resto de sus actividades. En cuanto a las diferentes estrategias de marketing, surgen formas distintas de promoción, como pueden ser los banners (forma de publicidad en Internet caracterizada por pinchar en el cuadrado y trasladar al usuario a la página del anunciante).

Las empresas empiezan a centrarse en la cuota de “usuarios”, es decir, la cuota de clientes que se introducen en la red para realizar algún tipo de operación. Las operaciones que pueden realizar o contratar los usuarios son muy variadas en cuanto a su naturaleza y a las características de sus servicios o productos. El siguiente gráfico muestra la diversificación de usos que ofrece Internet:



Fuente: AIMC

En este sentido, los negocios que ofrecen productos complejos, debido a las características de sus productos, como tradicionales, debido a la tradición de empresas de sus correspondientes sectores a operar en el mercado físico, comienzan a desarrollar su actividad económica en el mercado virtual. Así, las grandes casas de subastas, un mecanismo de negocio que ofrece salida a una gran cantidad de artículos de colección en el mercado físico, comienzan a operar a través de Internet.

Los negocios virtuales que desarrollan la función de intermediarios en la celebración de subastas electrónicas, sirviendo como soporte para la realización de las mismas, como son ebay.es o mercadolibre.com, se caracterizan por un extenso volumen de negocio operando en la red.

Pero, al igual que ocurre en el mercado físico, la diferenciación del servicio en la red es la clave para asegurar el éxito de la empresa. Por lo que las empresas deben centrar sus esfuerzos en ofrecer servicios caracterizados por un alto nivel de calidad.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es aportar una visión más profunda sobre la importancia que tienen los diferentes factores que forman parte del servicio. Por ello, proponemos un modelo que permita el estudio de la relevancia de los distintos factores que pueden influir en la percepción de la calidad del servicio que la empresa ofrece a través de la red bienes de carácter tan complejo como son los bienes de colección.

El artículo está formado por la siguiente estructura: primero, se ofrece una visión teórica sobre los bienes de colección y el mercado virtual. Posteriormente, se propondrá un modelo de estudio que permita determinar la relevancia de los factores que componen un servicio. Por último, determinaremos el nivel de relevancia de los factores en la percepción del nivel de calidad de los servicios por parte de los usuarios.

2. MERCADO DE LOS BIENES DE COLECCIÓN

2.1. CONCEPTO BIENES DE COLECCIÓN

Para poder entender como las empresas comercializan los bienes de colección en la red o como se comportan los consumidores cuando se plantean contratar los servicios de empresas que comercializan con bienes de colección a través de la red, ya ejerza la empresa la totalidad de su actividad económica en Internet o sólo una parte de ella, debemos proceder a definir este tipo de bienes.

Se entiende por bienes de colección “aquellos objetos que por su peculiar singularidad (su carácter único y escaso, su mérito artístico, su consonancia con las tendencias del gusto social, su antigüedad...), van, paulatinamente, aumentando su valor a través del tiempo, como las joyas, el arte, las antigüedades, la numismática, los libros y documentos antiguos, los sellos, etc.” (Profesor Coca Pérez, 1998)

El problema que plantean este tipo de bienes para los usuarios es que son considerados como bienes de inversión, es decir, son bienes que tienen “garantías de máxima seguridad, alta rentabilidad, constante revalorización, total liquidez” (Profesor Coca Pérez, 1998). Esta condición hace que los usuarios que deseen adquirir este tipo de bienes por la red se caractericen por su creciente necesidad de confianza y seguridad que debe aportar la empresa, ya que no son considerados como el resto de productos que se podrían adquirir en Internet. Esto es debido a que los usuarios muestran un alto nivel de inseguridad hacia la compra de productos y contratación de servicios a través de Internet. Por lo tanto, la empresa debe ofrecer un alto nivel de información y transparencia en la realización de su actividad en la red y, así, se aumentará el nivel de seguridad y fiabilidad de los usuarios que esté dispuestos a adquirir este tipo de bienes.

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES DE COLECCIÓN

Una vez definido los bienes que son objeto de estudio, debemos identificar cuales son los aspectos distintivos de los mismos. Los bienes de colección reúnen una multitud de características, sin embargo, destacaremos un conjunto de ellas con el fin de que nos permitan entender el funcionamiento de este tipo de bienes en el entorno virtual. José Luís Coca destaca, entre otras, las siguientes características:

- **Tangibilidad:** Se invierte en un bien físico que tiene valor en sí mismo, no en un valor dado sino de mercado, que se hace efectivo en el momento que la pieza se vende.
- **Valores-Refugio:** Independencia de este mercado con respecto a factores exógenos, como sucesos o decisiones de tipo político o económico que influyen en otros mercados de inversión.
- **Universalidad de mercados:** Estos bienes pueden venderse en cualquier parte del mundo.
- **Accesibilidad:** Característica referida al sello en particular, pues prácticamente cualquier persona tiene suficiente disponibilidad para adquirir valores filatélicos, si bien estas empresas procuran que todos los bienes con los que trabajan tengan también, en general, precios asequibles.
- **Revalorización:** Los bienes de colección se revalorizan con el paso del tiempo, lo que supone que el valor de este tipo de inversiones crece constantemente.
- **Previsionalidad:** de ahorro. Estas inversiones prevén un ahorro seguro, pero a medio o largo plazo, dado que el bien se revaloriza en el tiempo.

Los usuarios, cuando desean adquirir este tipo de bienes en la red, deben tener en cuenta no sólo las características especiales de este tipo de bienes, sino que deben tener en cuenta un conjunto de factores o aspectos de este tipo de bienes que son muy relevantes para llevar la actividad comercial en Internet:

- El riesgo derivado de la revalorización de estos bienes.
- El precio alto como consecuencia de su escasez.
- El riesgo provocado de una posible reducción de su valor.
- El hecho que este tipo de bienes sean comercializados en Internet, fundamentalmente, a través de subastas electrónicas, asociándose a ellas la falta de seguridad o un aumento del precio, entre otros aspectos.
- Necesidad de un alto nivel de información, debido tanto al carácter de los bienes de colección como al medio donde se comercializan.
- Falta de fiabilidad en la entrega y recepción de los bienes en las operaciones realizados en el entorno virtual.

2.3. EL MERCADO DE LOS BIENES DE COLECCIÓN EN LA RED

Las barreras comerciales que caracterizaban al negocio físico o tradicional, como pueden ser la falta de acceso para muchos consumidores o la dificultad en la disponibilidad y comparación de los bienes entre otras empresas, se han visto reducidas e incluso solventados debido a la aparición del mundo electrónico. Es decir, la aparición del negocio virtual permite a los usuarios (clientes del mercado virtual) acceder, desde cualquier lugar del planeta, a la página web de la empresa para contactar con ella y contratar sus servicios o adquirir sus productos.

Internet ofrece a sus usuarios una multitud de ventajas, entre las que destacamos:

- Posibilidad de acceder a numerosas bases de datos para adquirir o contrastar información
- Permite compartir opiniones entre los usuarios, independientemente del lugar donde se encuentren en ese momento
- Acceso a una gran cantidad de trabajos académicos
- Posibilidad de comparar precios y servicios entre las diferentes empresas
- Gran comodidad y facilidad para acceder a la red
- Comodidad en la contratación de los servicios

Sin embargo, Internet tiene grandes inconvenientes:

- Falta de seguridad en la realización de las operaciones comerciales
- Ausencia del factor humano
- Poca seguridad en los usuarios para realizar los pagos de las operaciones contratadas en la red

El crecimiento planteado por el negocio virtual es enorme y su tendencia es seguir creciendo, como queda reflejado en el siguiente cuadro:

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)
Feb/Mar 2006	16 146	(43.1%)	11 689	(31.2%)	13 772	(36.8%)	8 109	(21.7%)
Abr/May 2006	15 934	(42.6%)	11 519	(30.8%)	13 925	(37.2%)	8 003	(21.4%)
Oct/Nov 2006	16 655	(44.5%)	12 229	(32.7%)	14 377	(38.4%)	8 838	(23.6%)
Feb/Mar 2007	16 904	(44.6%)	12 672	(33.4%)	15 211	(40.1%)	9 631	(25.4%)
Abr/May 2007	17 370	(45.8%)	13 032	(34.4%)	15 707	(41.4%)	10 009	(26.4%)
Oct/Nov 2007	17 601	(46.4%)	13 280	(35.0%)	15 771	(41.6%)	10 193	(26.9%)

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.

Fuente: AIMC

En el entorno comercial, Internet tiene una gran relevancia, es tanta su relevancia que las empresas que comercializan bienes más complejos, debido a una imagen tradicional de las tiendas físicas y a su necesidad de aportar al usuario mayor nivel de información, han decidido introducirse en este tipo de mercado, como es el caso de las empresas que comercializan bienes de colección.

Para la realización eficiente de las operaciones comerciales en el entorno virtual, debemos tener en cuenta un conjunto de dificultades con las que los usuarios se pueden encontrar en la compra o contratación de servicios referidos a los bienes de colección o bienes de otra clase o tipo:

- Los usuarios precisan de mecanismos físicos que permitan el acceso a Internet
- Se precisa de una velocidad adecuada en el procesamiento de las acciones del usuario que permita una cómoda y rápida navegación por la red
- Se necesitan mecanismos o aspectos que permitan aumentar el nivel de seguridad percibida por los usuarios
- Dificultad en la percepción de la satisfacción y calidad del servicio por parte del cliente

Para poder entender mejor el funcionamiento del mercado virtual debemos proceder a definir el conjunto de las actividades económica que se desarrollan en la red. Así, Giner de la Fuente (2004) define e-business como “un espacio virtual en el que tienen lugar intercambio económicos mediante el uso intensivo de las TIC”. A su vez, Jeffrey Rayport define el comercio electrónico como los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

El comercio electrónico puede ser clasificado en cuatro grandes bloques, en función de los agentes que operen en las actividades comerciales:

- B2B (Negocio a Negocio): este tipo de actividad comercial es la que se caracteriza porque los agentes que operan en este tipo de actividades son empresas.
- B2C (Negocio a Consumidor): este tipo de actividad comercial se caracteriza porque las relaciones comerciales se dan entre las empresas y los consumidores utilizando como medio comercial los medios electrónicos. En este caso, las condiciones de los intercambios que surgen entre los consumidores finales y las empresas son determinadas por estas últimas.

Giner de la Fuente (2004) indentifica las siguientes situaciones en las que se da este tipo de negocio:

- Tienda virtual: entendemos por tienda virtual al espacio electrónico que pone la empresa a disposición de los usuarios para que éstos puedan estudiar los productos y servicios ofertados.
- Subasta electrónica: consiste en la realización de la subasta tradicional a través del medio electrónico, permitiendo a los usuarios pujar por los bienes con independencia del lugar donde se encuentren los mismos. Destacan tres tipos de subastas electrónicas:

1. Subastas Inglesas (pujas ascendientes): un vendedor y muchos compradores. Son el tipo más común de forma de negocio virtual de los bienes de colección en la red.
2. Subastas holandesas (pujas descendentes): un vendedor y muchos compradores, o un comprador y muchos vendedores.
3. Subastas a sobre cerrado (licitación): los aspirantes a proveedores sólo pueden entregar una oferta, sin conocer la oferta que realizan los competidores.

- Mall (centro comercial virtual): se define como el conjunto de tiendas virtuales, agrupadas bajo una empresa o marca común, puestos a disposición del consumidor con el fin de que pueda realizar compras de bienes o contratación de servicios de forma rápida y cómoda.
- Autoservicio virtual: El concepto tradicional de autoservicio desaparece. El autoservicio virtual consiste en la realización del cliente de un determinado pedido a la empresa y dentro de éste se incluyen las tareas de recogida de los productos de las estanterías y de la preparación para su entrega.
- B2E (Negocio a Empleado): consiste en la creación de un espacio virtual que permita la comunicación y participación de la empresa con los empleados.
- C2B (Consumidor a Negocio): este tipo de intercambio se da entre empresas y consumidores, sin embargo, las condiciones de este tipo de intercambios son fijadas por el conjunto de consumidores finales.
- C2C (Consumidor a Consumidor): este tipo de intercambio consiste en una operación entre consumidores finales. Sin embargo, puede surgir la figura de una tercera parte, ya sea una empresa o una persona, que haga de intermediario entre ambos (como es el caso de los portales de subastas electrónicas, como mercadolibre.com).

Existe un conjunto de factores tecnológicos que se deben tener en cuenta cuando planteamos la cuestión del desarrollo del comercio electrónico, ya estemos hablando de un tipo de negocio virtual o de otro. Estos factores son:

- La tienda en línea: se entiende por tienda en línea el lugar o espacio virtual en donde el conjunto de clientes potenciales puedan conocer los productos o servicios ofertados por las empresas.
- Promoción: la promoción se entiende desde el ámbito físico (comercio tradicional) o desde el ámbito virtual (comercio electrónico).
- Pagos: consiste en el sistema que garantice un correcto funcionamiento de este tipo de operaciones. Entre los principales mecanismos de pago que se utilizan en un entorno virtual, podemos destacar:
 - Tarjetas de crédito/débito
 - Transferencia de fondos en forma electrónica
 - Dinero electrónico

Podríamos considerar que los requisitos o condiciones indispensables para considerar un sistema de comercio electrónico seguro son:

- Las redes de datos deben presentar un alto nivel de seguridad
- La protección de los sistemas de información debe ser alta para poder realizar actividades en la red de forma fiable.
- La información que se obtenga en la red debe pasar una serie de controles que permitan la validación de la misma.
- Debe existir una alta capacidad de gestión humana que permita la correcta utilización de los sistemas y de la información almacenada en la red.

Una vez realizada una amplia visión del funcionamiento del mercado virtual procederemos a proponer un modelo que permita estudiar la comercialización de los bienes de colección en la red.

3. PROPOSICIÓN DE MODELO DE ESTUDIO

En un entorno físico, un requisito imprescindible para asegurar el éxito del negocio es la entrega de un servicio que destaque por su alto nivel de calidad (Parasuraman et al.; 1988). Por lo que, en el entorno virtual, como consecuencia de la ausencia tanto de factor humano como de soporte físico para la realización de las actividades comerciales por parte de la empresa hacia sus clientes, se produce un aumento de la relevancia de la prestación del servicio que realice la empresa. Así, un factor determinante en la satisfacción del consumidor en las relaciones comerciales con empresas que desarrollen, de forma total o parcial, su actividad económica en el entorno virtual, será la calidad del servicio prestado al consumidor. Por lo que, la calidad del servicio virtual es clave debido a la fácil capacidad que tiene un usuario para desconectarse de una página web (Betsy et al.; 2003), entendiéndose que la página web es el elemento de unión, en el entorno virtual, entre el vendedor y el comprador que permitirá la prestación del servicio por parte del primero.

Un factor relevante en el estudio del funcionamiento del mercado virtual, es el grado de interactividad ofrecida a los usuarios, entendiéndose por interactividad el nivel de capacidad que tienen los usuarios para navegar por la página web de la empresa. Sin embargo, aunque los usuarios se muestran interesados en el nivel de interactividad que ofrece la página web, si la entrega del servicio o producto falla el nivel de interactividad será una variable poco significativa en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido virtualmente por parte del cliente (Collier et al.: 2006).

Dada la influencia que tiene la prestación de servicios en el grado de satisfacción de los consumidores de empresas que operan en medios virtuales, el modelo que se proponga para estudiar el nivel de satisfacción de los consumidores de bienes de colección en el mercado virtual, deberá ser un modelo que estudie los factores que son relevantes en la determinación, por parte de los consumidores, de la calidad de los servicios prestados por las empresas.

Con este objetivo, proponemos la utilización del modelo “Servqual” elaborado por Parasuraman et al. (1985). El modelo Servqual es un modelo diseñado para el estudio de la calidad de los servicios en un entorno físico. Sin embargo, este modelo nos permite realizar un amplio estudio de la calidad del servicio en un entorno virtual adaptando el modelo de un estudio de los factores que influyen en la determinación del nivel de calidad de los servicios en un entorno físico a uno virtual.

El modelo Servqual está compuesto por cinco dimensiones principales (Parasuraman et al.; 1988):

- Elementos materiales: Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación.
- Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiadamente.
- Sensibilidad: Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.

- Garantía: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- Empatía: La firma proporciona cuidado y atención individualizada a sus clientes.

Sin embargo, a estas cinco dimensiones se les debe sumar siete dimensiones más que se encuentran agrupadas en la dimensión de garantía (las cinco primeras) y la dimensión de empatía (las dos restantes) (Parasuraman et al.; 1988):

- Comunicación: Capacidad para escuchar a sus clientes y reconocer sus comentarios, así como, mantener a los mismos informados.
- Credibilidad: Honradez del prestador del servicio.
- Seguridad: Ausencia de riesgos.
- Aptitud: Conjunto de conocimientos y habilidades que posee el prestador del servicio.
- Cortesía: Atención mostrada hacia el consumidor por parte de los empleados de la empresa.
- Entender al cliente: Capacidad que tienen los empleados para reconocer los intereses de los clientes.
- Acceso: Capacidad que tienen los empleados para mostrarse al cliente.

Sin embargo, las dimensiones formuladas en ese modelo con el fin de estudiar la percepción del nivel de calidad de los servicios por parte de los clientes se basan en un entorno físico, y dado que nuestro estudio se centra en un entorno virtual procederemos a realizar una adaptación de las dimensiones para el entorno virtual:

En el caso de la dimensión “elementos materiales”, debemos entender que hace referencia a los medios físicos necesarios para poder encargar la prestación del servicio. La fiabilidad y la sensibilidad se caracterizarán por la ausencia del factor humano, ya que la existencia de factor humano en la prestación se concibe en un entorno físico. En el caso de la garantía debemos entenderla la capacidad que tiene la empresa a través de su diseño virtual de transmitir seguridad y confianza a los clientes. Por lo tanto, las dimensiones agrupadas dentro de la garantía se deben concebir con el desarrollo de los aspectos anteriormente mencionados, pero con la ausencia de factor humano en su realización.

En el caso de la empatía es más complejo, ya que es una dimensión que no sirve para el estudio de un entorno virtual, ya que esta dimensión requiere de la presencia del factor humano para poder desarrollar los diferentes aspectos que se estudian en ella. Por lo que, planteamos un cambio de dimensiones y se sustituye la empatía por el diseño de la página web, entendiendo como tal el conjunto de características funcionales y descriptivas de la web. Por lo que, las dimensiones de entender al cliente y acceso se sustituyen por las siguientes:

- Grado de navegación: esta dimensión hace referencia a la facilidad para usar los contenidos y funciones de la página web.
- Características físicas de la página

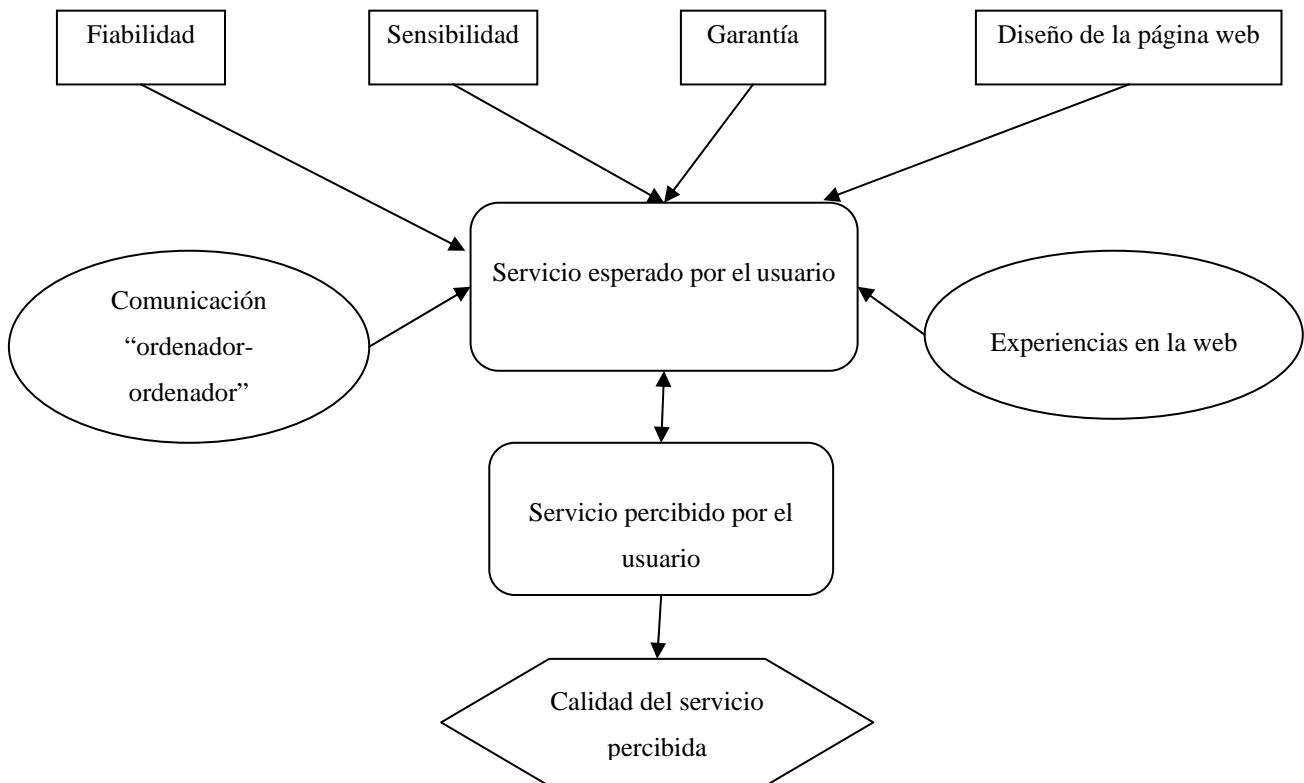
A su vez, la comunicación “boca-oreja”, expresión que se refiere a la comunicación entre clientes en un entorno físico, se adapta al entorno virtual como comunicación

“ordenador-ordenador”, expresión que se refiere a la comunicación entre los usuarios en la red.

Además, las comunicaciones externas, consisten en la promoción de los servicios que realiza u ofrece la empresa a sus clientes, en un entorno virtual, no gozarían de una gran relevancia debido a que la promoción de los servicios en la red se realizaría a través de un medio virtual y, dado la comodidad y facilidad para cerrar los distintos mensajes promocionales que expusiese la empresa en el medio virtual, no tendrían el mismo efecto en la influencia del comportamiento del consumidor, reduciendo su importancia en la percepción de la calidad del servicio por parte del usuario.

Así, en el modelo, que presentamos a continuación, no incluiremos la dimensión de elementos tangibles ni el factor comunicaciones externas debido a que consideramos que, en un entorno virtual, no tienen suficiente relevancia en la percepción de la calidad de los servicios en la red por parte de los usuarios. Sin embargo, si procedemos a estudiar y demostrar esa falta de relevancia en la dimensión elementos tangibles.

Basándonos en el modelo “Servqual” elaborado por Parasuraman et al. (1985), elaboramos un nuevo modelo que se adapta a los cambios realizados en el enfoque de la calidad del servicio en un entorno virtual. Así, el modelo objeto de estudio es el siguiente:



Fuente: Elaboración propia

4. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS

Dado que el estudio que estamos realizando es un estudio desde un punto de vista teórico, procederemos al estudio de las dimensiones y elaboración de las hipótesis a través de un enfoque virtual usando como base las mismas dimensiones desarrolladas en un entorno físico.

En primer lugar debemos plantearnos la importancia que puede tener la existencia de elementos materiales en el desarrollo del servicio, así como, en la solicitud. Teniendo en cuenta la necesidad de elementos materiales para la existencia de solicitud del servicio por parte de los usuarios, se podría plantear la importancia que podría tener esta dimensión en la percepción del nivel de calidad de los servicios por parte de los usuarios. Por lo tanto, la hipótesis a contrastar sería:

H1: La posesión de equipos físicos influye mucho en la valoración del servicio percibido por parte del cliente.

En segundo lugar nos planteamos si los usuarios establecen un alto nivel de relevancia al interés que pueda mostrar la empresa por prestar el servicio al cliente de la mejor forma posible y la imagen de capacidad de respuesta a las expectativas generadas por el servicio. El problema radica en la imagen tradicional de procesos comerciales, como son las subastas, relacionados con los bienes de colección. Por lo tanto, la hipótesis a contrastar sería:

H2: Los clientes valoran de forma especial la capacidad funcional que le puede ofrecer la empresa, así como, el interés que tiene la misma por prestar el servicio de forma eficiente.

En tercer lugar nos planteamos si la comunicación y transmisión de seguridad y experiencia, así como, un nivel aceptable de formación y acumulación de conocimientos necesarios para la prestación del servicio por parte de la empresa es el elemento determinante para los clientes a la hora de determinar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por la empresa. Este aspecto resulta muy importante debido al carácter especial de los bienes de colección, ya que son considerados bienes de inversión. Este reconocimiento, provoca que se requiera un mayor nivel de información y de transparencia de gestión de la actividad comercial. Por lo tanto, la hipótesis a contrastar sería:

H3: Los consumidores identifican como factor más importante en la valoración del servicio prestado por la empresa la imagen de seguridad y confianza que muestra la misma.

En cuarto lugar nos planteamos si las características descriptivas de las páginas web sirven como medio de mejora de la percepción del servicio por parte de los clientes. Para ello, entendemos que el diseño de la página web hacer referencia a la facilidad de navegación, solicitud del servicio, así como el contenido informativo y descriptivo de los bienes y servicios ofertados por la empresa. Con ello, se permitiría al usuario obtener información de forma rápida, cómoda y barata sobre los bienes de colección, y con ello que el usuario contratase los servicios de empresas que gestionan bienes de colección. Por lo tanto, la hipótesis a contrastar sería:

H4: *Los consumidores valoran muy positivamente el diseño de la página web como medio para solicitar y adquirir bienes o servicios.*

En quinto lugar nos planteamos el efecto que tiene la comunicación “ordenador-ordenador” entre los usuarios de los medios virtuales. Teniendo en cuenta la gran desconfianza que existe hacia este medio, no es arriesgado pensar que la comunicación, ya sea positiva o negativa, entre los usuarios puede ejercer un papel muy importante en la reducción de la desconfianza hacia este medio y mejorar la percepción del servicio virtual. Por lo tanto, la hipótesis a contrastar sería:

H5: *La comunicación entre los usuarios de los medios virtuales permite una gran reducción de la incertidumbre de la prestación de los servicios a través de este medio.*

En sexto lugar nos planteamos que la acumulación de compras de bienes de colección a través de los medios virtuales, así como, la prestación de determinados servicios, como pueden ser consultas de características de piezas de arte o precios de las mismas, permiten al usuario aumentar las posibilidades de uso de un medio de compra virtual para adquirir este tipo de bienes. Por lo tanto, la hipótesis a contrastar sería:

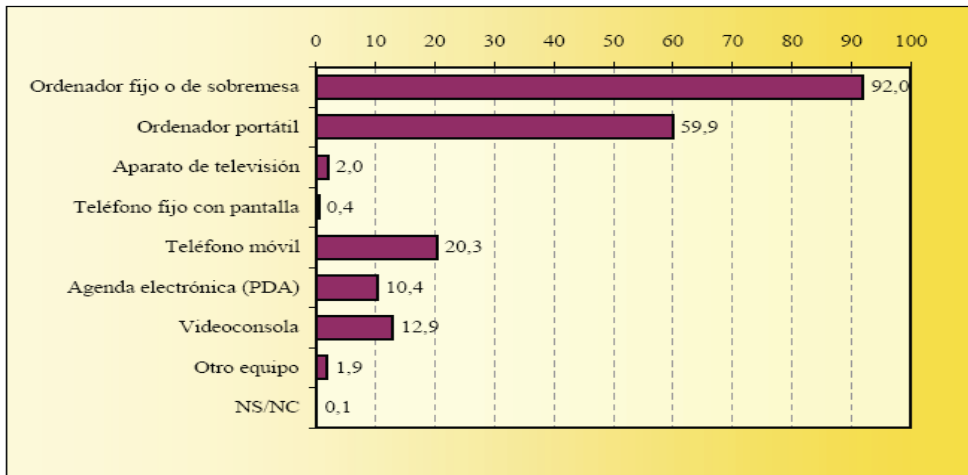
H6: *La acumulación de experiencias positivas en adquisición o contratación de empresas de bienes de colección permite a los usuarios valorar de forma positiva los servicios que les han prestado.*

5. RESULTADOS

Ahora procederemos a estudiar la validez de las hipótesis planteadas en el anterior punto.

La primera hipótesis sobre la que vamos a estudiar la validez de la misma es la *posesión de equipos físicos modernos influye poco en la valoración del servicio percibido por parte del cliente.*

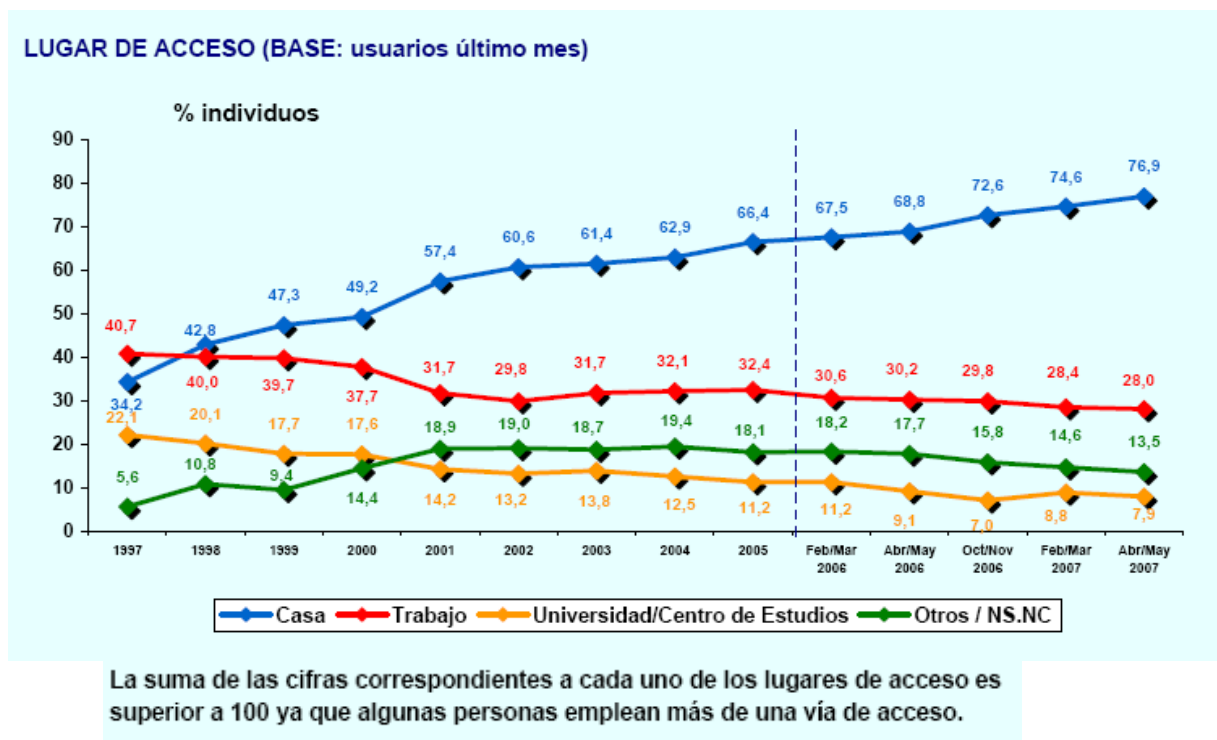
Hemos planteado las dificultades que se plantean a los usuarios cuando deciden llevar a cabo actividades comerciales en la red y dentro de las dificultades que se pueden encontrar se encuentran dificultades derivadas de la necesidad de poseer equipos físicos que permitan el almacenamiento de datos y la realización de operaciones comerciales. Sin embargo, la posesión de los mismos es un elemento poco significativo, ya que son muchísimas las personas que poseen en la actualidad soportes físicos para llevar a cabo este tipo de actividad o, bien, poseen espacios físicos que ofrecen la posibilidad de acceder a la red a través de sus equipos físicos, siendo esta variable más significativa que la posesión de equipos físicos. Este gráfico muestra los equipos físicos desde donde los usuarios tienen acceso a Internet por parte de los usuarios:



Fuente:AIMC

Las personas no precisan de un equipo físico propio para llevar a cabo la actividad virtual, ya que se pueden conectar a Internet a través de numerosos espacios físicos que le ofrecen la posibilidad de conectarse a la red sin necesidad de tener su equipo físico a mano, a un precio reducido, debido a la gran oferta de espacios físicos de acceso a la red, y con un alto nivel de comodidad.

El siguiente gráfico muestra el lugar desde donde acceden los usuarios a Internet:



Fuente: AIMC

El gráfico muestra que los usuarios se conectan, en su mayoría, a través del ordenador de su casa. Sin embargo, la posibilidad de poder conectarse a Internet a través de múltiples puntos físicos provoca que la posesión de un equipo físico propio que sirva como medio para poder realizar actividades comerciales en Internet sea poco

significativa en la valoración de la prestación del servicio por parte de la empresa en el entorno virtual, ya que dicho servicio se presta de la misma forma en un lugar o en otro. Por lo tanto, la hipótesis *la posesión de equipos físicos influye mucho en la valoración del servicio percibido por parte del cliente* es una hipótesis no válida.

La segunda hipótesis que nos planteamos, *los clientes valoran de forma especial la capacidad funcional que le puede ofrecer la empresa, así como, el interés que tiene la misma por prestar el servicio de forma eficiente*, plantea la importancia que tienen para los consumidores el hecho de que la empresa muestre un nivel alto de interés y preocupación sobre el grado de la calidad del servicio que presta al usuario.

En el entorno virtual, una cuestión clave es la capacidad de respuesta que tiene la empresa hacia el servicio que presta al usuario. Debemos tener en cuenta que, desde la perspectiva del usuario, tan importante es que le realicen el servicio de forma adecuada como que se gestionen las diferentes dificultades que pudiesen surgir, en la prestación del mismo, de forma eficiente, ya que reflejaría un alto nivel de compromiso de la empresa con el cliente y gran capacidad de recursos tanto materiales como económicos para gestionar el posible problema

Otra cuestión clave, es la capacidad de disponibilidad de bienes y servicios que los usuarios pudiesen desear de forma infinita. Así, el servicio prestado en un medio virtual no sólo debe ser rápido y aplicado de forma adecuada, sino que debe poder ofrecer al cliente la posibilidad de contratar los servicios tantas veces como el cliente lo estime oportuno, ya que si el cliente intentase contratar el servicio y no fuese capaz vería reducido su nivel de satisfacción inicial hacia la empresa.

Por último, debemos entender que la falta de factor humano provoca un aumento de la importancia de prestar un servicio adecuada, ya que la prestación de un mal servicio tendrá un efecto negativo en la empresa. En cambio, en un entorno físico, la culpa podría recaer sobre el empleado que presto el servicio.

Por lo tanto, la hipótesis *los clientes valoran de forma especial la capacidad funcional que le puede ofrecer la empresa, así como, el interés que tiene la misma por prestar el servicio de forma eficiente* es una hipótesis válida.

La tercera hipótesis que nos planteamos, *los consumidores identifican como factor más importante en la valoración del servicio prestado por la empresa la imagen de seguridad y confianza que muestra la misma*, plantea la idea de que el factor más importante para que el usuario pueda medir la calidad del servicio prestado en la red es la seguridad que aporta la empresa en la gestión de sus operaciones.

El echo de realizar operaciones en la red, debido en gran medida a la ausencia de factor humano, de presencia física de la empresa, así como, el miedo que existe ante la posibilidad de robo de información o introducción de virus en los ordenadores de los usuarios, provoca que exista una gran inseguridad para comprar bienes ordinarios y, cuanto más, si los bienes son bienes de colección. Ya que los bienes de colección son bienes que se revalorizan, que existe un riesgo con el precio de los mismos, y, sobre todo, la incertidumbre que siempre acompaña a bienes complejos como éstos, hace que la seguridad sea un aspecto muy valorado por los usuarios.

Además, debemos tener en cuenta que los bienes de colección son bienes que, en un entorno virtual, suelen ser comercializados a través de las subastas electrónicas o virtuales y ello provoca un aumento de la incertidumbre debido, entre otros aspectos, a la entrega del bien comprado. La introducción de mecanismos de seguridad y de garantía tanto para el cobro como para el pago como es el denominado “PayPal” en las subastas electrónicas, mecanismo que “congela” el cobro del bien hasta la entrega del mismo, contribuye, de forma muy significativa, a reducir la incertidumbre en las operaciones virtuales, fomentando el uso de este servicio. A pesar de la ausencia de factor humano en la realización del servicio, el factor humano puede llegar a ser determinante en la reducción de la incertidumbre y en el aumento de la confianza de los usuarios para la contratación de servicios a empresas relacionados con este tipo de bienes.

Por lo tanto, podemos determinar que la hipótesis *los consumidores identifican como factor más importante en la valoración del servicio prestado por la empresa la imagen de seguridad y confianza que muestra la misma* es válida.

La cuarta hipótesis planteada, *los consumidores valoran muy positivamente el diseño de la página web como medio para solicitar y adquirir bienes o servicios*, se centra en la posible influencia que pueda tener el diseño de la página web en la compra de bienes de colección.

Una de las razones más importantes para que el diseño de una página web sea de una gran calidad es la ausencia de factor humano en el trato con los usuarios. En un entorno físico, el trato de los empleados con los clientes potenciales puede influir muy positivamente en la actitud de estos últimos. Sin embargo, las operaciones electrónicas se caracterizan porque son realizadas sin presencia humana por lo que el diseño de la página web supondrá la imagen que el cliente tenga de la empresa y le pueda animar a contratar sus servicios. Así, el atractivo y la personalización de la página web son dos elementos muy importantes en la influencia que la página web pueda tener sobre el comportamiento del usuario.

Otro aspecto muy relevante del diseño de la página web, es que debe estar realizada de tal forma que permita una cómoda y rápida navegación por la misma y permita al usuario comprar bienes de colección o contratar los servicios de empresas relacionadas con este tipo de bienes de la forma más eficiente posible. Debido a la facilidad que tiene un usuario para denegar la posibilidad de contratar los servicios de empresas que operan en Internet (a través de un “click” del ratón) la empresa debe centrar sus esfuerzos en diseñar una página que resulta atractiva y transmita seguridad al usuario. También podemos suplir la ausencia de factor humano a través de la instalación un asistente virtual con el fin de reducir la inseguridad del usuario para contratar los servicios de la empresa.

Por lo tanto, podemos afirmar que la hipótesis *los consumidores valoran muy positivamente el diseño de la página web como medio para solicitar y adquirir bienes o servicios* es válida.

La quinta hipótesis formulada, *la comunicación entre los usuarios de los medios virtuales permite una gran reducción de la incertidumbre de la prestación de los servicios a través de este medio*, plantea que el contacto y opinión de otros usuarios

sobre experiencias que el usuario se plantea contratar puede influir muy positivamente en la opinión y en la futura actuación del usuario.

Debido al nivel de desconfianza que puede generar el uso de Internet como medio de contratación de servicios o compra de bienes de colección, la comunicación “ordenador-ordenador” puede resultar un factor determinante en la futura actuación de los usuarios debido a la aparición del factor humano como apoyo para formar una opinión y para disipar dudas que puedan surgir durante el proceso de compra. Además, si las personas que ofrecen a los usuarios una opinión favorable sobre esa empresa son personas conocidas, amigos, familiares, etc., tendrán un gran nivel de influencia sobre los consumidores y, en este caso, una influencia muy positiva sobre la empresa.

Por lo tanto, podemos afirmar que la hipótesis *la comunicación entre los usuarios de los medios virtuales permite una gran reducción de la incertidumbre de la prestación de los servicios a través de este medio* es válida.

La sexta, y última, hipótesis formulada, *la acumulación de experiencias positivas en adquisición o contratación de empresas de bienes de colección permite a los usuarios valorar de forma positiva los servicios que les han prestado*, plantea que la acumulación de compras de bienes de colección o contratación de servicios de empresas relacionadas con los bienes de colección, a través de la web, favorece la reducción de la incertidumbre y aumenta las posibilidades de reiteración de la compra de los usuarios. En el entorno físico, la acumulación de experiencias de compra sirve como apoyo a los clientes para la realización de futuras compras, fomentando las mismas el hecho de que las anteriores hayan sido positivas para los clientes. En un entorno virtual, el comportamiento del consumidor es el mismo, en este sentido. La acumulación de experiencias de compra en Internet positivas, permite reducir la incertidumbre del entorno y hace que el usuario se muestre más seguro para la realización de operaciones a través de la red. En cambio, si la experiencia del consumidor en la realización de operaciones en el entorno virtual fuese negativa, esta experiencia puede provocar un descenso de las ganas de realizar otra operación virtual, además de aumentar la inseguridad en el usuario.

Por lo tanto, podemos afirmar que la hipótesis *la acumulación de experiencias positivas en adquisición o contratación de empresas de bienes de colección permite a los usuarios valorar de forma positiva los servicios que les han prestado* es válida.

Como conclusión final, podemos afirmar que las variables fiabilidad, garantía, diseño, comunicación entre usuarios y experiencias en la web son variables relevantes en la percepción del usuario de la calidad del servicio en Internet. En cambio, la variable elementos tangibles, no es una variable relevante para este enfoque.

6. BIBLIOGRAFÍA

ANDREASSEN, TOR WALLIN; LINDESTAD, BODIL. “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”. *International Journal of Service Industry Management*. Bradford: 1998. Vol.9, Iss. 1; pg. 7

- BALASUBRAMANIAN, SRIDHAR; KONANA, PRABHUDEV; MENON, NIRUP M. "Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing". *Management Science*; Jul 2003; 49, 7; ABI/INFORM Global; pg. 871
- COCA PÉREZ, J.L. [1998]. "Análisis del Mercado Financiero de Bienes Tangibles: El Caso Particular de la Filatelia Financiera".
- COHEN KAREN, DANIEL; ASÍN LARES, ENRIQUE [2005]. "Sistemas de Información para los Negocios". McGRAW-HILL/INTERAMERICAN EDITORES S.A.; pgs. 60-79, cap. 3.
- COLLIER, JOEL E.; BIENSTOCK, CAROL C. "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of Service Research*; Volume 8; n° 3; February, 2006, pg. 260-275.
- DANAHER, PETER J.; WILSON, ISAAC W.; DAVIS, ROBERT A. "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty". *Marketing Science*; Fall 2003; 22, 4; ABI/INFORM Global; pg. 461
- FLAVIÁN BLANCO, CARLOS; GURREA SARASA, RAQUEL; ORÚS SANCLEMENTE, CARLOS . "La influencia de los sitios web en la elección de los periódicos digitales".
- LAROCHE, MICHEL; MCDUGALL, GORDON H. G.; BERGERON, JASMIN; YANG, ZHIYONG. "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk". *Journal of Service Research : JSR*; May 2004; 6, 4; ABI/INFORM Global; pg. 373
- LASSALA NAVARRÉ, CARLOS; RUIZ MAFÉ, CARLA; SANZ BLAS, SILVIA. "Implicaciones de la Satisfacción, Confianza y Lealtad en el Comportamiento de la Banca Online".
- LOIACONO, ELEANOR T.; WATSON, RICHARD T.; GOODHUE, DALE L. "WebQual: A measure of website quality". *American Marketing Association. Conference Proceedings*; 2002; 13, ABI/INFORM Global; pg. 432
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A.; MALHOTRA, ARVIND . "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research : JSR*; Feb 2005; 7, 3; ABI/INFORM Global; pg. 213
- RIBBINK, DINA; VAN RIEL, ALLARD C R; LILJANDER, VERONICA ; STREUKENS, SANDRA. "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet". *Managing Service Quality*; 2004; 14, 6; ABI/INFORM Global; pg. 446
- RUST, ROLAND T.; KANNAN, P. K.; PENG, NA. "The customer economics of Internet privacy". *Academy of Marketing Science. Journal*; Fall 2002; 30, 4; ABI/INFORM Global; pg. 455
- TORRES PRUÑONOSA, JOSÉ ; COCA PÉREZ, JOSÉ LUIS. "La valoración en el mercado Filatélico (I): el Empleo del Precio de Subasta en Análisis Empíricos".
- VAN IWAARDEN, JOS ; VAN DER WIELE, TON; BALL, LESLIE; MILLEN, ROBERT [2003]. "Applying SERVQUAL to Web Sites: an Exploratory Study". *The Internacional Journal of Quality & Reliability MAnagement*; 20, 8/9; ABI/INFORM Global; pg. 919.