

## Capítulo 7

### **Fuentes de Información**

En este capítulo se detallan las referencias bibliográficas consultadas en la realización de esta tesis.

En todas las referencias, excepto las relativas a los libros, aparece al final un identificador numérico de la misma. Su propósito es facilitar la búsqueda del texto completo de los artículos (estudios, tesis o noticias), que se han grabado en el CD junto a la memoria, en los casos en que ha sido posible acceder a su contenido a nivel digital. En el disco, cada uno de los ficheros se identifica con un número indicativo de la referencia bibliográfica con la cual se relaciona. La lista de los ficheros adjuntados en el disco se presenta en uno de los apartados de este capítulo.

Finalmente, cabe comentar un apartado donde se muestran los datos de los expertos consultados.

## 7.1. Referencias Bibliográficas

- AFYVE (2004). "Mercado Discográfico 2003". AFYVE.  
<http://www.afyve.com/Noticias/Noticias.htm> [Vigente a Marzo 2005]. Referencia número: 82.
- AIMC (2004). "Navegantes en la red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet". Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.  
<http://www.aimc.es/03internet/macro2004.pdf> [Vigente a enero 2005]. Referencia número: 94.
- ALBA, J. y otros (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*. nº 61 (3), págs: 38-53. Referencia número: 42.
- AMOR, P. (2004). "La fiebre Digital". *El País*. 29/10/2004. Referencia número: 96.
- BAILEY, J. (1998b). "Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software". Organisation for Economic Co-Operation and Development [OCDE/GD(98)4]. Referencia número: 14.
- BAILEY, J. (1998a). "Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce". Ph.D. Thesis, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA. Referencia número: 12.
- BAKOS, Y. (1991). "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces". *MIS Quarterly*. nº 15 (3), pag: 295. Referencia número: 43.
- BAKOS, Y. (1997). "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*. nº 43 (12) Referencia número: 44.
- BAKOS, Y., LUCAS, H. C., OH, W., SIMON, G., VISWANATHAN, S. y WEBER, B. (2000). "The Impact of Electronic Commerce on the Retail Brokerage Industry". Stern School of Business; New York University. Working papers. Referencia número: 47.
- BATISTA-FOGUET, J. M. (1988). *La Prueba de la Significación: un Procedimiento revalorizado*. Barcelona: Gráficas Signo.
- BATISTA-FOGUET, J. M. (1989). *Análisis multivariante: Análisis en Componentes principales*. Barcelona: Hispano Europea.
- BATISTA-FOGUET, J. M. y COENDERS, G. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Madrid: La Muralla.
- BAYE, M. y MORGAN, J. (2001). "Information Gatekeepers on the Internet and the Competitiveness of Homogeneous Product Markets". *American Economic Review*. nº 91 (3), págs: 454-475. Referencia número: 65.

- BAYLIS, K. y PERLOFF, J. M. (2001). "Price Dispersion on the Internet: Good Firms and Bad Firms". nº iirwps-082-02. Institute of Industrial Relations, UC Berkeley. Working Paper Series. Referencia número: 50.
- BERGER J.O (2003). "Could Fisher, Jeffreys and Newman Have Agreed on Testing". *Statistical Science*. nº 18 (1), pags: 1-32. Referencia número: 109.
- BERTRAND, J. (1883). "Theorie Mathematique De La Richesse Sociale". *Journal des Savants*. nº 67, pags: 449-508. Referencia número: 38.
- BJÖRN, F. y HEPPELLE, G. (2001). "The Internet's Impact on the Market for Antiquarian Books: Some Unexpected Empirical Results". Manuscrito no publicado. Referencia número: 21.
- BOX G.P.E, HUNTER W.G, y HUNTER J.S (1978). *Statistics for experimenters: an introduction to design, analysis and model building*. New York: John Wiley & Sons.
- BROWN, J. y GOOLSBEE, A. (2000). "Does the Internet Make Markets More Competitive?". National Bureau of Economic Research, Inc. NBER Working Papers. <http://www.nber.org/papers/w7996.pdf>. Referencia número: 29.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. (2000b). "The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots". MIT Sloan School of Management. Working Paper. Referencia número: 48.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. (2000a). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*. nº 46 (4), pag: 563. Referencia número: 66.
- BRYNJOLFSSON, E., YU, J., y SMITH, M. (2003). "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers". *Management Science*. nº 49 (11), pags: 1580-1596. Referencia número: 69.
- BRYNJOLFSSON, E., DICK, A. y SMITH, M. (2003). "Search and Product Differentiation at an Internet Shopbot". nº Working Paper 194. MIT Sloan Working Paper. [http://ebusiness.mit.edu/research/papers/194\\_Erik\\_Internet\\_Shopbot.pdf](http://ebusiness.mit.edu/research/papers/194_Erik_Internet_Shopbot.pdf). Referencia número: 68.
- BURDETT, K. y JUDD, K. (1983). "Equilibrium Price Dispersion". *Econometrica*. nº 51, pags: 955-969. Referencia número: 35.
- CABRE, J., CAÑABATE, A., MESTRES, J. y SABATÉ, F. (2002). "Indicadors. Societat de la Informació - Internet: Estat de l'art". Barcelona Regional. Referencia número: 104.
- CABRE, J., CAÑABATE, A., MESTRES, J. y SABATÉ, F. (2002). "Indicadors. Societat de la Informació - Internet: Proposta d'Indicadors de les TIC a Barcelona". Barcelona Regional. Referencia número: 105.

- CAMACHO, J. (2002). *Estadística con SPSS para Windows*. Versión 11. Madrid: Ra-Ma.
- CARLSON, J. y MCAFEE, R.P. (1983). "Discrete Equilibrium Price Dispersion". *Journal of Political Economy*. nº 91 (3), pags: 480-493. Referencia número: 36.
- CASSIMAN, B. y SIEBER, S. (2001). "El Impacto De Internet Sobre La Estructura De Los Mercados". *Economía Industrial*. nº 339 (III), pags: 13-24. Referencia número: 1.
- CHEVALIER, J. y GOOLSBEE, A. (2003). "Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon and Barnes and Noble". *Quantitative Marketing and Economics*. nº 1 (2), pags: 203-222. Referencia número: 72.
- CIBERPAIS (2004). "Crece en un 31% el número de españoles que compran por la Red". *CiberPais*.  
[http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d\\_date=&xref=20040909elpcibenr\\_4&type=Tes&anchor=elpcibred](http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20040909elpcibenr_4&type=Tes&anchor=elpcibred). Referencia número: 8.
- CLAY, K., KRISHNAN, R., WOLFF, E. y FERNANDES, D. (2000). "Retail Strategies on the Web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry". *Heinz School of Public Policy and Management*. Referencia número: 26.
- CLAY, K., KRISHNAN, R. y WOLFF, E. (2001a). "Pricing Strategies on the Web: Evidence from the Online Book Industry". *Heinz School of Public Policy and Management*. Referencia número: 25.
- CLAY, K., KRISHNAN, R., y WOLFF, E. (2001). "Prices and Price Dispersion on the Web: Evidence From the Online Book Industry" . *Journal of Industrial Economics*. nº 49 (4), pags: 521-539. Referencia número: 24.
- CLAY, K. y TAY, C. (2001). "Cross-Country Price Differentials in the Online Textbook Market". *Heinz School of Public Policy and Management*. Referencia número: 46.
- CLEMONS, E. y WEBER, B.W. (1996). "Alternative Securities Trading Systems: Tests and Regulatory Implications of the Adoption of Technology". *Information Systems Research*. nº 7 (2), pag: 163. Referencia número: 73.
- CLEMONS, E., IL-HORN, H. y HITT, L. (2000). "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Onli-ne Travel Agent Offerings". *Departament of Operations and Information Management, The Warthon School, University of Pennsylvania*. Working Paper. Referencia número: 15.
- CLEMONS, E., IL-HORN, H., y LORIN, M. (2002). "Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation". *Management Science*. nº 48 (4), pags: 534-549. Referencia número: 53.
- COBO, E. (1993). *Estadística para no Estadísticos*. Barcelona: Gestión 2000.

- COBO, E., VIDELA, S., CLOTET, B., LUZ, M., CORCHERO, C., GÓMEZ, G., DE GRUTTOLA, V., y LANGOHR, K. (2003). *Investigación Clínica y Estadística*. Badalona: Fundació Lluita contra el Sida; Departament d'Estadística i Investigació Operativa de la UPC; Boehringer Ingelheim.
- CORNELLÀ, A. (1999). "Internet, ¿Un Mercado Demasiado Perfecto?". *Barcelona Management Review*. nº 10 (Marzo) Referencia número: 61.
- CRISTOBAL, E. (2002). "Conceptualización de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Comercio Electrónico. Evaluación y Aplicación en el Establecimiento Virtual". Universitat de Lleida. AEGERN Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals. <http://www.tdx.cesca.es/TDX-1001102-114437> . Referencia número: 6.
- DANS, E. (2001). "B2B E-Marketplaces: Percepción De La Propuesta De Valor En Un Mercado Incipiente". *Economía Industrial*. nº 340, pags: 101-108. Referencia número: 52.
- DANS, E. y DAVID, A. (2004). "B2B E-Marketplaces: Percepción De La Propuesta De Valor. En Un Mercado Incipiente.". *Economía Industrial*. nº 340 (IV), pags: 101-108. Referencia número: 5.
- DEGERATU, A., RANGASWAMY, A., y WU, J. (2000). "Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price, And Other Search Attributes". *International Journal of Research in Marketing*. nº 17, pags: 55-78. Referencia número: 74.
- DIAMOND, P. (1971). "A Model of Price Adjustment". *Journal of Economic Theory*. nº 3 (June), pags: 156-168. Referencia número: 33.
- ELLISON, G. y FISHER, S. (2004). "Search, Obfuscation and Price Elasticities on the Internet". *NBER Papers in Industrial Organization*. nº w10570. [June]. NBER. *NBER Papers in Industrial Organization*. <http://papers.nber.org/papers/W10570>. Referencia número: 64.
- ESCRIBANO, A. (2001). "El Funcionamiento De Los Mercados y El Comercio Electrónico. Principios Básicos Para El Análisis". *Economía Industrial*. nº 340 (IV), pags: 13-30. Referencia número: 4.
- FERNÁNDEZ, D. y MERINO, A. (2001). "Mercados Electrónicos y Problemas De Información: Implicaciones Para La Política De Competencia". *Economía Industrial*. nº 339 (III), pags: 83-94. Referencia número: 3.
- FERNÁNDEZ, P. (2005). "El Nuevo Corazón de la Manzana". *El País*. 13/03/2005. Referencia número: 97.
- FRIBERG, R., GANSLANDT, M. y SANDSTRÖM, M. (2000). "E-commerce and prices - theory and evidence". nº 389. Pags: 1-35. Presentado como WorkShop, Stockholm School of Economics. SSE/EFI. Working Paper Series in Economics and Finance. Referencia número: 27.

- GARCIA, M. A. (2004). "Llevamos tres años de tolerancia con la piratería". El País. 12/12/2004.  
[http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d\\_date=&xref=20041212elpneqlse\\_3&type=Tes&anchor=elpnegsem](http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20041212elpneqlse_3&type=Tes&anchor=elpnegsem). Referencia número: 95.
- GOOLSBEE, A. (1999). "In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce". nº 6863. National Bureau of Economic Research, Inc. NBER Working Papers. Referencia número: 40.
- GOOLSBEE, A. (2000). "In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce". The Quarterly Journal of Economics. nº 115 (2), pags: 561-576. Referencia número: 41.
- GOOLSBEE, A. (2001). "Competition in the Computer Industry: Online Versus Retail". Journal of Industrial Economics. nº 49 (4), pags: 487-499. Referencia número: 22.
- HOFMANN, J. y SCHAAF, J. (2005). "La industria Musical, rumbo al futuro por caminos sinuosos". El País. 13/03/2005. Referencia número: 98.
- HORTALÀ, J. (2004). "¿Cómo afectara el IVA al Comercio Electrónico?". Fiscalidad del e-business de Landwell - PricewaterhouseCoopers. <http://www.marketalia.com/articulos/000035.html> [Vigente a enero 2005]. Referencia número: 86.
- HOTELLING, H. (1929). "Stability in Competition". Economic Journal. nº 39, pags: 141-157. Referencia número: 63.
- HUBBARD, R. y BAYARRI, M. (2003). "Confusion Over Measures of Evidence (p's) Versus Error ( $\alpha$ 's) in Classical Statistical Testing". American Statistical Association. nº 57 (3), pags: 171-182. Referencia número: 110.
- IMPROVEN-CONSULTORES (2004). "Impacto de Internet en la distribución". Área de Internet de Improven-Consultores. [http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos\\_gratuitos/distribucion.php](http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/distribucion.php) [Vigente en marzo 2005]. Referencia número: 101.
- KLEMPERER, P. (1995). "Competition When Consumers Have Switching Costs". Review of Economic Studies. nº 62, pags: 515-539. Referencia número: 62.
- KUTTNER, R. (1998). "The Net: A Market Too Perfect for Profits". Business Week. nº 3577, pag: 20. Referencia número: 75.
- LARRIBEAU, S. y PENARD, T. (2003). "Prix et dispersion des prix sur Internet: une application aux stratégies tarifaires des cyberdisquaires en France". CREREG (UMR CNRS 6585): Centre de recherche rennais en économie et gestion. Faculté des Sciences économiques. Université de Rennes. Referencia número: 57.
- LEE, H.G. (1998). "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?". Communications of the ACM. nº 41 (1), pags: 73-80. Referencia número: 17.

- LEVY, D. y otros (1997). "The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence From Large U.S. Supermarket Chains". *Quarterly Journal of Economics*. nº 112 (3), pags: 791-825. Referencia número: 67.
- LUIJBEN, T. (1989). *Statistical guidance for model modification in covariance structure analysis*. Amsterdam: Sociometric Research Foundation.
- LYNCH, J.G. y ARIELY, D. (2000). "Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality and Distribution". *Marketing Science*. nº 19 (1) Referencia número: 18.
- MAZÓN, C. y PEREIRA, P. (2001). "Comercio Electrónico, Mercados Minoristas y Competencia. Su Impacto Como Nueva Tecnología De Distribución". *Economía Industrial*. nº 339 (III), pags: 25-35. Referencia número: 2.
- MAZÓN, C. y PEREIRA, P. (2001). "Las tecnologías de Internet y las empresas. Riesgos y oportunidades de Economía de Navarra". Pags: 103-118. Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra. Actas del Cuarto Congreso de Economía de Navarra.  
[www.cfnavarra.es/SERVICIO.ECONOMIA/pdf-IVCongreso/cristina.pdf](http://www.cfnavarra.es/SERVICIO.ECONOMIA/pdf-IVCongreso/cristina.pdf). Referencia número: 7.
- MONTGOMERY, D. y RUNGER, G. (2002). *Probabilidad y Estadística. Aplicación a la Ingeniería*. México: Limusa Wiley.
- N-ECONOMIA (2004). "Informe Mensual N-Economía. Diciembre 2004". N-Economía.  
[http://www.n-economia.com/pdfhome/informe\\_mensual2004/informe\\_mensual\\_DIC.pdf](http://www.n-economia.com/pdfhome/informe_mensual2004/informe_mensual_DIC.pdf) [Vigente a Marzo 2005]. Referencia número: 81.
- NOTICIASDOT (2005). "MP3tunes desafía las restricciones impuestas a los MP3". *Noticiasdot.com*. 12/02/2005.  
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0205/1202/noticias120205/noticias120205-04.htm> [Vigente a marzo del 2005]. Referencia número: 99.
- NUNEZ, L. y LISBONA, L. (2001a). "Aproximación y medición del comercio electrónico: principales datos a nivel nacional". nº 1. Servilab - Laboratorio de Investigación del Sector Servicios. Universidad de Alcalá - Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Documentos de Trabajo. Referencia número: 19.
- NUNEZ, L., LISBONA, L., y DANS, E. (2001). "An Empirical Analysis on the Efficiency of Electronic Compared to Conventional Market Prices: Is It Cheaper to Buy on the Internet?". *Informacion Comercial Española, Revista de Economía - ICE*. nº 791, pags: 63-76. Referencia número: 13.
- ODLYZKO, A. (1996). "The Bumpy Road of Electronic Commerce". pags: 378-389. In *WebNet 96 World Conference Web Soc. Proc.*; H. Maurer, ed., AACE. Referencia número: 59.



- PAN, X., RATCHFORD, B. y SHANKAR, V. (2001). "Why Aren't the Prices of the Same Item the Same at Me.com and You.com?: Drivers of Price Dispersion Among E-Tailers". University of Maryland. Department of Marketing. Working Paper.  
[http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID328820\\_code020926140.pdf?abstractid=328820&mirid=2](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID328820_code020926140.pdf?abstractid=328820&mirid=2). Referencia número: 71.
- PC ACTUAL (2005). "Banca on-line, el medio donde todos somos iguales". PC Actual.  
<http://www.pc-actual.com/Actualidad/Reportajes/Comunicaciones/Internet/20050314014> [Vigente a marzo 2005]. Referencia número: 100.
- RAYPORT, J.F. y SVIOKLA, J.J. (1994Nov/Dec). "Managing in the Marketspace". Harvard Business Review. nº 72 (6), pag: 141. Referencia número: 76.
- REPL, J. y HUBER, R. (2001). "Hotelbuchungen in Europa: Ein Preisvergleich zwischen verschiedenen Buchungsmedien (Katalog-, Internet- und Direktbuchungen)". Arbeiterkammer Wien. AK-Erhebung. November 2000. Referencia número: 45.
- RODRIGUEZ, d. y MARUGÁN, I. (2001). "Una Evaluación Del Impacto Del Comercio Electrónico Entre Empresas. En España y En La Unión Europea". Economía Industrial. nº 340 (IV), pags: 109-118. Referencia número: 56.
- SABATÉ, F., CAÑABATE, A., y SOLÉ, F. (2003). "¿Son Los Mercados En Internet Más Eficientes? Resumen De Las Últimas Evidencias Empíricas". Intangible Capital. nº 0. Junio 2004. Referencia número: 93.
- SABATÉ, F. (2002). "Nueva Economía. Definición y validez del concepto". Gredic. Referencia número: 106.
- SALOP, S. y STIGLITZ, J. (1977). "Bargains and Ripoffs: a Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion". The Review of Economic Studies. nº 94 (3 (Oct.)), pags: 493-510. Referencia número: 30.
- SALOP, S. (1979). "Monopolistic Competition With Outside Goods". Bell Journal of Economics. nº 10 (1), pags: 141-156. Referencia número: 60.
- SCHMITZ, S. y LATZER, M. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence". nº 0211001. Economics Working Paper Archive at Washington University in St. Louis (WUSTL). Industrial Organization. Referencia número: 51.
- SCOTT, F., ZETTELMAYER, F. y SILVA, J. (2001). "Internet Car Retailing". nº 7961. National Bureau of Economic Research, Inc. NBER Working Papers. Referencia número: 28.
- SHESHINSKI, E. y WEISS, Y. (2003). *Optimal Pricing, Inflation and the Cost of Price Adjustment*. Cambridge, MA.: The MIT Press.
- SMITH, M., BAILEY, J. y BRYNJOLFSSON, E. (1999). "Understanding Digital Markets: Review and Assessment". Pags: 99-136. Massachusetts Institute of Technology. MIT Press. Referencia número: 78.



- SMITH, M. y BRYNJOLFSSON, E. (2001). "Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters". *Journal of Industrial Economics*. nº 49 (4), pags: 541-558. Referencia número: 79.
- SMITH, M. (2001). "The Law of One Price? The Impact of IT-Enabled Markets on Consumer Search and Retailer Pricing". nº PA 15213. Working Paper. <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/papers/lop/lop.pdf>. Referencia número: 70.
- SOLANAS, A., BATISTA-FOGUET, J. M. y otros (2002). "Análisis Estadístico Con Aplicaciones Informáticas: ¿Ayuda o Sustituye Al Razonamiento?". *Metodología de Encuestas*. nº 4 (1), pags: 1-28. Referencia número: 103.
- SOLÉ, F. y ESCORÇA, P. (1988). *La Innovació Tecnològica a Catalunya*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill i Edicions de la Magrana.
- SOLÉ, F., BRUFAU, A., DURAN, J., RUIZ, M., y VALLS, J. (1999). *Els Reptes per a les Empreses davant el Tercer Mil.lenni. La Resposta als Reptes D'Interconnexió, Globalització, Canvi Tecnològic, Moneda Única i Territori*. Lleida: Universitat de Lleida. Departament d'Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals.
- SOLÉ, F., ESCORÇA, P., y SURIS, J.M. (2001). "Nuevas Tecnologías e Innovación En Las Empresas Españolas". *Papeles y memorias de la real academia de ciencias morales y políticas*. (9), pags: 10-11. Referencia número: 92.
- SOLÉ, F., VALLS, J., CONDOM, P. y otros (2003). *Èxit de mercat i innovació. Anàlisi del comportament innovador de 60 pimes catalanes*. Barcelona: CIDEM.
- SORENSEN, A.T. (2000). "Equilibrium Price Dispersion in Retail Markets for Prescription Drugs". *Journal of Political Economy*. nº 108 (4), pags: 833-86. Referencia número: 80.
- STAHL, D. (1989). "Oligopolistic Pricing With Sequential Consumer Search". *American Economic Review*. nº 79 (4), pags: 700-713. Referencia número: 32.
- STAHL, D. (1996). "Oligopolistic Pricing With Heterogeneous Consumer Search". *International Journal of Industrial Organization*. nº 14 (April), pags: 243-268. Referencia número: 37.
- STIGLER, G. (1961). "The Economics of Information". *Journal of Political Economy*. nº 69 (3), pags: 213-225. Referencia número: 31.
- STIGLITZ, J. (1987). "Competition and the Number of Firms in a Market: Are Duopolies More Competitive Than Atomistic Markets?". *Journal of Political Economy*. nº 95 (5), pags: 1041-1061. Referencia número: 55.
- TATUM (2004). "Informe de la Banca on-line 2004". Tatum. [http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub\\_fichero81.pdf](http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero81.pdf) [Vigente marzo 2005]. Referencia número: 102.

- VARIAN, H. (1980). "A Model of Sales". *The American Economic Review*. nº 70 (4-Septiembre), pags: 651-659. Referencia número: 34.
- VARIAN, H. (1999). "Market Structure in the Network Age" . Paper for Understanding the Digital Economy conference, May 25-26, 1999, Department of Commerce, Washington, DC. Referencia número: 54.
- WALRAS, L. (1883). *Théorie Mathématique de la Richesse Sociale*. Lausanne: Corbaz.
- WESTFALL P.H y YOUNG, S. S. (1993). *Resampling-Based Multiple Testing. Examples and methods for p-Value adjustment*. New York: John Wiley & Sons.
- WILLIAMSON, O. (1975). "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications". New York: Free Press. Referencia número: 9.
- WONNACOTT, P. y WONNACOTT, R. (1992). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill.

## 7.2. Expertos Consultados

- **Dr. Erik Cobo Valeri**

Doctor en Medicina

Profesor Titular *Universitat Politècnica de Catalunya*.

Departamento de Estadística e Investigación Operativa

Consultado en calidad de Experto en temas estadísticos. Asesoramiento sobre el modelo de contrastación estadística utilizado.

- **Dr. Joaquím Deulofeu Aymar**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Profesor Asociado a la *Universitat Politècnica de Catalunya*.

Departamento de Organización de Empresas.

Consultado en calidad de Experto en temas relativos a Comercio Interior y comercio detallista.

- **Sr. Manel Díaz Espiñeira**

Licenciado en Derecho.

Abogado.

Profesor del MBA Interuniversitari (UAB – UB - UPC)

Consultado en calidad de Experto en temas legislativos e impositivos relativos a la aplicación del IVA en el Comercio Electrónico.

### 7.3. Documentos a texto completo almacenados en el CD

En este apartado se listan todos los documentos que han sido grabados en el CD adjunto, puesto que se disponía de una versión digital de su contenido.

- 01-El Impacto De Internet Sobre La Estructura De Los Mercados.Pdf
- 02-Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia. Su impacto como nueva tecnología de distribución.pdf
- 03-Mercados electrónicos y problemas de información Implicaciones para la política de competencia.pdf
- 04-El funcionamiento de los mercados y el comercio electrónico. Principios básicos para el análisis.pdf
- 05-B2B e-Marketplaces Percepción de la propuesta de valor. En un mercado incipiente.pdf
- 06-Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico (tesis).pdf
- 07-Las tecnologías de Internet y las empresas. Riesgos y oportunidades de Economía de Navarra.pdf
- 12-Intermediation and electronics markets (abstract).pdf
- 13-Un análisis empírico de la eficiencia en precios del mercado electrónico frente al convencional.pdf
- 14-Electronic commerce; prices and consumer issues for three.pdf
- 15-The Nature of Competition in Electronic Markets.pdf
- 17-Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods!.pdf
- 18-Wine Online Search Costs Affect.pdf
- 19-Aproximación y medición del comercio electrónico; principales datos a nivel nacional.pdf
- 21-The Internet's impact on the market for Antiquarian Books.pdf
- 25-Pricing Strategies on the Web - Evidence from the Online Book Industry.pdf
- 26-Retail Strategies on the Web.pdf
- 27-E-commerce and prices - theory and evidence.pdf
- 28-Internet Car Retailing.pdf
- 29-Does the Internet Make Markets More Competitive (Life Insurance Industry).pdf
- 39-Théorie Mathématique de la Richesse Sociale.pdf
- 40-41-In a World Without Borders The Impact of Taxes on Internet Commerce.pdf

- 40-41-Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.pdf
- 42-Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.pdf
- 43-A Strategic Analysis of Electronic.pdf
- 43-Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarkets.pdf
- 44-Reducing Buyer Search Cost.pdf
- 45-Hotelbuchungen in Europa.pdf
- 46-Cross-Country Price Differentials in the Online Textbook Market.pdf
- 47-The Impact of Electronic Commerce on the Retail Brokerage Industry.pdf
- 48-The Great Equalizer.pdf
- 50-Price Dispersion on the Internet; Good Firms and Bad Firms.pdf
- 51-Competition in B2C eCommerce; Analytical Issues and Empirical Evidence.pdf
- 52-B2B e-marketplaces percepción de la propuesta de valor.pdf
- 53-Price Dispersion and Differentiation in On-line travel.pdf
- 54-Market Structure in the Network Age.pdf
- 56-Una evaluación del impacto del ecommerce entre empresas.pdf
- 57-Prix et dispersion des prix sur Internet.pdf
- 59-The Bumpy Road of Electronic Commerce.pdf
- 60-Monopolistic Competition with outside goods.pdf
- 61-Internet, un mercado demasiado perfecto.pdf
- 62-Competition when Consumers have Switching Costs.pdf
- 63-Stability in competition.pdf
- 64-Search, Obfuscation and Price Elasticities on the Internet.pdf
- 65-Information Gatekeepers on the Internet and the Competitiveness of Homogeneous Product Markers.pdf
- 66-Frictionless Commerce! A comparison of Internet and Conventional Retailers.pdf
- 66-The Magnitude of menu costs Direct evidence from large U.S. supermarket chains.pdf
- 67-Search and Product Differentiation at an Internet Shopbot.pdf
- 69-Consumer Surplus in the Digital Economy.pdf
- 70-The Law of One Price The Impact of IT-Enabled Markets.pdf
- 71-Why Aren't the Prices of the Same Item the Same at Me.com and You.com.pdf
- 72-Measuring Prices and Price Competition Online.Amazon.com and BarnesandNoble.com.pdf
- 73-Alternative securities trading systems.pdf
- 75-The Net A Market Too Perfect for Profits.pdf

- 76-Managing in the marketspace.pdf
- 78-Understanding Digital Markets.pdf
- 79-Consumer Decision-making at an Internet Shopbot.pdf
- 80-Equilibrium Price Dispersion in Retail.pdf
- 81-informe mensual N-Economia.pdf
- 82-Mercado Discográfico 2003.pdf
- 84-LEY 37-1992 (2004).pdf
- 86-Como afectara el IVA al Comercio Electrónico.pdf
- 94-Encuesta AIMC Internet 2004.pdf
- 95-Llevamos tres años de tolerancia con la piratería.pdf
- 96-Fiebre Portátil.pdf
- 97-El Nuevo Corazón de la Manzana.pdf
- 98-La industria Musical, rumbo al futuro por caminos sinuosos.pdf
- 99-MP3tunes desafía las restricciones impuestas a los MP3.pdf
- 100-Banca On-line, el medio donde todos somos iguales.pdf
- 101-Impacto de Internet en la distribución.pdf
- 102-Tatum. Informe de la Banca on-line 2004.pdf
- 103-Análisis Estadístico Con Aplicaciones Informáticas. Ayuda o Sustituye Al Razonamiento
- 104-Indicadors. Societat de la Informació - Internet Estat de l'art.pdf
- 105-Indicadors. Societat de la Informació - Internet Proposta d'Indicadors de les TIC a Barcelona.pdf
- 106-Nueva Economía. Definición y Validez del Concepto.pdf