

Tesis Doctoral

Eficiencia de Mercado y el Canal Internet

Estudio Empírico del Mercado de CDs de Música en Barcelona

Doctorando: *Ferran Sabaté Garriga*

Director: *Dr. Antonio Cañabate Carmona*

Universitat Politècnica de Catalunya

Departamento de Organización de Empresas

Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas

Mayo 2005

“Al meu pare, allà on sigui,

A la meva mare,

A la meva família,

Als amics,

I molt especialment, a l’Olga.”

Agradecimientos

Son múltiples las personas que en un momento u otro, han ayudado a la realización de esta tesis, y que merecen mi agradecimiento.

En primer lugar, agradecer a Antonio Cañabate el soporte, la dedicación, y la motivación que me ha ofrecido en calidad de director de la tesis. Asimismo, tengo muy presente que la realización de esta tesis supone un paso más en mi carrera académica, la cual se inició sin lugar a dudas, gracias al tiempo y a la confianza que Antonio depositó en mí. En esta misma línea, quisiera agradecer a José Cabré, Xavier Llinàs, y en general a todos los profesores de la sección *Campus Nord* del *Departament d'Organització d'Empreses*, su apoyo. También quisiera hacer una mención especial a Maria José Saura, puesto que su ayuda fue fundamental para crear las condiciones óptimas que facilitarían concluir esta tesis.

Mis agradecimientos también para la Cátedra Telefónica-UPC en Especialización Tecnológica y Sociedad del Conocimiento, y en especial a su director Lluís Jofre, a quién debo agradecer la financiación recibida en pro de la realización de esta tesis y el soporte institucional que la Cátedra supone. En esta misma línea y en calidad de co-director, agradecer a Francesc Solé la oportunidad de colaborar en el equipo de la Cátedra, los apoyos recibidos en relación a esta tesis, y la confianza depositada en mí.

Gracias a Erik Cobo por sus sabios consejos en pro de diseñar la captación de datos y la metodología de inferencia estadística. Sin duda, es un lujo poder realizar un estudio de esta complejidad, sabiendo con certeza la validez genérica de los aspectos estadísticos contemplados. De igual manera, agradecer a Joaquím Deulofeu sus aportaciones específicas en relación al mercado minorista de CDs de música en Barcelona. Y en lo relativo a los aspectos impositivos relacionados con el IVA, agradecer a Manel Díaz el haber ayudado a clarificar un marco que, para aquellos que no son especialistas en la materia, presenta una altísima complejidad. A los tres, por su dedicación totalmente desinteresada, muchas gracias.

Merece una mención especial la profesionalidad del trabajo realizado por Narcís Verdaguer, quién se ocupó de la captación de los precios. A él quisie-

ra agradecerle su altísima implicación y responsabilidad, en una tarea realmente más complicada de lo que parece.

Agradecer, a las tiendas que conforman la muestra de comercios Convencionales, su colaboración en pro de permitir y facilitar la captación de precios. Es destacable su voluntad de cooperación, y más aún, si se tiene en cuenta que se observaba una variable tan estratégica para ellos, como es el precio de sus productos.

Finalmente y en lo relativo al ámbito personal, agradecer a Olga su soporte constante, algunas veces desapercibido y otras determinante, en pro de la realización de este estudio, e incluso, en la mejora de algunos aspectos. Sin duda alguna, ella ha sido la víctima indirecta de la tensión que irremediablemente genera la realización de una tesis, y se merece todo mi agradecimiento y cariño.

A todos ellos, y también a los miembros del Tribunal por haber dedicado tiempo en la evaluación de este trabajo, muchas gracias.

Ferran Sabaté

Marzo 2005

Tabla de Contenidos Reducida

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Presentación del tema	1
1.2. Interés del Estudio	4
1.3. Caracterización del Estudio.....	7
1.4. Hipótesis de Investigación	11
1.5. Planteamiento Global del Estudio.....	16
1.6. Estructura de la tesis	17
1.7. Complejidad Terminológica.....	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	21
2.1. Introducción.....	21
2.2. Efectos del Comercio Electrónico en los precios al por menor.....	22
2.3. Estado del Arte	33
2.4. Actualización de la revisión previa a la entrega de la tesis.....	64
2.5. Conclusiones Finales.....	65
CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL ESTUDIO EMPÍRICO	69
3.1. Introducción.....	69
3.2. Parámetros básicos del Estudio	70
3.3. Captación de Datos	129
3.4. Contrastación Estadística	134

**CAPÍTULO 4. CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS HIPÓTESIS
BASADAS EN PRECIOS EN TIENDA. 147**

4.1.	Introducción	147
4.2.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas al Nivel de precios según Precios en Tienda.....	148
4.3.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Dispersión de Precios según Precios en Tienda.....	175
4.4.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Variabilidad de Precios según Precios en Tienda.....	194
4.5.	Resumen Global de los resultados Obtenidos.....	226

**CAPÍTULO 5. CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA. HIPÓTESIS DE PRECIOS
FINALES. 229**

5.1.	Introducción	229
5.2.	Recordatorio Cálculo del Precio Final	230
5.3.	Contrastación Hipótesis de Precios Final y Análisis de la Sensibilidad.....	232
5.4.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas al Nivel de precios según Precios Finales.....	235
5.5.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Dispersión de precios según Precios Finales.....	274
5.6.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Variabilidad de precios según Precios Finales.....	301
5.7.	Resumen Global de los resultados Obtenidos.....	305

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y ESTUDIOS FUTUROS 309

6.1. Introducción.....	309
6.2. El mercado de CDs según Precios en Tienda.....	310
6.3. El mercado de CDs según Precios Finales.....	324
6.4. Generalización de los Resultados	343
6.5. Eficiencia de Mercado, un enfoque más amplio	349
6.6. Programa de Investigación	364
6.7. Consideraciones Finales	366

CAPÍTULO 7. FUENTES DE INFORMACIÓN 371

7.1. Referencias Bibliográficas	372
7.2. Expertos Consultados	381
7.3. Documentos a texto completo almacenados en el CD	382

ANEXOS..... 385

Anexo 1. Información Cátedra Telefónica-UPC	386
Anexo 2. Carta de Presentación del Proyecto	387
Anexo 3. Lista de discos más vendidos a lo largo de la historia según Oasis Musical.....	388
Anexo 4. Formulario de Captación de Datos Semana 1.....	389
Anexo 5. Detalles estadísticos relativos a la comprobación de igualdad de los precios que los Comercios Mixtos aplicaban en el canal Convencional e Internet.	390
Anexo 6. Resumen Resultados Observados según Precios en Tienda ..	395
Anexo 7. Resumen Resultados Observados según Precios Finales	396
Anexo 8. Listados de Precios Captados	398

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Presentación del tema	1
1.2. Interés del Estudio	4
1.3. Caracterización del Estudio	7
1.3.1 Delimitación del Mercado.....	7
1.3.2 Clasificación de los discos analizados	8
1.3.3 Ámbito Geográfico.....	8
1.3.4 Indicadores de Eficiencia	9
1.3.5 Que se entiende por Precio. Tipos de Precios	10
1.4. Hipótesis de Investigación	11
1.4.1 Hipótesis Investigación relativas al Nivel de Precios.....	12
1.4.1.1 Todos los Discos en general	13
1.4.1.2 Discos Actuales	13
1.4.1.3 Discos Intemporales.....	13
1.4.2 Hipótesis sobre la Dispersión de precios	14
1.4.2.1 Todos los Discos en general	14
1.4.2.2 Discos Actuales	14
1.4.2.3 Discos Intemporales.....	14
1.4.3 Hipótesis sobre la Variabilidad.....	15
1.4.3.1 Todos los Discos en general	15
1.4.3.2 Discos Actuales	15
1.4.3.3 Discos Intemporales.....	16
1.5. Planteamiento Global del Estudio.....	16
1.6. Estructura de la tesis	17
1.7. Complejidad Terminológica.....	18

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE..... 21

2.1.	Introducción	21
2.2.	Efectos del Comercio Electrónico en los precios al por menor.....	22
2.2.1	Marco Teórico.....	22
2.2.1.1	Modelos de Búsqueda	22
2.2.1.2	Modelo de costes de cambio.....	25
2.2.1.3	Modelo de diferenciación de productos.....	25
2.2.2	Hipótesis resultantes del marco teórico	26
2.2.2.1	Nivel de Precios	26
2.2.2.2	Dispersión de Precios	28
2.2.2.3	Variabilidad de Precios	30
2.2.2.4	Elasticidad de Precios.....	30
2.2.2.5	Resumen de la Hipótesis	32
2.3.	Estado del Arte	33
2.3.1	Estudios centrados en el ámbito de Estados Unidos.....	33
2.3.1.1	Nivel de Precios	34
2.3.1.2	Dispersión de Precios	39
2.3.1.3	Variabilidad de Precios	43
2.3.1.4	Elasticidad de precios.....	45
2.3.2	Resultados empíricos en Europa.....	47
2.3.3	Mapa del estado del arte.....	51
2.3.4	Discusión.....	54
2.3.4.1	Nivel de Precios	55
2.3.4.1.1	Tendencia en Estados Unidos	56
2.3.4.1.2	Tendencia en Europa.....	57
2.3.4.1.3	Tendencia en General.....	58
2.3.4.2	Dispersión de Precios	60
2.3.4.3	Variabilidad de Precios	63
2.3.4.4	Elasticidad de Precios.....	63
2.4.	Actualización de la revisión previa a la entrega de la tesis.....	64

2.5.	Conclusiones Finales.....	65
2.5.1	Nivel de Precios	65
2.5.2	Dispersión de Precios.....	66
2.5.3	Variabilidad de Precios	66
2.5.4	Elasticidad de Precios	67
2.5.5	Consideraciones Generales	67

CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL ESTUDIO EMPÍRICO 69

3.1.	Introducción.....	69
3.2.	Parámetros básicos del Estudio	70
3.2.1	Delimitación del mercado	71
3.2.2	Premisas sobre el perfil del consumidor	72
3.2.3	Ámbito Geográfico.....	73
3.2.4	Intervalo Temporal.....	77
3.2.5	Muestra de Comercios.....	78
3.2.5.1	Características generales de la Muestra.....	78
3.2.5.2	Muestra de Comercios del Canal Convencional	80
3.2.5.3	Muestra de Comercios del Canal Internet	87
3.2.5.4	Codificación de los comercios	92
3.2.6	Muestra de CDs	93
3.2.6.1	Características generales de la Muestra de CDs.....	94
3.2.6.2	Muestra de CDs de Discos Intemporales.....	95
3.2.6.3	Muestra de CDs de Discos Actuales	100
3.2.6.3.1	Captación Base.....	103
3.2.6.3.2	Captación Complementaria	104
3.2.6.4	Consideraciones sobre el número de discos analizados...105	
3.2.7	Precios, Impuestos y Precios Finales	106
3.2.7.1	Precios Observados.....	106
3.2.7.2	Problemática relativa a los impuestos	108

3.2.7.2.1	Interrogante 1. Prestación de Servicio o Entrega de Bien	109
3.2.7.2.2	Interrogante 2. Los Costes de Envío y el IVA.	110
3.2.7.2.3	Interrogante 3. IVA al comprar en otros países.	111
3.2.7.2.4	IVA: Evidencias Empíricas.....	112
3.2.7.3	Cálculo del Precio Final.....	113
3.2.7.3.1	Precio Final en el Canal Internet. Los Costes de Envío.	114
3.2.7.3.2	Precio Final Canal Convencional. Costes de Adquisición	124
3.3.	Captación de Datos	129
3.3.1	Dos versiones de la Captación	129
3.3.2	¿Qué Captación se Utilizará?.....	130
3.3.3	Procedimiento de Captación.....	132
3.4.	Contrastación Estadística.....	134
3.4.1	Metodología de Inferencia Estadística.....	135
3.4.1.1	El problema de la Normalidad.....	135
3.4.1.2	Los estadísticos t de Student y F de Fisher-Snedecor	136
3.4.1.3	Pruebas de hipótesis e Intervalos de Confianza.....	138
3.4.1.3.1	Pruebas de Hipótesis.....	138
3.4.1.3.2	Intervalos de Confianza	140
3.4.2	Modelo de datos para la Contrastación Estadística	140
3.4.3	Discusión Metodológica y Modelo de Datos	141
3.4.4	Secuencia General de Contrastación	143
3.4.5	Contrastación de las hipótesis de Precio Final.....	143
3.4.6	Software estadístico utilizado.....	145

CAPÍTULO 4. **CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS HIPÓTESIS BASADAS EN PRECIOS EN TIENDA. 147**

4.1.	Introducción	147
4.2.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas al Nivel de precios según Precios en Tienda.....	148
4.2.1	Modelo de Datos para la contrastación.	148
4.2.1.1	Captación Base	149
4.2.1.2	Captación Complementaria	151

4.2.2	Pruebas de Hipótesis	152
4.2.2.1	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HPGPT.....	152
4.2.2.2	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HPDAPT.....	153
4.2.2.3	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HPDIPT.	154
4.2.3	Secuencia de Contrastación Estadística	154
4.2.4	Contrastación Principal. Captación Base.....	155
4.2.4.1	Variables, Datos y Resultados.....	155
4.2.4.1.1	Variables del Modelo.....	155
4.2.4.1.2	Datos del modelo	156
4.2.4.1.3	Resultados del Modelo	157
4.2.4.2	Comprobación de la Normalidad.....	158
4.2.4.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	161
4.2.4.3.1	Hipótesis HPGPT	161
4.2.4.3.2	Hipótesis HPDAPT y HPDIPT.....	162
4.2.5	¿Se requiere la Contrastación Complementaria?	166
4.2.6	Contrastación Complementaria (Capt. Complementaria)	166
4.2.6.1	Variables, Datos y Resultados.....	167
4.2.6.1.1	Variables del Modelo.....	167
4.2.6.1.2	Datos del Modelo	167
4.2.6.1.3	Resultados del Modelo	168
4.2.6.2	Comprobación de la Normalidad.....	169
4.2.6.3	Efectos estadísticos sobre las Hipótesis de Investigación	171
4.2.6.3.1	Hipótesis HPGPT	171
4.2.6.3.2	Hipótesis HPDAPT.....	171
4.2.7	Conclusiones Finales: Nivel de Precios.....	173
4.3.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Dispersión de Precios según Precios en Tienda.....	175
4.3.1	Modelo de Datos para la Contrastación.....	175
4.3.1.1	Captación Base	176
4.3.1.2	Captación Complementaria	178
4.3.2	Pruebas de Hipótesis	179
4.3.2.1	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HDGPT.....	179
4.3.2.2	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HDDAPT.....	180
4.3.2.3	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HDDIPT.....	180

4.3.3	Contrastación Principal. Captación Base.	181
4.3.3.1	Variables, Datos y Resultados	181
4.3.3.1.1	Variables del Modelo	181
4.3.3.1.2	Datos del modelo.....	182
4.3.3.1.3	Resultados del Modelo	182
4.3.3.2	Comprobación de la Normalidad	183
4.3.3.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	186
4.3.3.3.1	Hipótesis HDGPT	187
4.3.3.3.2	Hipótesis HDDAPT y HDDIPT	187
4.3.4	¿Se requiere la Contrastación Complementaria?	191
4.3.5	Conclusiones Finales: Dispersión de Precios	192
4.4.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Variabilidad de Precios según Precios en Tienda.....	194
4.4.1	Modelo de Datos para la Contrastación.....	195
4.4.2	Pruebas de Hipótesis	199
4.4.2.1	Indicador Número de cambios de precio	200
4.4.2.1.1	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HVNG	200
4.4.2.1.2	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HVNDA.....	201
4.4.2.1.3	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HVNDI	201
4.4.2.2	Indicador Magnitud de cambios de precio.....	202
4.4.2.2.1	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HVMG	202
4.4.2.2.2	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HVMDA	202
4.4.2.2.3	Prueba de Hipótesis para la Hipótesis HVMDI	203
4.4.3	Secuencia de Contrastación Estadística	203
4.4.4	Contrastación Principal. Número de cambios de precio.	204
4.4.4.1	Variables, Datos y Resultados	204
4.4.4.1.1	Variables del Modelo	204
4.4.4.1.2	Datos del modelo.....	205
4.4.4.1.3	Resultados del Modelo	206
4.4.4.2	Comprobación de la Normalidad	207
4.4.4.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	209
4.4.4.3.1	Hipótesis HVNG	210
4.4.4.3.2	Hipótesis HVNDA y HVNDI	211
4.4.5	Contrastación Principal. Magnitud cambios de precio.	214
4.4.5.1	Variables, Datos y Resultados	214
4.4.5.1.1	Variables del Modelo	214
4.4.5.1.2	Datos del modelo.....	215
4.4.5.1.3	Resultados del Modelo	215
4.4.5.2	Comprobación de la Normalidad	217

4.4.5.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	220
4.4.5.3.1	Hipótesis HVMG	220
4.4.5.3.2	Hipótesis HVMDA y HVMDI	221
4.4.6	Conclusiones Finales: Variabilidad de Precios.....	224
4.5.	Resumen Global de los resultados Obtenidos.....	226

CAPÍTULO 5. CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA. HIPÓTESIS DE PRECIOS FINALES. 229

5.1.	Introducción.....	229
5.2.	Recordatorio Cálculo del Precio Final	230
5.3.	Contrastación Hipótesis de Precios Final y Análisis de la Sensibilidad.....	232
5.4.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas al Nivel de precios según Precios Finales.....	235
5.4.1	Análisis de la Sensibilidad, resumen resultados.....	235
5.4.2	Pruebas de Hipótesis	236
5.4.2.1	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HPGPF.....	237
5.4.2.2	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HPDAPF.....	237
5.4.2.3	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HPDIPF.....	238
5.4.3	Modelo de Datos para la Contrastación	238
5.4.4	Secuencia de Contrastación Estadística	239
5.4.5	Contrastación del Escenario [CA=3,75 ; CE=E2].....	240
5.4.5.1	Contrastación Principal. Captación Base.	240
5.4.5.1.1	Variables, Datos y Resultados	240
5.4.5.1.2	Comprobación de la Normalidad	242
5.4.5.1.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación.....	245
5.4.5.2	Conclusiones. Escenario [CA=3,75 ; CE=E2]	249
5.4.6	Contrastación del Escenario [CA=3,75 ; CE=E1].....	249

5.4.7	Contrastación del Escenario [CA=8,25 ; CE=E1].....	250
5.4.7.1	Contrastación Principal. Captación Base.....	250
5.4.7.1.1	Variables, Datos y Resultados.....	250
5.4.7.1.2	Comprobación de la Normalidad.....	252
5.4.7.1.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	255
5.4.7.2	Conclusiones: Escenario [CA=8,25 ; CE=E1].....	258
5.4.8	Contrastación del Escenario [CA=8,25 ; CE=E2].....	259
5.4.9	Contrastación del Escenario [CA=6 ; CE=E1].	259
5.4.9.1	Contrastación Principal. Captación Base.....	260
5.4.9.1.1	Variables, Datos y Resultados.....	260
5.4.9.1.2	Comprobación de la Normalidad.....	262
5.4.9.1.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	263
5.4.9.2	Conclusiones: Escenario [CA=6 ; CE=E1]	266
5.4.10	Contrastación del Escenario [CA=6 ; CE=E2].	267
5.4.10.1	Contrastación Principal. Captación Base.....	267
5.4.10.1.1	Variables, Datos y Resultados.....	267
5.4.10.1.2	Comprobación de la Normalidad.....	269
5.4.10.1.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	270
5.4.10.2	Conclusiones: Escenario [CA=6 ; CE=E2]	273
5.5.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Dispersión de precios según Precios Finales.....	274
5.5.1	Análisis de la Sensibilidad	274
5.5.1.1	Reducción de Escenarios	274
5.5.1.2	Resultados obtenidos.....	276
5.5.2	Pruebas de Hipótesis	277
5.5.2.1	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HDGPF.....	278
5.5.2.2	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HDDAPF	278
5.5.2.3	Prueba de Hipótesis para la hipótesis HDDIPF.....	279
5.5.3	Modelo de Datos para la Contrastación.....	279
5.5.4	Secuencia de Contrastación Estadística	280

5.5.5	Contrastación del Escenario [CA ; CE=E1].	280
5.5.5.1	Contrastación Principal. Captación Base.	280
5.5.5.1.1	Variables, Datos y Resultados	280
5.5.5.1.2	Comprobación de la Normalidad	283
5.5.5.1.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	285
5.5.5.2	Conclusiones: Escenario [CA ; CE=E1]	289
5.5.6	Contrastación del Escenario [CA ; CE=E2].	290
5.5.6.1	Contrastación Principal. Captación Base.	290
5.5.6.1.1	Variables, Datos y Resultados	290
5.5.6.1.2	Comprobación de la Normalidad	292
5.5.6.1.3	Efectos estadísticos según las Hipótesis de Investigación	294
5.5.6.2	¿Se requiere la Contrastación Complementaria?	299
5.5.6.3	Conclusiones: Escenario [CA ; CE=E2]	301
5.6.	Contrastación estadística de las hipótesis relativas a la Variabilidad de precios según Precios Finales	301
5.7.	Resumen Global de los resultados Obtenidos	305

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y ESTUDIOS FUTUROS 309

6.1.	Introducción	309
6.2.	El mercado de CDs según Precios en Tienda	310
6.2.1	El mercado Genérico de CDs (Hipótesis HPGPT)	311
6.2.2	El mercado de CDs Actuales (Hipótesis HPDAPT)	313
6.2.3	El mercado de CDs Intemporales (Hipótesis HPDIPT)	314
6.2.4	Interpretación	316
6.2.5	Conclusiones	318
6.3.	El mercado de CDs según Precios Finales	324
6.3.1	El mercado Genérico de CDs (Hipótesis HPGPF)	326
6.3.1.1	Escenario E1-Urgencia	326
6.3.1.2	Escenario E2-Normalidad	328
6.3.2	El mercado de CDs Actuales (Hipótesis HPDAPF)	330

6.3.2.1	Escenario E1-Urgencia	330
6.3.2.2	Escenario E2-Normalidad.....	332
6.3.3	El mercado de CDs Intemporales (Hipótesis HPDIPF).....	333
6.3.3.1	Escenario E1-Urgencia	333
6.3.3.2	Escenario E2-Normalidad.....	335
6.3.4	Interpretación	337
6.3.5	Conclusiones.....	340
6.4.	Generalización de los Resultados	343
6.4.1	Generalización de Resultados al ámbito Español.	343
6.4.2	Generalización de Resultados a otros mercados minoristas	345
6.5.	Eficiencia de Mercado, un enfoque más amplio	349
6.5.1	Supermercados de Comestibles.....	350
6.5.2	El Sector Bancario y Cajas de Ahorro	353
6.5.3	Billetes de Avión	358
6.5.4	Generalización.....	362
6.6.	Programa de Investigación	364
6.7.	Consideraciones Finales	366
6.7.1	Sobre las aportaciones.....	367
6.7.2	Sobre algunas de las decisiones tomadas	369
CAPÍTULO 7 FUENTES DE INFORMACIÓN		371
7.1.	Referencias Bibliográficas	372
7.2.	Expertos Consultados	381
7.3.	Documentos a texto completo almacenados en el CD	382

ANEXOS..... 385

Anexo 1.	Información Cátedra Telefónica-UPC	386
Anexo 2.	Carta de Presentación del Proyecto	387
Anexo 3.	Lista de discos más vendidos a lo largo de la historia según Oasis Musical.....	388
Anexo 4.	Formulario de Captación de Datos Semana 1.....	389
Anexo 5.	Detalles estadísticos relativos a la comprobación de igualdad de los precios que los Comercios Mixtos aplicaban en el canal Convencional e Internet.	390
Anexo 6.	Resumen Resultados Observados según Precios en Tienda ..	395
Anexo 7.	Resumen Resultados Observados según Precios Finales	396
Anexo 8.	Listados de Precios Captados	398

