



# Metodología para el comportamiento de los visitantes virtuales en los proveedores del sector de la distribución

IÑIGO CASTÁNDER. Grupo i68, San Sebastián. AINHOA SERNA. Mondragón Unibertsitatea, Arrasate-Mondragón. ISABEL BUSTO. Grupo i68, San Sebastián.

## RESUMEN

*El objetivo de este artículo es desarrollar una metodología para realizar un nuevo modelo de comportamiento del visitante virtual en el marco del sector de la distribución. Además, se posibilita un punto de partida para posteriores investigaciones sobre la cadena del sector desde la perspectiva física a la virtual, gracias a la exhaustiva revisión de la literatura llevada a cabo y a la identificación de las áreas de conocimiento que abarcan. Partiendo de dicho análisis de revisión, se establece el foco en las áreas de conocimiento sobre el comportamiento de los visitantes virtuales en la parte de la cadena del sector donde se ha identificado un gap con una problemática que justifica el desarrollo de la propuesta metodológica.*

**PALABRAS CLAVE:** metodología, comportamiento, proveedores, áreas de conocimiento, sector distribución, cadena virtual, cadena física, tradicional

A medida que, en la cadena de valor del sector de la distribución se han ido incorporando los canales de venta online, el análisis del comportamiento del visitante virtual se ha orientado de manera clara hacia los consumidores finales y hacia los elementos de distribución (distribuidores y gran consumo). A esto habría que añadir que los trabajos revisados tienen un origen de datos mayoritariamente basado en encuestas siendo completados en su mayoría con análisis estadísticos. Sin embargo, y a pesar del sesgo comentado hacia los consumidores y los distribuidores, no hay que olvidar que en determinados casos no está claro a qué participantes de la cadena de valor corresponden las relaciones cliente-proveedor. Por ello, y junto un menor impacto sobre los proveedores respecto a estudios sobre el comportamiento del visitante virtual resulta interesante tener en consideración lo siguiente.

A día de hoy, el cada vez mayor acceso a la tecnología y la implementación de los canales de venta, permiten a los proveedores acceder al consumidor final, de esta manera, se facilita que

el proveedor se integre más en la cadena de suministro. Por ende, el desglose de las relaciones de los proveedores en base a las dimensiones de tiempo y de producto/servicio respectivamente, supone un punto de partida interesante de cara a la relación con los agentes de distribución de la cadena de valor. Las características como la confianza, aceptación de la tecnología, la gestión del riesgo, etc. que están asociadas a la cadena de valor en su versión física y principalmente al consumidor final, pueden ser conceptos a tener en cuenta de cara al comportamiento de los visitantes virtuales en los proveedores.

Respecto a los contextos B2B y B2C, para los proveedores el B2B supone un mayor acceso a este tipo de plataformas, y en cambio, las tiendas online en lo que respecta a sistemas que tratan el comportamiento del visitante virtual tienen un mayor desarrollo para la parte de distribución y cliente final. Concretamente para el contexto B2B existen definidos unos tipos de intercambio que bajo mi punto de vista se tendrían que tener en cuenta, sobre todo aquellos que no están tan centrados en el consumidor final. En lo referente a las métricas identificadas en los estudios de la revisión de la literatura, la mayoría están asociadas a contextos administrativo-financieros, pero ya se tienen en cuenta algunas que están relacionadas con el comportamiento del visitante virtual en contextos de comercio electrónico como por ejemplo: el volumen de transacciones, el coste de transacciones, etc.

Todo ello, lleva a concluir que en la cadena de valor del sector de la distribución existe un gap en lo relativo a las investigaciones realizadas, en relación con los agentes de distribución y consumidores finales en detrimento de los proveedores, respecto al comportamiento de los visitantes virtuales. Por ello, el propósito de este artículo es desarrollar una propuesta metodológica para implementar un nuevo modelo de comportamiento del visitante virtual en el marco del sector de la distribución. Además de presentar una nueva metodología, la síntesis de la literatura aporta 6 áreas de conocimiento que tienen un alcance desde la perspectiva física de la cadena hasta la virtual.



Este artículo está organizado de la siguiente forma, en la sección 2 se recoge la revisión de la literatura en profundidad, dicho análisis permite un punto de partida para posteriores investigaciones sobre la cadena del sector desde la perspectiva física a la virtual. De esta forma, se puede conocer el impacto del comportamiento de los visitantes virtuales en el sector de la distribución y cuáles son las áreas de conocimiento que cubren y cuáles no. Todo ello, teniendo en cuenta, el recorrido de los componentes de la cadena del sector desde una perspectiva física a una virtual y el trayecto que va desde la integración de los integrantes de la cadena hasta el comportamiento virtual. En la sección 3, se establece el foco en aquellas áreas de conocimiento sobre comportamiento de los visitantes virtuales en la parte de la cadena del sector donde se ha identificado un gap, en las cuales se ha identificado una problemática que justifica el desarrollo de la propuesta metodológica. En la sección 4 se presenta la nueva metodología propuesta. Finalmente en la sección 5 se exponen las conclusiones y las líneas futuras.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### **Recorrido de los componentes de la cadena: desde la perspectiva física a la virtual**

Los diferentes participantes de la cadena de suministro han vivido una evolución

en lo referente a sus relaciones, intercambio de datos, información, impacto de las tecnologías de la información y comunicación, resultados y relación en base a la marca, etc. En este sentido, a nivel de la cadena de suministro física, hay que destacar el trabajo que realizaron Yagüe y Rubio (2006) y Rubio y Yagüe (2009) tanto sobre las relaciones de los fabricantes y distribuidores de la cadena, como de los segmentos disponibles en el mercado de las marcas de las tiendas.

Además, hay que recalcar estudios como el que propusieron Barbolla, Román, y Yagüe (2013), que concluía que se tenían que mejorar las relaciones e intercambio de información entre los agentes de la cadena y de cara al consumidor final. Esto viene a constatar que en las cadenas de suministro se centran en los consumidores finales (Gunasekaran y Ngai, 2005) y que las métricas tenidas en cuenta responden a conceptos genéricos (económicas, entorno, etc.) (Hassini, Surti, y Searcy, 2012).

Respecto a la relación entre proveedores y clientes existe suficiente literatura en relación a características como puede ser la confianza, la gestión del riesgo en el suministro, etc. En el caso de la confianza, el trabajo realizado por Liu, Tao, Li, y El-Ansary (2007) generó un modelo basado en tipos de confianza que indicaba la existencia de dos vertientes: 1) El acuerdo contractual y 2) La propia naturaleza de la relación. Sin olvidar que las relaciones más cercanas son las más propensas a romperse (Anderson y Jap, 2005).

En el caso de la gestión del riesgo, hay que recalcar los estudios realizados por Wu y Olson (2008) y Tang y Tomlin (2008) junto con el estudio realizado por Kull y Closs (2008) que evaluó la probabilidad y magnitud de los riesgos. A pesar de estas cualidades, los vínculos entre los participantes de la cadena fueron transformándose a medida que Internet comenzó a ser un enlace electrónico, permitiendo la extensión de los modelos de negocio y la gestación de la cadena de distribución virtual. Esto dio pie a estudios que indagaron en el intercambio de datos como los realizados por García-Dastugue y Lambert (2003), Lancioni, Schau, y Smith (2003) y Lee y Whang (2004) sobre un framework de los mecanismos de Internet, los flujos de coordinación en contextos de B2B y B2C y el impacto del e-business en la cadena. Sin embargo, para facilitar la entrada de los sistemas de comercio electrónico para el sector, los estudios respecto los visitantes virtuales se orientaron hacia conocer la aceptación de la tecnología bajo diferentes técnicas como TAM (Technology Acceptance Model), IDT (Innovation Difusion Theory), (Chen, Gillenson, y Sherrell, 2002; Chen y Tan, 2004), etc.

### Retrospectiva: de la integración al comportamiento en los canales de venta

El recorrido realizado por los componentes de la cadena de distribución hacia el entorno virtual, la orientación hacia los consumidores finales y la falta de estudio del comportamiento del visitante virtual sobre otros participantes de la cadena presentan una falta de investigación al respecto.

Por ello, se ve necesario realizar una retrospectiva en el tiempo y tratar más en profundidad otros estudios y sobre todo establecerse en los contextos de B2B y de B2C. A finales del siglo pasado y principios del actual, se realizaron trabajos que trataban: la integración estratégica (Johnson, 1999; Christopher y Jüttner, 2000), la integración tecnológica (Trappey y Trappey, 1998) y de gestión de relaciones (Lambert y Cooper, 2000); la competencia y la concentración en los canales de distribución

(Roche y otros, 1999) y otros en los que se investigaban el impacto del comercio electrónico sobre las relaciones de la cadena de suministro respectivamente. En este último, hay que destacar el trabajo realizado por Golicic, Davis, McCarthy, y Mentzer (2002), sobre el comercio electrónico en base a la conectividad y la velocidad. Igualmente, se plantearon procesos de modernización en las cadenas de suministro, como el propuesto por Rodríguez (2002), para poder mantenerse en el mercado. Estos conceptos, junto con el crecimiento de Internet (Lancioni, Smith y Oliva, 2000) permitieron que los componentes de la cadena de suministro del sector pudiesen interactuar más y mejor entre ellos (Lee y Whang, 2004).

Yendo más allá, es en el estudio de Murtaza, Gupta, y Carroll (2004) dónde se realizaba un desglose del tipo de relaciones que tenía un proveedor con otro miembro de la cadena en un mercado virtual, en base a dos dimensiones (Dimensión temporal de la relación y tipos de productos o servicios que se proveen en la relación). Asimismo, hay que destacar tres de los trabajos desarrollados por Constantinides (2002, 2004; 2005). El primero, trataba la estrecha relación que el comportamiento de los visitantes virtuales tenía con el marketing web. El segundo trabajo identificaba los factores del comportamiento de los visitantes virtuales, que son consumidores finales, respecto a su experiencia web y en el tercero se utilizaban las categorías generadas para

analizar su impacto en el comportamiento de compra. Más adelante, González, Mera, Lacoba, y Mogollón (2006) crearon un sistema de evaluación sobre la navegabilidad, contenido, etc. Después, se continuó con la parte de experiencias online, estudiando qué elementos de las experiencias web a la hora comprar, determinaban la elección de un vendedor minorista virtual o no, tal y como recogían Lorenzo, Constantinides, y Gomez-Borja (2009).

No obstante, también se han realizado estudios sobre la relación cliente-proveedor. Un ejemplo de ello es el realizado por Del Águila, Padilla, y Jiménez (2000) sobre el comercio electrónico basado en Internet, en el cual se medían las relaciones cliente-proveedor. En este sentido, tal como afirmó Moyano-Fuentes (2010) "las herramientas basadas en Internet han mejorado significativamente la colaboración e integración de los socios comerciales, permitiendo una vinculación importante entre proveedores y clientes.". El establecimiento del foco en la integración de los proveedores en la cadena de suministro y las relaciones entre ellos, se recogen en dos trabajos realizados por Lambert y Cooper (2000) y por Lambert y Schwieterman (2012). El segundo trabajo es una continuación del primero y tenía en cuenta los diferentes niveles de proveedores y un *framework* de métricas, sobre todo financieras y de negocio.

Asimismo, es fundamental considerar la relación entre los proveedores de la cadena bajo los contextos de los sistemas de



comercio electrónico, ya que su irrupción está asociada a la de Internet. Por ello, en el contexto del B2B, cuando comenzó la puesta en escena del comercio electrónico (Gereffi, 2001) aparecieron estudios que analizaban por un lado las virtudes de la cadena y de las propias relaciones de tipo B2B (Serve, Yen, Wang, y Lin, 2002) y por otro lado, las compatibilidades entre el propio B2B y otros sistemas como p.e. EDI. De esta manera, se desarrollaban modelos de influencia, ya que no todas las empresas estaban decididas a implantar este tipo de sistemas (Ortega, Martínez, y de Hoyos, 2007), a pesar de que la conectividad de tipo cliente-proveedor tenía sus ventajas y desventajas (Humphreys, McIvor, y Cadden, 2006). De hecho, la investigación de Cullen y Webster (2007) facilitaba unas pautas para superar el no atrevimiento de las organizaciones a implantar estos sistemas.

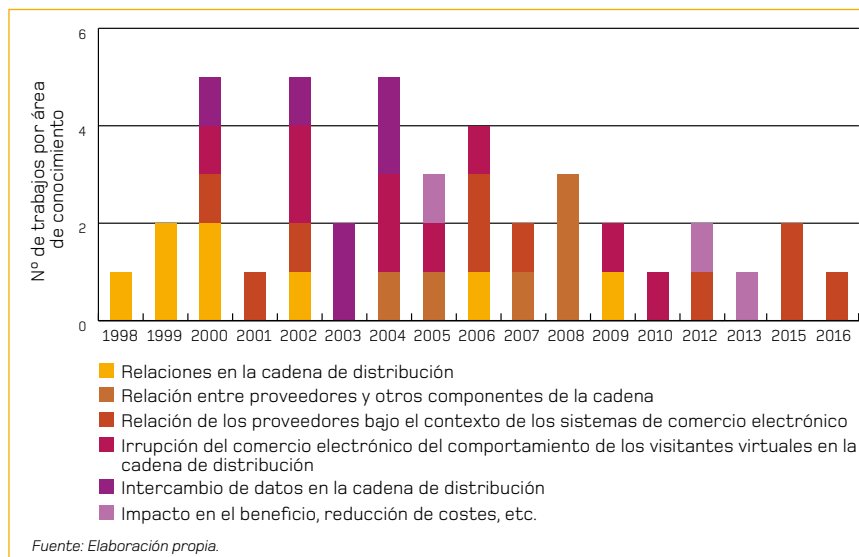
En los contextos de B2C, cabe resaltar el estudio desarrollado por Constantinides, Schepers, y Vries (2015), el cual demostraba el salto existente entre las necesidades y los logros de los visitantes. En el B2C aparte de este tipo de estudios enfocado a redes sociales, también se han desarrollado modelos que con el tiempo han derivado en sistemas que tratan de sugerir o dar un *feedback* al visitante virtual. De hecho, resulta interesante la investigación llevada a cabo por Masterov, Mayer, y Tadelis (2015), en la cual se desarrolló un estudio sobre la predicción de experiencias pobres, desagradables, etc. con el objetivo de evitar que los visitantes no dejaran de ser recurrentes. A pesar de los problemas de sesgo existentes en esta clase de aplicaciones (Tadelis, 2016).

### ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE COMPORTAMIENTO Y PROBLEMÁTICA

Una vez realizada la revisión de la literatura, esta investigación ha identificado un conjunto de áreas de conocimiento (ver la leyenda del Gráfico 1), en base a las características de la cadena de suministro que los diversos participantes de

GRÁFICO 1

### Gráfico de evolución de las áreas de conocimiento que recogen los trabajos de la revisión



la misma han experimentado en lo referente a sus relaciones, intercambio de datos, información, impacto de las tecnologías de la información y comunicación, resultados y relación en base a la marca, etc. Tal y como se detalla en la revisión de la literatura y que son el punto de partida hacia la nueva propuesta metodológica que se quiere aportar.

No obstante, entre las áreas de conocimiento en base a los trabajos realizados por los autores hay que recalcar aquellas que están orientadas al comportamiento ("Irrupción del comercio electrónico del comportamiento de los visitantes virtuales en la cadena de distribución" y "Relación de los proveedores bajo el contexto de los sistemas de comercio electrónico"), ya que tal y como se muestra en el gráfico de evolución de las propias áreas (ver Gráfico 1) existe un gap en lo relativo a los trabajos realizados sobre el comportamiento de los visitantes virtuales, en detrimento de los proveedores respecto a agentes de distribución y consumidores finales.

Por ello, el tema de especialización se establece bajo estas dos áreas de conocimiento que aúnan comportamiento del visitante virtual y los proveedores del sector de la distribución. Sin embar-

go, existe un conjunto de limitaciones o problemática principal que se describe a continuación. Primero, a nivel de origen de datos hay tres tipos: los que se basan en respuestas a preguntas predefinidas e incluso verificaciones de hipótesis planteadas directamente, otros los que se basan solamente en encuestas y por último los que no tienen en cuenta variables de comportamiento del visitante virtual en base a la navegación del visitante. Exceptuando algunas que están relacionadas con el comportamiento del visitante virtual en contextos de comercio electrónico como, por ejemplo: el volumen de transacciones, el coste de transacciones, etc. Segundo, a nivel de técnicas de análisis de datos existen dos principalmente, una consiste en llevar a cabo la segmentación o tipologías planteadas a través de categorizaciones que no siempre sirven para todos los sitios web. Otra realiza únicamente análisis estadístico en vez utilizar técnicas más avanzadas de *Data Mining* orientadas a datos web (*Web Mining*). Por último, a nivel de enfoque de los análisis de datos los trabajos sobre comportamiento identificados en entornos de sistemas de comercio electrónico están enfocados a análisis social sin perspectiva de *Web Mining*.

## METODOLOGÍA EMERGENTE POR LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE COMPORTAMIENTO Y RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

En este apartado se va a llevar a cabo la aportación de una metodología, dentro de las áreas de conocimiento de comportamiento y relaciones con los proveedores, teniendo como objetivo superar la problemática identificada e influir tanto en las características de los proveedores importantes identificadas en la revisión de la literatura, como en las dimensiones de tiempo y producto y servicio importante para los proveedores del sector de la distribución.

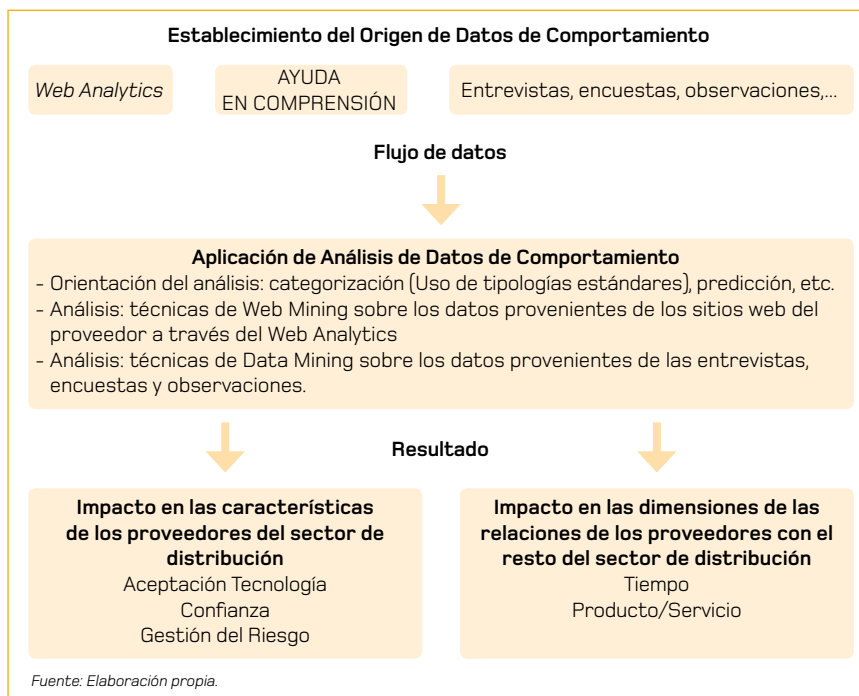
Tal y como se puede observar en el Gráfico 2 la metodología planteada, parte de un primer bloque dónde se establece un origen de datos de comportamiento donde el *Web Analytics* (según la *Digital Analytics Association* es “el seguimiento de objetivos, recogida, medición, reporte y análisis de los datos cuantitativos de Internet para optimizar los sitios web y las iniciativas de marketing web”) es el elemento principal junto con las entrevistas, encuestas y observaciones. El segundo bloque recoge el flujo de datos generado en el anterior y le aplica un tipo de análisis de datos diferente dependiendo del origen del mismo. Finalmente, la interpretación de los análisis conllevará a la medición sobre el impacto tanto de las características importantes para los proveedores y como de las dimensiones de relación de los mismos con los otros agentes de la cadena, ambas identificadas en la revisión de la literatura, superando de esta forma las limitaciones identificadas en la problemática.

## CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

En la cadena de valor del sector de la distribución existe un *gap* en lo relativo a las investigaciones realizadas, en relación con los agentes de distribución y consumidores finales en detrimento de los proveedores, respecto al comportamiento de los visitantes virtuales. La metodología propuesta para abordar la problemática que presentan los trabajos

GRÁFICO 2

### Metodología emergente para el área de conocimiento de comportamiento y relaciones con los proveedores



que están bajo las áreas de conocimiento de comportamiento y relaciones con los proveedores, supone un paso importante de cara a tratar tanto a nivel de origen como de análisis de datos las limitaciones actuales, en los estudios sobre comportamiento del visitante virtual y las relaciones con los proveedores.

Asimismo, esta investigación aporta un avance en el estudio del comportamiento del visitante virtual en los proveedores en el sector de la distribución. Ya que, la interpretación de los resultados de los análisis de datos tendrá un impacto tanto en el desglose de las relaciones de los proveedores en base a las dimensiones de tiempo y de producto/servicio. Como en las características como la confianza, aceptación de la tecnología, la gestión del riesgo, etc., que están asociadas a la cadena de valor en su versión física y principalmente al consumidor final, y pueden ser conceptos a tener en cuenta de cara al comportamiento de los visitantes virtuales en los proveedores.

Además de presentar una nueva metodología, la síntesis de la literatura aporta

seis áreas de conocimiento que tienen un alcance desde la perspectiva física de la cadena hasta la virtual teniendo en cuenta la retrospectiva que alcanza el comportamiento del visitante virtual. Llevando a cabo una revisión exhaustiva de toda la investigación realizada alrededor de la cadena de valor del sector de la distribución comprendida entre el año 1998 y el 2016, junto con el gráfico de evolución del gráfico 1 que proporciona la estadística de las publicaciones del dominio y aportando importantes connotaciones para investigaciones posteriores.

Las implicaciones prácticas de esta investigación se consideran que son el modelo metodológico propuesto y el análisis en profundidad de la literatura, que permiten un punto de partida sobre la cadena del sector desde la perspectiva física a la virtual teniendo en consideración la retrospectiva que alcanza el comportamiento del visitante virtual. Asimismo, como línea futura se prevé la implantación de la metodología planteada en un caso de uso dentro de los proveedores del sector de la distribución en España. ■

## Referencias

- Anderson, E. y Jap, S. D. (2005). The dark side of close relationships. *MIT Sloan Management Review*, núm. 3. 2005, vol. 46. (págs 75-82).
- Barbolla, J. O.; Román, N. V. y Yagüe, M. J. (2013). El papel de las TIC en la creación de beneficios en la cadena de valor de la distribución. En *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: Tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing*, 2013, (págs. 109-132).
- Chen, L. D.; Gillenson, M. L. y Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, núm. 8. 2002, vol. 39. (págs. 705-719).
- Chen, L. D. y Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, núm. 1. 2004, vol. 22. (págs. 74-86).
- Christopher, M. y Jüttner, U. (2000). Developing strategic partnerships in the supply chain: a practitioner perspective. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, núm. 2. 2000, vol. 6. (págs. 117-127).
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, núm. 1. 2002, vol. 1. (págs. 57-76).
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, núm. 2. 2004, vol. 14. (págs. 111-126).
- Constantinides, E. y Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal of customer behaviour*, núm. 3. 2005, vol. 4. (págs. 307-335).
- Constantinides, E.; Schepers, L. y Vries, S. D. (2015). B2C social media value gap-model: a study of the Dutch online retailing. *International journal of electronic marketing and retailing*, núm. 3. 2015, vol. 6. (págs. 179-193).
- Cullen, A. J. y Webster, M. (2007). A model of B2B e-commerce, based on connectivity and purpose. *International Journal of Operations and Production Management*, núm. 2. 2007, vol. 27. (págs. 205-225).
- Del Águila, A. R.; Padilla, A. y Jiménez, J. A. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, núm. 783. 2000, (págs. 63-78).
- García-Dastugue, S. J. y Lambert, D. M. (2003). Internet-enabled coordination in the supply chain. *Industrial marketing management*, núm. 3. 2003, vol. 32. (págs. 251-263).
- Gereffi, G. (2001). Shifting governance structures in global commodity chains, with special reference to the internet. *American Behavioral Scientist*, núm. 10. 2001, vol. 44 (págs. 1616-1637).
- Golobic, S. L.; Davis, D. F.; McCarthy, T. M. y Mentzer, J. T. (2002). The impact of e-commerce on supply chain relationships. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, núm. 10. 2002, vol. 32 (págs. 851-871).
- González, F. J. M.; Mera, A. C.; Lacoba, S. R. y Moggollón, L. R. (2006). Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 16 (págs. 99-114).
- Gunasekaran, A. y Ngai, E. W. (2005). Build-to-order supply chain management: a literature review and framework for development. *Journal of operations management*, núm. 5. 2005, vol. 23. (págs. 423-451).
- Hassini, E.; Surti, C. y Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International Journal of Production Economics*, núm. 1. 2012, vol. 140. (págs. 69-82).
- Humphreys, P.; McIvor, R. y Cadden, T. (2006). B2B commerce and its implications for the buyer-supplier interface. *Supply Chain Management: An International Journal*, núm. 2. 2006, vol. 11. (págs. 131-139).
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the inter-firm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 1. 1999, vol. 27. (págs. 4-18).
- Kull, T. y Closs, D. (2008). The risk of second-tier supplier failures in serial supply chains: implications for order policies and distributor autonomy. *European Journal of Operational Research*, núm. 3. 2008, vol. 186. (págs. 1158-1174).
- Lambert, D. M. y Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial marketing management*, núm. 1. 2000, vol. 29. (págs. 65-83).
- Lambert, D. M. y Schwieterman, M. A. (2012). Supplier relationship management as a macro business process. *Supply Chain Management: An International Journal*, núm. 3. 2012, vol. 17. (págs. 337-352).
- Lancioni, R. A.; Smith, M. F.; Oliva, T. A. (2000). The role of the Internet in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, núm. 1. 2000, vol. 29. (págs. 45-56).
- Lancioni, R. A.; Schau, H. J. y Smith, M. F. (2003). Internet impacts on supply chain management. *Industrial Marketing Management*, núm. 3. 2003, vol. 32. (págs. 173-175).
- Lee, H. L. y Whang, S. (2004). E-business and supply chain integration. En *The practice of supply chain management: Where theory and application converge* (págs. 123-138). Springer.
- Liu, Y.; Tao, L.; Li, Y. y El-Ansary, A. I. (2007). The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. *Journal of Business and Industrial Marketing*, núm. 1. 2007, vol. 23. (págs. 12-22).
- Lorenzo, C.; Constantinides, E.; y Gómez-Borja, M. A. (2009). Effects of web experience factors on virtual retail purchase preferences. *International Retail and Marketing Review*, núm. 1. 2009, vol. 5. (págs. 1-14).
- Masterov, D. V.; Mayer, U. F. y Tadelis, S. (2015). Canary in the e-Commerce Coal Mine: Detecting and Predicting Poor Experiences Using Buyer-to-Seller Messages. En *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (págs. 81-93). ACM.
- Moyano-Fuentes, J. (2010). La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico. *Universia Business Review*, núm. 28. 2010, (pág. 30).
- Murtaza, M. B.; Gupta, V. y Carroll, R. C. (2004). E-marketplaces and the future of supply chain management: opportunities and challenges. *Business Process Management Journal*, núm. 3. 2004, vol. 10. (págs. 325-335).
- Ortega, B. H.; Martínez, J. J. y de Hoyos, M. J. M. (2007). Análisis del efecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, núm. 4. 2007, vol. 16. (págs. 145-162).
- Roche, I. C.; Yagüe, M. J.; Nogales, A. F.; Suárez, M. G.; Arévalo, A. R.; Orta, O. M.; de Paredes, J. L. M. G. y Barbolla, J. O. (1999). Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia. Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, J. A. O. (2002). Proceso de Modernización de la Cadena de Suministro, una Empresa Tradicional Preparándose para Trabajar en Ambientes de Comercio Electrónico-Edición Única.
- Rubio, N. y Yagüe, M. J. (2009). Alternative panel models to evaluate the store brand market share: Evidence from the Spanish market. *European Journal of Marketing*, núm. 1/2. 2009, vol. 43. (págs. 110-138).
- Serve, M.; Yen, D. C.; Wang, J.-C. y Lin, B. (2002). B2B-enhanced supply chain process: toward building virtual enterprises. *Business Process Management Journal*, núm. 3. 2002, vol. 8. (págs. 245-253).
- Tadelis, S. (2016). The Economics of Reputation and Feedback Systems in E-Commerce Marketplaces. *IEEE Internet Computing*, núm. 1. 2016, vol. 20. (págs. 12-19).
- Tang, C. y Tomlin, B. (2008). The power of flexibility for mitigating supply chain risks. *International Journal of Production Economics*, núm. 1. 2008, vol. 116. (págs. 12-27).
- Trappey, C. V. y Trappey, A. J. (1998). A chain store marketing information system: realizing Internet-based enterprise integration and electronic commerce. *Industrial Management and Data Systems*, núm. 5. 1998, vol. 98. (págs. 205-213).
- Wu, D. y Olson, D. L. (2008). Supply chain risk, simulation, and vendor selection. *International journal of production economics*, núm. 2. 2008, vol. 114. (págs. 646-655).
- Yagüe, M. J. y Rubio, N. (2006). Resultados económicos y relacionales del fabricante con la marca de distribuidor. *Distribución y consumo*, núm. 88. 2006, (págs. 72-85).