

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO Y NUEVOS PARADIGMAS DEL DERECHO: EL CASO DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

FRANCISCO JOSÉ MARTÍNEZ LÓPEZ

Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad

Universidad de Huelva

PAULA LUNA HUERTAS

Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad

Universidad de Sevilla

ÍNDICE: 1. Hacia un nuevo paradigma jurídico. 2. Normalización. 3. Códigos de conducta. 4. Acreditaciones o sellos de calidad de sitios web de comercio electrónico y terceras parte de confianza. 5. Conclusiones. 6. Recopilación bibliográfica para investigadores de los códigos de conducta y sellos de garantía en el comercio electrónico.

INDEX: 1. Toward a new juridical paradigm. 2. Standardization. 3. Codes of practices. 4. Acreditations or quality stamps of e-commerce and third confidential part. 5. Summations. 6. Bibliographical summary for investigators of the codes of practices and guarantee stamps in the e-commerce.

PALABRAS CLAVE: Paradigma jurídico • Códigos de conducta • Comercio electrónico • Sociedad de la información

KEY WORDS: Juridical paradigm • Codes of best practices • e-commerce • Information society

1. HACIA UN NUEVO PARADIGMA JURÍDICO

La nueva sociedad de la información y el conocimiento está generando numerosos cambios en todos los ámbitos de nuestra vida, sobre todo en la forma de regularnos, ya que gran parte de las normas jurídicas y sociales están aún emanadas por instituciones legislativas que imponen una organización jurídica que ya no se corresponde con lo avanzado en términos sociales y económicos.

Así, en el ámbito jurídico podemos conceptualizar tres grandes eras, en las que la regulación de la sociedad ha tenido unas fuentes del derecho e instituciones legislativas comunes a cada una de dichas eras. En la actualidad en algunos lugares, como en los denominados países desarrollados, ya se han superado las primeras evoluciones, mientras que en otras partes del mundo conviven los grupos jurídicos que describiremos a continuación. Dados los elementos comunes de dichas eras, las denominaremos denominarlas *paradigmas jurídicos*:

Paradigma jurídico local-agrícola. Caracterizado por la elaboración de normas a nivel local, siendo la costumbre la principal fuente del derecho y describiéndose las normas jurídicas



en los textos religiosos (Biblia, Corán. ...). Las normas emanan del poder local, político-religioso, hacia los súbditos, siervos o esclavos. Hemos de tener en cuenta que las normas nacieron con el hombre y su comportamiento social como un elemento que permitía diferenciar lo colectivamente correcto del que no lo era, posteriormente estas normas, entendidas muy ampliamente, se fueron explicitando en aspectos tan diversos como la religión, los cánones artísticos o la riqueza en metales de las monedas en las que se empezaban a sustentar las transacciones económicas. El ámbito de aplicación de la normas es local.

Paradigma jurídico nacional-industrial: Es el vigente en estos momentos en nuestro entorno jurídico, basado en la elaboración de las normas a nivel nacional. Con los avances sociales y tecnológicos de los últimos 500 años se crearon nuevas formas de entender la regulación de la sociedad, y la economía se hace industrial, naciendo conceptos como el de empresa, trabajador y nación. Las normas se realizan por los países emanados de esta nueva era en textos nacidos de democráticamente en ámbitos nacionales, constituciones, siendo la principal fuente del derecho la ley de ámbito nacional.

Paradigma jurídico mundial-informacional: Determinado en estos momentos por la falta de normas jurídicas aplicables al nuevo entorno social. Los sistemas legislativos tienen como fuente de partida el ámbito nacional, descentralizado en entornos federales y locales y ampliados en sistemas inter-nacionales, pero siempre con la rémora del concepto de nación, cuya vigencia empieza a caducar al igual que la era industrial para la que se creó. Las fuentes del derecho empiezan a cambiar y en los ámbitos globalizados no son aplicables las normas emanadas por las costumbres locales ni las leyes de tipo nacional, necesitándose normas de tipo mundial, sin que exista aún un sistema legislativo que la emita (la Naciones Unidas están formadas por países, que ahora no son más que intermediarios, lo mismo ocurre con la nueva Constitución Europea, que ya nace viciada al no ser de las personas europeas y sí de los países, que siguen teniendo el control de la misma). Para que se instaure esta nueva era jurídica quizás haga falta una 2ª Revolución Francesa de ámbito mundial, que nos lleve a nuevos sistemas jurídicos basados en sistemas como el ya reivindicado por numerosos grupos civiles, Organizaciones No Gubernamentales y ciudadanos a nivel mundial como la “globalización democrática”, a la que se niegan los países, fundamentalmente aquellos que más se están beneficiado del fenómeno de una globalización basada en la “ley del más fuerte”.

En este contexto, en el que se viene reivindicando una nueva forma de entender el entramado legal, nos encontramos con un entorno muy dinámico al que las leyes nacionales no son capaces de regular, debido fundamentalmente a la rapidez con la que se necesitan nuevas normas en la sociedad de la información y el conocimiento, frente a los sistemas de creación de leyes más orientados hacia los lapsos temporales de la era industrial.

Este no es un problema nuevo, pues, tradicionalmente, la legislación ha resuelto problemas de aplicación de las tecnologías, aunque con cierto retraso, conforme éstas han ido creando problemas al cuerpo doctrinal legislativo. Este problema ha sido solventado con relativa facilidad cuando los cambios tecnológicos se han generado de forma relativamente lenta, si bien ya a finales del siglo XIX se necesitaban normas que regularan la aplicación de los avances tecnológicos, y que ya se detectó por parte de las empresas y los consumidores que las leyes no podían regular aspectos novedosos sobre los que se necesitaban

acuerdos. Surgen a final de este siglo cuestiones sobre las que los ordenamientos jurídicos no se atreven a pronunciarse, tal vez por estar más acostumbrados a regular problemas de comportamiento humano que relaciones entre instrumentos tecnológicos.

A pesar de la enorme laguna legal, ya de proporciones oceánicas, la actividad social y económica no puede esperar a que se adapte el sistema legal a nuestra nueva era, por lo que vienen surgiendo nuevas formas de emitir convenciones y normas (no leyes en el sentido de las normas de la era industrial), que allanan el terreno al nuevo paradigma jurídico mundializado-informacional, y que sirven para dar soporte a la actividad socioeconómica, entre ellas algunas con un gran bagaje normativo, como la normalización (más de 1.000.000 de normas consensuadas ya elaboradas) y más recientemente en el ámbito de la era de la información, aunque muy antiguo como elemento regulador, los códigos de conducta.

2. NORMALIZACIÓN

En realidad, la detección de los problemas de adaptación del sistema legal de la era industrial ya comenzaron a materializarse hace algo más de un siglo, cuando la evolución de la tecnología empezó a necesitar normas que permitieran aprovechar los nuevos avances como los derivados de la utilización de la electricidad o del transporte (reacuérdense nuestro empecinamiento en alterar el ancho de vía europeo, consecuencias que aún hoy estamos pagando en términos económicos, como tener que hacer nuevas líneas férreas para el AVE, y temporales, basta ver el tiempo que se pierde en cambiar el sistema de ancho de vía al ir de Huelva a Madrid). Algo parecido al anterior ejemplo nos puede pasar en numerosos temas si no asumimos las formas de emitir normas a través de la normalización.

Uno de los principales flecos vino dado por el avance en la investigación científica sobre el control de la energía eléctrica, sobre el que se necesitan normas para aumentar la seguridad de las personas y permitir que los diferentes instrumentos pudiesen funcionar de forma coordinada. Para resolver estos problemas, que ya superaban la esfera legislativa tradicional se creó un sistema de emisión de normas que, de alguna forma “puenteaba” (por utilizar un símil eléctrico) a las leyes, nos estamos refiriendo a la creación en 1906 de la Comisión Electrotécnica Internacional.

Dado que los problemas tecnológicos necesitaban una regulación que el entramado legislativo no podía resolver, por sobrepasar el ámbito exclusivo de la electricidad, se decidió constituir en 1926 la Federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Normalización, compuesta en sus comienzos por veinte países y que, con el cambio de nombre de 1947 se denominó Organización Internacional de Normalización (ISO), tal vez una de las ONG más importantes del mundo, teniendo en la actualidad más de 200 países asociados y más de 1.000.000 normas emitidas en su seno o en las organizaciones asociadas.

Su objetivo se centra en reunir a todas las partes implicadas en cada nuevo campo tecnológico, económico, y más recientemente ecológico o social, como son los usuarios, fabricantes, administraciones públicas, profesionales e investigadores y elaborar “por consenso” unas normas sobre la utilización de dichos elementos tecnológicos. Estas normas no son emitidas por los sistemas legislativos de los países, sino por una ONG, por lo que dichas normas son de voluntario cumplimiento. En muchas ocasiones, estos preceptos son

aprobados como normas legales por numerosos países, por lo que ya entran dentro del ordenamiento jurídico tradicional, tal y como ocurre en España donde muchas normas ISO (mundiales) o EN (europeas, del CEN, Comité Europeo de Normalización) o UNE. (españolas, aprobadas por AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación) forman parte hoy día de leyes, al convertirse en decretos y otros preceptos.

Sin embargo, gracias a la asimilación de estos cambios, ya no estamos en la era industrial, sino en la de la información, en la que las mutaciones son cada vez más rápidas a la vez que profundas, lo que hace que el ordenamiento jurídico siga a los avances desde muy lejos y casi sin “resuello”, y que la normalización, que ha sido capaz de dar los primeros auxilios hasta la llegada de la legislación, no pueda sino poner paños calientes ante una nueva situación a la que tampoco puede ya seguir.

Ahora, entran en juego factores muy distantes geográficamente, “la distancia ha muerto”, y los países no pueden dictar normas en este contexto, pues ya no son el referente territorial, hacen falta instituciones mundiales. La normalización ha regulado, en ausencia de otras leyes, el desarrollo de la era industrial y ha propiciado los avances informáticos y sobre todo telemáticos de los que hoy dependemos. Por ello, y por su ámbito mundial, está inmejorablemente posicionado para realizar normas en la nueva sociedad globalizada.

Por tanto, hoy día la normalización constituye un elemento indispensable de nuestra actividad social, profesional e incluso personal, ello determina, que a la altura en la que nos encontramos, el debate sobre la necesidad de la normalización parece ya superado por tratarse de un proceso imparable al que sólo se le puede cuestionar su forma de aplicación en la práctica real. La normalización ha sido abordada habitualmente con una visión de futuro, como un seguro en cuanto a la utilización de los descubrimientos que el hombre ha sido capaz de realizar, si bien la rapidez de los tiempos exigen bastante flexibilidad. En la obra “Alicia en el País de las Maravillas” se describen estas afirmaciones de forma muy exacta:

“La norma es mermelada para mañana, pero nunca mermelada hoy”- dijo La Reina. A lo que Alicia replicó - Alguna vez tendrá que tocar mermelada hoy”.

Sobre la normalización descansa todo el desarrollo tecnológico dado que gracias a ella los procesos relativos a la investigación se perfilan como un todo acumulativo en el que cada grupo de trabajo puede utilizar lo ya realizado por otros y aportar su grano de arena con productos o servicios que, tras pasar por la norma, podrán servir para afianzar la actividad de los demás. En el mundo de las metodologías estos principios se pueden llegar a determinar de forma muy precisa mediante la creación de un entorno de trabajo cada vez más avanzado, utilizando lo ya existente, se aborda la tarea de crear nuevos productos sin tener que pararse a elaborar todo lo que necesita para conseguir sus objetivos ya que tan solo tendrá que utilizar la herramientas y materiales que otros han dejado ya perfilados. Ello implica, tal y como indicaba la “Reina” que la norma se tome como algo que puede servir mañana, nunca hoy, con lo cual este sumario se convierte en un ensayo continuo.

En suma, la normalización constituye un “lenguaje” sin el cual nuestro sistema socioeconómico no podría funcionar con eficiencia y que puede constituirse en indispensable en el desarrollo científico. Con ella se protege a los consumidores garantizándose la seguridad

y calidad de los bienes y servicios que adquieren. Seguridad en el sentido de que la normalización da prioridad a la protección de la salud sobre otros criterios técnicos o comerciales.

3. CÓDIGOS DE CONDUCTA

La normalización ha sido muy efectiva en los ámbitos tecnológicos, donde la legislación jurídica tradicional no cumple su cometido, sin embargo en los últimos quince años la normalización ha iniciado un cambio brusco en sus planteamientos, ya que se han comenzado a tratar temas que tienen más una visión organizativa y social.

Inicialmente, como derivación del campo tecnológico el aspecto más en el ámbito normalizador ha sido el de la calidad, dado que la norma fija tanto los requisitos que ha de cumplir un producto o servicio para que su utilización genere los resultados requeridos, como los procesos productivos a seguir para alcanzar tales fines con las cotas de calidad adecuadas, lo cual predefine su elaboración bajo determinados factores metodológicos que mejoren las formas de actuar en el ámbito organizativo.

Para muchas empresas e instituciones el seguimiento de las normas de calidad ISO 9000 han supuesto un cambio cuantitativo y cualitativo en su forma de actuar, mejorando las relaciones internas de las empresas y las externas con clientes y proveedores. En el fondo, se ha convertido en casi una religión en el ámbito de la gestión, generando prácticas más transparentes y ofreciendo mayor confianza a los usuarios.

Esta circunstancia ha hecho que en se una la normalización con la era de la información, ya que ésta, como toda sociedad, necesita normas de convivencia que generen confianza en las prácticas sociales y económicas, por lo que, ante la falta de normas jurídicas tradicionales, aparezcan fórmulas que completen la legislación y hagan viable el desarrollo de dicha sociedad de la información y del conocimiento.

Los códigos de conducta son el siguiente paso, ya que se trata de normas que se adaptan con rapidez a los cambios de nuestra nueva era y que recogen los factores clave para conseguir el correcto desarrollo de los diferentes ámbitos en los que se aplican, como todo proceso de normalización, son de aplicación voluntaria, imponen pautas, no mandatos, son certificables por tercera parte independiente y tienen las siguientes características:

- a) elaboración por consenso.
- b) conocimiento público.
- c) concreción del contenido.
- d) definición del ámbito de aplicación.

Resultan especialmente significativos algunos cambios producidos en el ámbito legislativo, que consciente de la dificultad de regular ciertos temas novedosos, como el comercio electrónico, han decidido fomentar precisamente la normalización y reconocer su ineficacia en este ámbito. Así, la Directiva Comunitaria para el Comercio Electrónico 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, ha animado a los estados miembros a promover la elaboración de estos códigos de conducta a través de asociaciones u organizaciones profesionales con el fin de favorecer la expansión del Comercio Electrónico en la Unión Europea, y más concretamente la LSSI-CE le dedica el artículo 18 a los códigos de conducta, proponiendo que la administraciones públicas impulsen, a través de la coordinación y el

asesoramiento, la elaboración y aplicación de estos códigos voluntarios, especialmente de ámbito comunitario o internacional. Algo similar ocurre en la LOPD con los códigos éticos sobre protección de datos.

Por otro lado, son muchos los estudios de carácter profesional y académico (Pista, 1999; Portz, 2001; Eyeglue.net, 2001), que destacan la importancia que poseen las acreditaciones o sellos de certificación de calidad otorgados por entidades independientes (también conocidas como “terceras partes confiables”) en la generación de confianza de un sistema de Comercio Electrónico dirigido al consumidor final. Estas entidades utilizan, para la certificación de tales prácticas, sus respectivos códigos de conducta, que se constituyen como una verdadera guía de buenas prácticas en continuo proceso de mejora.

Consideramos que estos códigos de conducta no sólo incluyen la normativa vigente, sino que consiguen algo que desgraciadamente no hacen las normas legales: una sistematización de normas dispersas y una concreción muy superior a la que tienen la mayoría de ellas. Además, los códigos de conducta suele incluir otro tipo de recomendaciones, por ejemplo, de carácter ético, que no son repetición de las meramente legales. Esto es especialmente útil cuando a pesar de la existencia de normas jurídicas, pues estas son a veces, ya que suelen regular actos en los que la competencia de las mismas no es plena, posibilitando que determinadas actuaciones no cuenten con la preceptiva legislación que de seguridad jurídica a dichos actos.

Estos nuevos ámbitos están íntimamente relacionados con los nuevos sistemas económicos, como el comercio electrónico, por lo que debemos recurrir a nuevos instrumentos. Así, el 84,4% de que operan en este sector (Pista, 1999; Eyeglue.net, 2001) que opinan que la aparición de instrumentos como los sellos de certificación de calidad de los sitios *Web* fomenta el desarrollo del Comercio Electrónico, que las normas legales frenan por su posible falta de aplicación.

Creemos que el hecho de que los usuarios consideren el Comercio Electrónico como suficientemente seguro probablemente depende menos de los detalles técnicos, y más de otras cuestiones como la confianza que inspiren las empresas en la Red, lo que puede verse impulsado por el cumplimiento de códigos éticos de comportamiento por parte de estas empresas.

Somos conscientes de que las principales preocupaciones de los usuarios de Internet, la seguridad y privacidad de las transacciones, sólo se podrán mitigar con la existencia de unos estándares de calidad a nivel mundial, tal y como se ha demostrado en los estudios empíricos realizados, como el de Portz (2001).

Las particularidades de Internet, como entorno operacional distante y desconocido por gran parte de los consumidores y empresarios, avalan las bondades de este tipo de acreditaciones, especialmente en aquellas organizaciones que ostenten una marca desconocida en entornos fuera de línea o realicen operaciones más sensibles (entidades financieras, tramitación de documentación legal, entre otras) como instrumento para fomentar la confianza en los negocios en línea.

4. ACREDITACIONES O SELLOS DE CALIDAD DE SITIOS WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TERCERAS PARTE DE CONFIANZA

Para poder analizar los sistemas de acreditación y los sellos de confianza recurriremos a la descripción de los que consideramos más relevantes (Tabla 1), tanto a nivel internacional como nacional y local.

<i>Acreditaciones o sellos de calidad</i>	<p><i>Internacionales:</i> Sello de Calidad, Confianza y Seguridad en Internet Web Trust. Sello Web Trader, propuesto por las asociaciones de consumidores y usuarios pertenecientes a la red Web Trader Sello BetterWeb de la empresa consultora PricewaterhouseCoopers. Código de Conducta en Comercio Electrónico y Marketing Interactivo de FEDMA Código Ético sobre Publicidad en Internet de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) Sello de Confiabilidad de Better Business Bureau. Sello de seguridad TRUSTe. Iniciativa de Accesibilidad en la Web (WAI) del organismo Internacional World Wide Web Consortium (W3C), y normas y recomendaciones sobre Usabilidad.</p> <p><i>Nacionales:</i> Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico. Sello de Calidad de la Agencia de Garantía del Comercio Electrónico (AGACE) Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Sello de Garantía de Protección de Datos de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). Código del Buen Comercio Electrónico Atiendes.</p>
---	---

Tabla 1

1) Una de las iniciativas internacionales más importante es el *Sello de Calidad, Confianza y Seguridad en Internet WebTrust*, creado en 1997 por American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) y Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA), que cuenta con el respaldo de las más importantes agrupaciones de auditores de cada país en donde se encuentra implantado (actualmente asciende a 19), como es el caso del Instituto de Auditores Censores Jurados de Cuentas de España (IACJCE) quien ha suscrito la licencia para el desarrollo de WebTrust en España, el 25 de Julio de 2000.

AICPA ha diseñado un programa de certificación llamado CPA WebTrust, que otorga un sello de aprobación para los vendedores que ejercen Comercio Electrónico basado en Internet. Este sello de calidad se diferencia de otros, que serán objeto de análisis más adelante, por ser el único a nivel internacional que está respaldado por las más importantes agrupaciones de auditores, garantizando un elevado nivel de calidad a los sitios *Web* que lo aprueben. Además, el sello lo otorga un tercero, auditor-habilitado y profesional independiente, y está sometido a revisiones periódicas para asegurar que, la empresa que dispone del mismo, sigue cumpliendo con dichos estándares de calidad. Más que hablar de un sello

sería más correcto referirnos a los diferentes sellos emitidos por CPA Webtrust: el sello genérico concedido por certificador a un sitio *Web* como consecuencia de un principio específico, el de seguridad; cuando el centro de Comercio Electrónico cumple simultáneamente los principios de privacidad y de prácticas de negocio e integridad de las transacciones, se concede a dicho sitio *Web* el sello de protección del consumidor; para la certificación de las autoridades de certificación, existen principios específicos y criterios de certificación particulares cuyo cumplimiento lleva asociada la concesión de un sello específico; y por último, para aquellas empresas cuyo objeto es la prestación de servicios a través de la Red, en modalidad ISP o ASP, se ha elaborado un sello específico (Alonso, 2001).

Este servicio es proporcionado por firmas de auditorías habilitadas, que son las que determinan si un servidor *Web* cumple, durante cierto tiempo, ciertos principios y criterios operativos exigidos (WebTrust, 2002). En caso afirmativo reciben un logotipo y diploma que pueden exhibir en su página *Web* y que tiene una validez de noventa días por lo que deben pasar frecuentes auditorías. El logotipo que podrán exhibir es proporcionado por VeriSign, que es la empresa que proporciona el soporte técnico.

Los principios que recogen el programa de certificación genérico CPA WebTrust son:

1. Principio de privacidad.
2. Principio de seguridad.
3. Principio de confidencialidad.
4. Principio de disponibilidad de la información.
5. Principio de prácticas de negocio e integridad de las transacciones.

Tal como reflejan los principios, este sello abarca, de forma integral, todas las dimensiones de la confianza en el Comercio Electrónico: privacidad, seguridad, integridad, confidencialidad, e incluso disponibilidad, a diferencia de otros sellos internacionales, que seguidamente referenciaremos, como por ejemplo: TRUSTe que tan sólo integra privacidad o BBBOOnLine que integra o bien privacidad o bien seguridad.

Existen algunos trabajos interesantes sobre la utilización del sello WebTrust, como por ejemplo, el de Baker (1999) que describe el caso del primer sitio *Web* canadiense que consiguió este sello: RocketRoger.com.

2) Otra de las iniciativas internacionales más importante es el *Sello Web Trader*, propuesto por las asociaciones de consumidores y usuarios pertenecientes a la red "*Web Trader*" de diferentes países, donde se incluye la Organización de Usuarios y Consumidores Españoles (OCU).

Este sello se concede a todas aquellas tiendas que cumplan un código de conducta sobre seguridad y respeto al usuario en el entorno del Comercio Electrónico. Las reglas contenidas en este código de conducta, específico para nuestro país, son las siguientes:

- Regla nº 1. Seguridad jurídica.
- Regla nº 2. Información a los consumidores.
- Regla nº 3. Procedimiento para la realización de pedidos.
- Regla nº 4. Plazo para ejercer el derecho de desistimiento.
- Regla nº 5. Modalidades de pago.
- Regla nº 6. Protección de la vida privada.
- Regla nº 7. Protección de los menores.

Regla n° 8. Seguridad de las transacciones.

Regla n° 9. Enlaces con otras páginas.

Regla n° 10. Reclamación y solución a los litigios.

3) Otra iniciativa de ámbito internacional es el *Sello BetterWeb* de la empresa consultora *PricewaterhouseCoopers*, que tiene como objetivo dar respuestas a las preocupaciones de los clientes en materia de condiciones de venta, seguridad, confidencialidad y reclamaciones, con el fin de incrementar el conocimiento del consumidor y aumentar su nivel de confianza a la hora de hacer operaciones en Internet.

PricewaterhouseCoopers concede la licencia para utilizar el Sello BetterWeb a aquellas organizaciones que cumplan las recomendaciones de información BetterWeb, que se refieren, fundamentalmente, a la información que la empresa debe suministrar desde su sitio *Web*, en concreto, información sobre las políticas seguidas por el negocio en la Red en cuatro áreas vitales: condiciones de venta, confidencialidad, seguridad y reclamaciones de clientes, además de la legislación local en materia de sitios *Web* y Comercio Electrónico que varía por lo general sustancialmente de un país a otro, hasta el punto de que es virtualmente imposible que ningún sitio *Web* actúe en cumplimiento de todas y cada una de las leyes relacionadas con Internet a nivel mundial.

4) Otra iniciativa internacional es el *Código de Conducta en Comercio Electrónico y Marketing Interactivo* de *Federation of European Direct Marketing* (FEDMA), asociación que representa al sector de Marketing Directo en Europa. FEDMA desarrolló el *Code on E-Commerce & Interactive Marketing* con el objetivo de contribuir al crecimiento del Comercio Electrónico, y al mismo tiempo, potenciar el marketing directo en línea y proteger los intereses del consumidor. El código de conducta es un elemento clave en la iniciativa “Anillo de Confianza” (*Ring of Confidence*) de FEDMA, que incluye un sello de garantía, un mecanismo de resolución de quejas de los consumidores y conexiones para sistemas alternativos de resolución de litigios (FEDMA, 2002).

Según FEDMA (FEDMA, 2002), el código de conducta tiene los siguientes objetivos:

- Ganar la confianza y la certeza de los consumidores en línea, y así, aumentar los negocios.

- Responder al reto de la Unión Europea (Directivas sobre Comercio Electrónico y ventas a distancia), de desarrollar códigos de conducta.

- Promover y aumentar el perfil del marketing directo, como un sector de la industria que busca la promoción de buenas prácticas de negocio en el Comercio Electrónico.

5) Una iniciativa europea, con un ámbito de aplicación reducido, es el *Código Ético sobre Publicidad en Internet* de la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (Autocontrol, 1999), el primero de su categoría aprobado en la U.E., que establece unas normas mínimas sobre la publicidad en Internet.

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), antes denominada Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) es una asociación sin ánimo de lucro compuesta por anunciantes, agencias, medios de comunicación y otras empresas de servicios, que en conjunto representan más del 70% de la inversión publicitaria española, y por diversas asociaciones empresariales. Su objetivo es prevenir y resolver

eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz.

Este código ético nace en abril de 1999 como respuesta a los retos de las nuevas tecnologías y al desarrollo de la actividad publicitaria en Internet. Contiene una serie de normas generales y otras especiales sobre correo electrónico no solicitado o *spamming*, privacidad, protección de menores, derechos de propiedad intelectual e industrial, entre otros temas. Asimismo, las empresas que se adhieran a este sistema de autorregulación para Internet, tienen la posibilidad de insertar en sus páginas *Web* el Sello de Confianza de Autocontrol, de forma que su compromiso de responsabilidad en sus comunicaciones comerciales sea visible y se pueda traducir en una mayor confianza de los consumidores.

Este código tiene vocación de complementariedad con el establecido por la Asociación Española de Comercio Electrónico, el Código Ético de Protección de Datos en Internet de AECE, que se comentará más adelante.

6) Otras iniciativas internacionales son: el *Sello de Confiabilidad de Better Business Bureau* (Oficina de Mejores Negocios en Línea, BBBOOnline) para sitios *Web* que lleven funcionando al menos un año (BBBOOnline, 2003) y el *Sello de seguridad TRUSTe* (organización sin ánimo de lucro, impulsada por la Electronic Frontier Foundation y otras entidades, que promueve la autorregulación voluntaria de la privacidad entre las compañías de la *Web* sin intervención gubernamental), que se otorga sólo a los sitios que se adhieren a los estándares más rigurosos en los principios de privacidad establecidos sobre la divulgación, elección, acceso y seguridad. Los sitios *Web* que exhiben el sello de privacidad TRUSTe también acuerdan cumplir con la supervisión constante y a participar en la resolución de disputas (TRUSTe, 2003). Existe un sello TRUSTe para los sitios *Web* dirigidos al público infantil.

7) Otras iniciativas internacionales con ámbitos de aplicación muy específicos, como son la accesibilidad y usabilidad de los sitios *Web* también han sido objeto de análisis. En primer lugar, la *Iniciativa de Accesibilidad en la Web (WAI) del organismo internacional World Wide Web Consortium, W3C* (W3C, 1999; W3C, 2002) que recoge una serie de recomendaciones que, fundamentalmente, indican el tipo de información que tiene que tener un sitio *Web* para que sea accesible por todos los internautas. En la actualidad, entre el 95% y el 99% de los sitios *Web* no son accesibles para personas con problemas auditivos, visuales o de motricidad que, en España suponen el 9% de la población con una cifra de 3.528,221 personas (García, 2002) Por nuestra parte, haremos mención al contenido de la Guía de Referencia Rápida del WAI, adaptada a las características del mundo de habla hispana (SIDAR, 2002) que incluye una serie de recomendaciones dirigidas a los creadores de contenidos *Web*. También incluimos en este grupo las *normas de usabilidad* (palabra traducida del vocablo inglés *usability*) de Jacob Nielsen (Nielsen 2000; Nielsen y Tahir, 2002), es decir, sobre la utilidad, facilidad de uso y satisfacción de los usuarios de un sitio *Web*. Así como otras recomendaciones propuestas en las diferentes guías de diseño (*guidelines*) recogidas por Perlam (2002).

8) Otra iniciativa eminentemente española es la *Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico* de la Asociación Española para la Normalización y la Certificación (AENOR), mediante la cual se certifica a las empresas que cumplan el Código

de Buenas Prácticas, elaborado conforme a las necesidades de consumidores y empresarios.

Este Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico de la Marca AENOR, que pretende aportar confianza a los usuarios sobre la conducta de un comercio virtual, recoge los principios y prácticas de gestión que definen el marco en el que se debe desarrollar cualquier actividad de Comercio Electrónico orientada al cliente y a la satisfacción de sus necesidades. Estos principios son:

- Seriedad. La seriedad de cualquier actividad empresarial es fundamental para generar el clima de confianza necesario en el Comercio Electrónico.
- Transparencia. No ocultar nada que el posible cliente deba saber, es algo fundamental para contribuir a generar el clima de confianza necesario en el Comercio Electrónico.
- Fidelidad o constancia en el cumplimiento de los compromisos alcanzados con los clientes y no defraudar la confianza depositada.
- Privacidad. Ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes y sus datos personales, permite a cualquier organización ganar un punto más de la confianza otorgada por el mercado.
- Seguridad en un medio tan dinámico como Internet. Un requisito imprescindible es mantener un nivel de seguridad acorde con los procesos y/o datos a tratar.
- Orientación al cliente. Las organizaciones dependen de sus clientes para sobrevivir y por lo tanto deben hacer lo posible para comprender las necesidades, deseos y carencias presentes y futuras de todos ellos. Esforzándose en satisfacer los requisitos de sus clientes, incluso en sorprenderles gratamente superando sus expectativas.
- Orientación hacia la mejora continua como forma de pensar y actuar en día a día de la organización.

A su vez, estos principios fundamentales se reflejan en un conjunto de requisitos concretos de actuación, estructurados en dos grandes apartados, de forma que el primero de ellos sigue el esquema de un proceso de venta, comenzando con la información comercial inicial y finalizando en el servicio postventa, y el segundo apartado incluye otros puntos que, sin formar parte estrictamente de una operación de venta, se consideran imprescindibles por parte de los consumidores y empresarios, entre los que se encuentra el comportamiento ético con los menores y la protección de los datos personales. Estos requisitos de actuación han sido determinados a partir de los resultados de una encuesta realizada a cerca de 7.000 profesionales y consumidores. Las respuestas conseguidas fueron filtradas y validadas en un foro virtual en el que participaron 50 personas seleccionadas por su vinculación al mundo de Internet y del Comercio Electrónico.

Según AENOR (2001) son muchas las ventajas que tiene el citado código, y se pueden agrupar en:

a) Ventajas para la empresa:

- Genera confianza sobre su presencia y actividades en Internet.
- Invita a los visitantes a la compra en tiendas virtuales que dan confianza.
- Refuerza su imagen ante compradores anteriores.
- La distingue en la Red de otras empresas de su sector.

b) Ventajas para el consumidor:

- Incrementa la confianza en la empresa oferente.
- Incrementa la confianza en el contenido y actividades de la tienda virtual.
- Garantiza el cumplimiento de las expectativas sobre las operaciones realizadas.
- Facilita la selección entre las numerosas ofertas de Comercio Electrónico.

c) Ventajas de interés general:

- Fortalecimiento del Comercio Electrónico en el mercado hispanohablante.
- Aumento de la transparencia y competitividad empresarial al establecerse unos requisitos mínimos a cumplir.
- Impulso a las empresas con nombre o marca comercial menos conocidos (o de reciente creación)

9) Otra iniciativa española es el *Sello de Calidad de la Agencia de Garantía del Comercio Electrónico* (AGACE). Esta agencia, a través de su Sello de Calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos, pretende aportar la transparencia que buscan usuarios y consumidores, ayudando a combatir las barreras de Comercio Electrónico, y todo ello gracias a la implantación de sistemas y controles de calidad que garantizan la seriedad y el compromiso de las empresas hacia una mejor protección de los datos, aumento de medidas de seguridad, etc.

La Asociación dedicada a la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE) ha desarrollado un código de conducta para el Comercio Electrónico y el gobierno electrónico, que pretende ser un instrumento para la autorregulación de las empresas y entidades públicas en sus relaciones con los usuarios y otras empresas. Para su realización se ha tenido en cuenta la normativa vigente en España y en la U.E., las regulaciones de otros códigos de conducta en todo el mundo, las opiniones de expertos en las diferentes materias, así como las experiencias de diversas empresas del sector.

El objetivo de este código es mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en sus sitios *Web* por las entidades que se dedican al Comercio Electrónico y al gobierno electrónico, incrementando la confianza de los usuarios y de las empresas que negocian en este ámbito. También se pretende establecer un cauce para solucionar las controversias que puedan surgir a través de un sistema extrajudicial de resolución de conflictos. Para que este código sea realmente efectivo, se comprobará su cumplimiento a través de la realización de una serie de rigurosas auditorías periódicas. El procedimiento de auditoría, certificación y seguimiento será llevado a cabo por la Agencia de Garantía del Comercio Electrónico (AGACE), que es la encargada de aplicar efectivamente el Código de Conducta APTICE.

El Código de Conducta APTICE establece la necesidad del seguimiento de buenas prácticas de gestión por parte de las organizaciones acreditadas. Por ejemplo, son analizadas las políticas de seguridad y protección de datos, la infraestructura técnica del sitio *Web*, el servicio de atención al cliente y la capacidad logística de las empresas. En definitiva, AGACE realiza una auditoría completa de las actividades de las organizaciones (auditoría legal, de protección de datos, de seguridad informática, procedimientos administrativos y de gestión, etc.) y plantea recomendaciones de mejora en las mismas.

El Código de Conducta APTICE se compone de siete principios generales que abarcan con precisión todos y cada uno de aquellos aspectos que se consideran básicos para la generación de confianza entre las partes intervinientes en una transacción a través de In-

ternet, así como para delimitar un servicio de calidad y una mejora de las actividades y procedimientos internos llevados a cabo por una empresa u organismo público. Estos siete principios, resumidos, son los siguientes:

Principio nº 1. Identificación de la entidad.

Principio nº 2. Garantía sobre las ofertas y su suministro.

Principio nº 3. Seguridad e infraestructura informática.

Principio nº 4. Protección de datos de carácter personal.

Principio nº 5. Calidad de los contenidos.

Principio nº 6. Reglas para la solución extrajudicial de conflictos.

Principio nº 7. Requisitos para la implantación del código de conducta de APTICE.

10) Otra iniciativa española más reciente es el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva*, auspiciado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que ha sido suscrito por las diversas asociaciones empresariales españolas de Comercio Electrónico, como AECE, Autocontrol, AGEMDI, FECEMD, ACM, etc. (Confianza online, 2003). Este código abarca dos grandes áreas: comunicaciones comerciales y Comercio Electrónico, sin olvidar la necesaria atención que merece la protección de datos personales en el desarrollo de ambas actividades, así como la protección y salvaguarda de los menores.

11) Otra iniciativa española, con un ámbito de aplicación más reducido, es el *Sello de Garantía de Protección de Datos establecido por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)*. Para la obtención de este sello, las empresas solicitantes deberán cumplir las condiciones del Código Ético de Protección de Datos Personales en Internet, desarrollado en 1998 por AECE junto con la Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial, la Confederación de Consumidores y Usuarios, la Organización de Consumidores y Usuarios, y la Unión de Consumidores de España, y con la especial aprobación y colaboración de la Agencia de Protección de Datos (AECE 2002a).

El objetivo de este sello es informar al consumidor de que la empresa poseedora del mismo asume voluntariamente las obligaciones recogidas en el Código Ético de AECE y, de cuál es el tratamiento que la empresa hace de los datos personales que obtiene por medio de Internet. Aunque los principios de protección de datos recogidos en el Código Ético de AECE son aplicables en cualquier tipo de medio, se encuentran enfocados a los temas específicos de marketing en Internet. Principalmente se trata de las obligaciones del anunciante en Internet de informar sobre sus derechos a los usuarios que entren en su sitio *Web*, con el fin de proteger sus datos personales y no vulnerar su privacidad.

12) En línea con la LSSI-CE (artículo 18), que promueve la elaboración de códigos de conducta e instrumentos de autorregulación para que las empresas se impongan normas de funcionamiento y aporten mayores garantías para sus clientes y, también para establecer procedimientos rápidos y en línea para la resolución de cualquier problema que surgiera con los mismos. Están aumentando los códigos de conducta voluntarios sobre Comercio Electrónico de diferentes asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, como es el caso de la Asociación de Tiendas Virtuales de España (ATIENDES, 2003) con su *Sello de Garantía Atiendes para aquellas tiendas virtuales que cumplan el Código del Buen Comercio Electrónico Atiendes*, cuyo cumplimiento garantiza, fundamentalmente, la compra a través de pasarelas de pago seguras, la adaptación a la normativa vigen-

te sobre protección de datos, un servicio de atención al cliente probado y evaluado, el cumplimiento de las condiciones comerciales y de entregas que se presentan a los usuarios, y la garantía de devolución en caso de insatisfacción del cliente. Otro caso es el Código de Conducta que está elaborando la Asociación de Empresarios del Sector Turístico Usuarios de Telecomunicaciones (AETEL, 2003) para garantizar los deberes del comprador y del vendedor.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos pretendido, en primer lugar, presentar una visión histórica de la evolución de las diferentes eras jurídicas con las que, en base a un conjunto diverso de fuentes del derecho se han ido resolviendo los problemas jurídicos en consonancia con la sociedad de cada época.

Hemos evidenciado también que para el mundo que nos ha tocado vivir, el de la información y el conocimiento, el entramado jurídico, basado en conceptos de una sociedad anterior, fundamentado en el de nación como único sistema del que parte el derecho, tanto el local como el internacional, no puede resolver los problemas que se van planteando, al menos a corto plazo, por lo que hemos de recurrir a nuevas formas de resolución de conflictos de naturaleza legal, no resueltos por el paradigma jurídico nacional-industrial imperante.

Para conseguir avanzar a pesar de las lagunas legales, se han ido creando nuevos sistemas como la normalización, cuyas primeras actuaciones se centraron en los aspectos tecnológicos y científicos y ahora se van caracterizando por el intento de regulación de aspectos de comportamiento social en la era de la información y el conocimiento.

Esta evolución nos ha llevado a la concreción en los códigos de conducta como instrumentos que emanan unas pautas de comportamiento que consideramos social y económicamente aceptables, naciendo a su amparo las entidades de certificación del cumplimiento de dichas conductas que a falta de un poder judicial eficiente en estos ámbitos, fundamentalmente por la carencia de competencias en actividades globalizadas con normas y sistemas nacionalizados, están permitiendo en cierta medida el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento.

6. RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA PARA INVESTIGADORES DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA Y SELLOS DE GARANTIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A.T. Kearney (2002) "Más de cuatro de cada cinco españoles han tenido una experiencia frustrada al comprar en Internet". <http://www.marketalia.com/marketing/imprimir.asp?Idreq=63> [02-07-2003].

Abell, W. y Lim, L. (1996) "An exploratory study on business use of the Internet in New Zealand" <http://www.lincoln.ac.nz/cb/staff/abell/nzbustbi.htm> [12-09-2003].

ABS (2000) "Small Business in Australia". Australian Bureau of Statistics, Cat. N° 1321.0, Canberra.

Adam, S. and Deans, K.R. (2000), "Online Business in Australia and New Zealand: Crossing a Chasm", Refereed paper, AUSWEB2K Conference Proceedings, Southern Cross University, Cairns, June. 19-34. <http://ausweb.scu.edu.au/aw2k/papers/adam/index.html> [24-01-2002].

Adelaar, T. (2000) "Electronic Commerce and the implications for market structure: The example of the art and antiques trade", Journal of Computer-Mediated Communications. Vol. 5, N° 3 <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/adeclar.htm> [11-04-2002].

AECE (2001) Comercio Electrónico en España. Ventas al Consumidor B2C. Asociación Española de Comercio Electrónico. Madrid. <http://www.aece.org> [12-04-2002].

AECE (2002) Estudio de Comercio Electrónico en España. Ventas al consumidor B2C. Asociación Española de Comercio Electrónico. Madrid. Abril. <http://www.aece.org/docs/resumenB2C2002.pdf> [21-04-2002].

AECE (2002a) Código Ético de Protección de Datos Personales en Internet. Asociación Española de Comercio Electrónico. Madrid. <http://www.aece.org/sello.asp> [11-06-2002].

AECE (2002b) Estudio sobre Comercio Electrónico B2B. Asociación Española de Comercio Electrónico. Madrid. <http://www.aece.org/docs/resumenb2b02.PDF> [15-09-2002].

AECE (2002c) "¿Qué es un marketplace mercado digital de empresas?". Asociación Española de Comercio Electrónico. Madrid. <http://www.aece.org/docs/marketplaces-aece.pdf> [26-04-2002].

AECOC, (1998) Revista Código. "EDI como herramienta de mejora". N° 84, 10 de mayo de 1998. http://www.aecoc.es/notes/triunfo2/frame_9acti.html [25-01-2002].

AENOR (2002) Marca de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico. Madrid.

<http://www.aenor-e.com/flash/contenidos/contenB0103.htm> [12-04-2002].

AENOR (2002) Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, Madrid. <http://www.aenor-e.com/flash/contenidos/intro.htm> [12-04-2002].

AENOR (2002) Reglamento general de la marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico. Madrid. <http://www.aenor-e.com/flash/contenidos/Pdfs/Reglamento.pdf> [12-04-2002].

AENOR (2002) Marca de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico. Asociación Española para la Normalización y la Certificación. <http://www.aenor-e.com/flash/contenidos/intro.htm> [05-06-2002].

AETEL (2003) Mensaje en la lista de correo LSSI en lssi@elistas.net. [22-02-2003].

AGACE (2002) Sello de Calidad para el Comercio y Gobierno Electrónicos. Agencia de Garantía del Comercio Electrónico <http://www.agace.com/es/index.html> [05-06-2002].

AGEMDI (2002) III Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet. Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo.

<http://www.aece.org/docs/R-AGEMDI2002.PDF> [26-04-2002].

Agencia de Protección de Datos, APD (2001) "Recomendaciones de la Agencia de Protección de Datos al sector del Comercio Electrónico, para la adecuación de su funcionamiento a la ley orgánica 15/1999". Madrid. http://www.aui.es/biblio/documentos/proteccion_datos/comercio/recomendacion_APD.htm [23-04-2003].

Agencia de Protección de Datos, APD (2003). "Protección de datos personales" N° 56. Sección Informe. @World. <http://www.idg.es/iworld/articulo.asp?id=145214> [17-02-2003].

Ainscough, T., Lockett, M. (1996) "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web", Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, N° 2, 36-47.

AIMC (2002) "Quinta encuesta AIMC a usuarios de Internet". Octubre-diciembre 2002. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid, octubre-diciembre.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997) "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, 38-53.

Aldrich, H. E. y Auster, E. (1986). "Even dwarfs started small: liabilities of age and size and their strategic implications". En Cummings, L.L. y Staw, B. B. (eds.). *Research in organizational behaviour*. JAI Press, Greenwich.

Alghafli, S.A. (2001) "Electronic Commerce: A study to develop a general model for the cybermediaries during the electronic commerce age". Tesis doctoral. Colorado Technical University.

Alonso, R. (2001) *Confianza y seguridad en Comercio Electrónico*. Instituto de Auditores-Censores Jurados de Cuentas (Agrupación Territorial del País Vasco), Bilbao, 31-32.

Álvarez, J. (2000) "Optimizar la gestión de procesos de compras en las empresas con nuevas soluciones B2B". Ponencia presentada en el ciclo de conferencias "Cómo integrar el e-Commerce en la empresa tradicional". Barcelona, 26 de octubre de 2000.

Alyabis, F.A. (2001) "Examining the impact of Internet electronic Commerce on commercial organizations in Saudi Arabia". Tesis doctoral. University of Northern Iowa, EE.UU.

Amine, L.S. y Cavusgil, S.T. (1983) "Exploring strategic aspects of export marketing". *International Marketing Review*. N° 11, 5-11.

Amit, R. y Schoemaker, P. (1993) "Strategic Assets and Organizational Rent". *Strategic Management Journal*. Vol. 14, 36-46.

Amit, R. y Zott, C. (2000) "Value Drivers of E-commerce Business Models". INSEAD Working paper 2000/06/ENT/SM, 6.

Amor, D. (2000) *La (R)evolución E-business. "Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado"*. Prentice Hall.

Analistas Financieros Internacionales (2003) *Benchmarking. Banca on-line en España*. <http://www.afi.es/infoanalistas/comun/mostrarListadoInformes.asp?idTipoBLI=143439&limite=corto&mostrarDescripcion=1&pic=1&idSeccion=425643> [25-02-2003].

Andersen Consulting e Investment Santander Central Hispano (2000). *Esp@ña on.line. Ideas para afrontar la e-economía*. Madrid, 49.

Angehrn, A. (1997) "Designing mature internet business strategies: The ICDT model". *European Management Journal*. Vol. 15, N° 4.

Angeles, R. (2000) "Revising the role of Internet-EDI in the current electronic commerce scene". *Logistics Information Management*. Vol. 13, N° 1 y 2, 45-57.

Angeles, R., Corritore, C.L., Basu, S. C. y Nath, R. (2001) "Success factors for domestic and international electronic data interchange (EDI) implementation for US firms". *International Journal of Information Management*. Vol. 21, 329-347.

Ariely, D. (2000) "Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences", *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, Septiembre, 233-248.

Arjonilla, S.J. y Medina, J.A. (2002) *La gestión de los Sistemas de Información en la empresa*. Pirámide, Madrid, 35-36.

Ash, C.G. y Burn, J.M. (2003) "A strategic framework for the management of ERP enabled e-business change". *European Journal of Operational Research*. N° 146, 374-387.

Asociación española de Empresas de Tecnología de la Información y la consultora DRM consulting, (2002) "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa española 2001". <http://www.regiondigital.com/Noticias.asp?noticia=17771&tipo=Seccion> [27-03-2003].

ATIENDES (2002) "Informe de situación del Comercio Electrónico español. Propuesta de desarrollo". Agrupación de Tiendas Virtuales de España. <http://www.atiendes.com> [10-11-2002].

ATIENDES (2003) El sello de garantía Atiendes. Agrupación de Tiendas Virtuales de España. <http://www.atiendes.com/pages/sello.htm> [09-02-2003].

Auer N. (1998) Bibliography on Evaluating Internet Resources. Virginia Tech University Libraries. <http://www.lib.vt.edu/research/libinstevalbiblio.html> [21-03-2003].

Autocontrol (1999). Código Ético sobre Publicidad en Internet. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) <http://www.aap.es/dta/frames/frcod.htm> [17-03-2003].

Bailey, J. P. y Bakos, Y. (1997) "An exploratory study of emerging role of electronic intermediaries". International Journal of Electronic Commerce. Vol. 1, Nº 3, 7-20.

Baker, C.R. (1999) "An analysis of fraud on the Internet". Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 9, Nº 5, 348-359.

Bakos, Y. (1991) "A strategic analysis of electronic marketplaces". Management Information Systems Quarterly. Vol. 15, Nº 3, 299-310.

Balabanis, G., Reynolds, N. (2001) "Factors influencing online shopping and e-store benefits sought", Proceedings of the 30th EMAC conference, Bergen (Noruega).

Bansard, D.; Chaumont, C.; Fay, E. (1991) "La communication électronique, outil du marketing". Revue Française de Gestion, noviembre-diciembre, 94-106.

Baquía Inteligencia (2001) "El B2B en España y las oportunidades sectoriales". <http://www.baquia.com/com/20010214/bre00022.html> [14-02-2003].

Baquía Inteligencia (2001a) "El impacto de Internet en las pyme españolas". 19-11-2001. <http://www.baquia.com/com/20011119/bre00004.html> [07-04-2003].

Baquía Inteligencia (2001b) "Informe claves jurídicas de la venta a través de Internet". <http://www.baquia.com/pdf/esp/20010317/fichainformejuridico.doc> [17-03-2003].

Barker, N., Fuller, T. y Jenkins, A. (1997) "Small firms experiences with the Internet". Proceedings of the 20 th ISBA National Conference, Belfast.

Bauer, C. y Scharl, A. (2000) "Quantitative evaluation of web site content and structure". Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 10, Nº 1. 31-43.

Barnea, G. (1999) "Agents that communicate, learn and predict: intelligent agent communities". Webtechniques.

Barrio, L. del (2000) E-negocio. Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet. Gestión 2000. Barcelona.

BBBOnLine (2003) "BBBOnLine: Una respuesta confiable para más y más clientes" http://www.bbbonline.org/reliability/Rel_SP.asp [02-06-2003].

Beckett, A. Hewer, P. y Howcroft, B. (2000) "An Exposition of Consumer Behavior in the Financial Services Industry". International Journal of Bank Marketing. Vol. 18. Nº 1. 15-26.

Bell, D. (1973) The coming of Post-Industrial Society. Basic Books. New York.

Benbasat, I., Goldstein, D.K. y Mead, M. (1987) "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems". MIS Quarterly. Vol. 19. Nº 4, 368-385.

Benbasat, I. y Zmud, R. W. (1999) "Empirical Research in Information Systems: The Practice of Relevance". MIS Quarterly. Vol. 23, Nº 1, marzo, 3-16.

Benbunan-Fich, R.(2001) "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site". Information & Management. Vol. 39, Nº 2. Diciembre. 151-163.

Benitez, J.J.; Padilla, A. (1999) "Política económica para la promoción del teletrabajo". Boletín Económico de Información Comercial Española. Nº 2609. Del 8 al 14 de marzo de 1999.

- Benjamin, R., Wigand, R. (1995), “Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway”. Sloan Management Review, Invierno, 62-72.
- Benjamin, R. De Long, D.W. y Morton, M.S. (1990) “Electronic Data Interchange: how much competitive advantage?”. Long Range Planning, Vol. 23, N°1, 29-40.
- Bento, R.F., Bento, A.M. (1996) A Framework for Analysis of the Use of the World Wide Web for Business. Working Paper. Merrick School of Business. University of Baltimore.
- Berazalucho, I. (2002) “Posición de defensa”. EWeek. N° 541. Abril.
- Bernal, C.A. (2000) Metodología de la investigación para Administración y Economía. Prentice Hall. Colombia.
- Berthon, P., Pitt, L.F. y Watson, R.T. (1996). “The World Wide Web as an advertising medium”. Journal of Advertising Research. Enero-Febrero, 43-54.
- Better Business Bureau (2002). Sello de Confiabilidad de Better Business Bureau (BBBOnline) <http://www.bbbonline.org/> [04-06-2003].
- Bhuiyan, S. N. (2001) “Factors determining consumer interest in catalogs: An examination in an emerging market”, Journal of Marketing Channels. Vol. 8, N° 3/4, 65-83.
- Bist, R. (2001). “Calling all SMEs”. Asian Business. Hong Kong. Noviembre. Vol. 37. N° 11, 45-46.
- Bloch, M., Pigneur, Y. (1995) “The Extended enterprise: a descriptive framework, some enabling technologies and case studies in the Lotus Notes Environment”. Working Paper. University of Lausanne. June.
- Bloch, M., Pigneur, Y., Segev, A. (1996) “On the Road of Electronic Commerce - a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues”. Working Paper. University of Lausanne.
- Bloch, M., Segev, A. (1996) “The Impact Of Electronic Commerce on the Travel Industry”. Working Paper. The Fisher Center for Information Technology & Management. Walter Haas School of Business. University of California.
- Boletín Oficial de las Cortes Generales (2001). Informe Comisión Sociedad de la Información. Madrid. N° 321, 5 de diciembre.
- Bonache, J. (1999) “El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Enero-junio. N° 3.
- Bowers, C. (1996) Virtual Community and Computer-Mediated Communication: Opportunities for people with disabilities. Working Paper. University of Michigan.
- Bryman, A. (1999) “The debate about quantitative and qualitative research”. En: Bryman, A., Burgess, R.G. (Eds.) Qualitative Research- Fundamental Issues in Qualitative Research. Sage Publications. Vol. 1. London, 35-69.
- Brzezinski, Z. (1970) “Between Two Ages: America’s Role in the Technotronic Era”. Viking Press. New York.
- Business Week (1998) “Information technology Annual Report, Doing business in the Internet Age”. Junio, 121-194.
- Burke, R. (1997), “Do you see what I see? The future of virtual shopping”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, N° 4, 352-360.
- Burke, R. (1998), “Real shopping in a virtual store”. En Bradley, S. y Nolan, R. (Ed.). Sense and Respond: Capturing Value in the Network Era. Harvard Business School Press, Boston, 221-243.
- Burn, J.M. y Ash, C. (2000) “Knowledge Management Strategies for virtual organisations”. Information Resources Management Journal. Vol. 13, N° 1, 15-23.

Butler, P., Peppard, J. (1998) "Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects", *European Management Journal*, Vol. 16, N° 5, 600-610.

Buxmann, P. "XML@work: The case of a next generation EDI Solution". En Werthner, H. y Bichler (eds.). (2001). *Lectures in E-Commerce*. Springer, Wien, Austria, 163-175.

Cabo Moreno, J. y Pérez Garrido, R. (2002). "El Comercio Electrónico y las pymes". <http://www.pymes.tai.es/2000-1/Soluciones.html> [05-02-2003].

Cámaras de Comercio (2002) "La adaptación de la empresa española a la Sociedad de la Información". Citado en "El 70% de pymes españolas tienen conexión a Internet". <http://www.cibersur.com> [10-10-2003].

Canadian Electronics (2001) "Small-medium sized businesses show to embrace e-business", *Canadian Electronics*, Willowdale. Marzo. Vol. 16, N° 2.

Cano Cádiz, F. (2003) "El comercio electrónico denuncia ante Economía las altas comisiones de las tarjetas". *El País*. 03-04-2003.

Cañas, G. (2002) "Bruselas propone elevar las ayudas para la banda ancha de Internet". *El País*.es.30-5-2002 (www.elpais.es/articulo.html?d_date=20020530&xref=20020530elpepico_8&type=Tes&anchor=elpepico) [30-05-2002].

Carley, K. M. (1999) "Organizational Change and the Digital Economy: A computational Organization Science Perspective". *Conference Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research*. May 25 & 26, Department of Commerce, Washington, DC.

Carpintier, R. (2002) *¿El Comercio Electrónico: éxito o fracaso?*. *Data.ti* . N° 187. Abril.

Cash, J.I. y Konsynski, B.R. (1985) "IS redraws competitive boundaries". *Harvard Business Review*. March-April, 247-257.

Caskey, K.R., Hunt, I. y Browne, J. (2001) "Enabling SMEs to take full advantage of e-business". *Production Planning & Control*. Vol. 12, N° 5, 548-557.

Castaño, C. y Román, C. (2002) *Andalucía ante la Sociedad de la Información*. Consejo Económico y Social de Andalucía, Sevilla.

Caves, R.E. y Porter, M.E. (1977) "From entry barriers to mobility barriers". *Quarterly Journal of Economics*. N° 91, 241-261.

CEPREDE (2001) "Informe sobre necesidades de empleo y formación en las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". II Cumbre de Nuevos Empleos y Nuevas Tecnologías. Madrid, 6-7 marzo.

Chappell, C. y Feindt, S. (1999) "Analysis of E-commerce practice in SMEs. Knowledge and Information Transfer on Electronic Commerce, Esprit KITE project". <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/sme/reports/kitebestpractice.doc> [01-05-2003].

Chau, P.Y.K. y Hui, K.L. (2001) "Determinants of small business EDI adoption : an empirical investigation". *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*. Vol. 11, N° 4, 229-252.

Chen, J. y Williams (1998) "The impact of electronic data interchange (EDI) on SMEs: Summary of eight British case studies". *Journal of Small Business Management*. Vol. 36, N° 4, 68-72.

Chen, K. (1999) "Factors that motivate Internet users to use business to customer electronic commerce". Tesis doctoral. Cleveland State University.

Chen, L. (2000) "Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores". Tesis doctoral. University of Memphis.

Chen, M. (2003) "Factor affecting the adoption and diffusion of XML and web services standards for e-business system". *International Journal of Human Computer Studies*.

Chen, S. y Ning, J. (2002) "Constraints on E-commerce in less developed countries: The case of China". *Electronic Commerce Research*. Nº 2, 31-42.

Chiva Gómez, R. (2001) "El estudio de casos explicativo. Una reflexión". *Revista de Economía y Empresa*. Vol. XV (2ª época, 1º cuatrimestre), Nº 41, 119-132. Cholewka, K. (2001) "Top 10 rules for e-commerce success". *Sales and Marketing Management*. New York. Diciembre.

Chong, C.W., Lim, K.S. y Wong, W. H. (1998) "How some Singapore small and medium enterprises are using the Internet". Unpublished Applied Research Project 97/98 Report. Nanyang Technological University.

Choudhury, V. (1997) "Strategic choices in the development of interorganizational information systems" *Information System Research* Vol. 8, Nº 1, 1-24.

Chuan, M.L. y Shaw, W.H. (2000) "Distinguishing the critical success factors between E-Commerce, Enterprise Resource Planning and Supply Chain Management". College of Engineering. Florida Institute of Technology. IEEE, 596-601.

Ciolek T. y Goltz, I.M. (2002) "Information Quality. WWW Virtual Library. The Internet Guide to Construction of Quality Online Resources". <http://www.ciolek.com/WWWVL-InfoQuality.html> [01-05-2003].

Cybersur.com (2003) "Tres de cada cuatro usuarios andaluces de Internet son menores de 34 años". Abril, 18.

CEPYME (2001) "Informe sobre la estructura empresarial española". CEPYME, Madrid.

Cernuda, C. (2002) "Comercio Electrónico en las pymes, una cuestión de tiempo". @World. *Revista de Tecnología y estrategia de negocio en Internet*. Nº 50, junio, 60-64.

Claver E., Gonzalez, M.R. y Gascó, J.L. (1999) "Estudios de Caso: El outsourcing de sistemas de información de recursos humanos en España: el caso de Roche Diagnostics. *Revista de Economía y Empresa*. Vol. XIII, Nº 37.

Claver, E., González, M.R. y Llopis, J. (2000) "An analysis of research in information systems (1981-1997)". *Information & Management*. Vol. 37, 181-185.

Codling, S. (1996) *Best Practice Benchmarking: An international perspective*. Gulf Publishing, Houston. Texas.

Confianza online (2003) *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva*. <http://www.confianzaonline.org/codigoeico/index.php> [08-05-2003].

Colecchia, A., Guellec, D., Pilat, D., Schreyer, P., Wyckoff, A. (2000) "A new economy? The changing role of innovation and information technology in growth", OECD, <http://www.oecd.org/>.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002) VIII Informe sobre Comercio Electrónico en España (abril-junio de 2002). Citado en "El Comercio Electrónico en España mueve un volumen de negocio de 53,8 millones de euros". *eWeek*. 7 de octubre de 2002.

Comisión Europea (1993) "Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo. Retos y Pistas para entrar en el siglo XXI". Suplemento 6/93, Boletín de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.

Comisión Europea (1996) "Libro verde Vivir y Trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas". COM (96) 389 final. Bruselas, 23/07/96.

Comisión Europea (1997) "Bangemann Charter: The need for Strengthened International Coordination" <http://www.ecommerce.gov.> [12-08-2001].

Comisión Europea (1997) "Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación". COM (97) Version 3. Bruselas.

Comisión Europea. Enterprise D.G. (1999) Best Business Web Sites. European Commission. Enterprise D.G. Octubre. <http://www.e-global.es/bbsguide.pdf> [23-04-2003].

Consejería de Economía y Hacienda (2002) Coyuntura Económica de Andalucía. Nº 46. Marzo. <http://www.ceh.junta-andalucia.es> [01-05-2003].

Consumers International (2001) "Consumers International denuncia la falta de seguridad en el Comercio Electrónico minorista". 10/10/2001. http://comercio-electronico.enlaweb.com/ZT_ComercioElectronico_News_detail.asp?IdNews=3850 [23-04-2003].

Copeland, K. W. y Hwang, C. J. (1997) "Electronic Data Interchange: Concepts and Effects". INET'97 Proceedings The Internet: The Global Frontiers, Kuala Lumpur (Malaysia), junio, 24-27.

Cooper, D.R. y Schindler, P.S. (2000) Business Research Methods. (7ª edición) McGraw-Hill Irwin, New York.

Coppel, J. (2000) "E-commerce: impacts and policy challenges", OCDE, Economic Department Working Papers, nº 252, Paris.

Corbin, L. (1996) "Electronic commerce strategies". Government Executive. Vol. 28, Nº 12, 42-46.

Cowles, D.L., Little, M.W. y Kiecker, P. (1997) "Customer-focused strategies for Internet use: a model for retailers". The Fifth triennial AMS/ACRA National Retailing Conference. Retail: Theories Pract. Today Tomorrow. 6-11.

Clark, T.H. y Lee, H.G. (1998) "Security First Network bank: A case study of an Internet Pioneer". IEEE. Hong Kong University of Science and Technology.

Culnan, M. J.; Markus, M. L. (1987) "Information Technologies". En Jamblin, F. M; Putnam, L. L.; Roberts, K. H.; Porter, L. W. (Eds.), Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective. Sage Publications. London, 420-443.

Cunningham, C. y Tynan, C. (1993) "Electronic trading, Inter-organizational systems and the nature of buyer-seller relationships: The need for a network perspective". International Journal of Information Management. Vol. 13, 3-28.

Cunningham, M.J. (2000) B2B: How to build a profitable E-commerce strategy. Perseus Publishing. Cambridge, Massachusetts.

Crum, M, Johnson, D. y Allen, B. (1998) "A longitudinal assessment of EDI use in the US motor carrier industry". Transportation Journal. Vol. 38, Nº 1, 15-28.

Da Costa, E. (2001) Global E-commerce strategies for small businesses. Cambridge and London. MIT Press.

Daccach, J.C. (2000) "Factores de Exito para el Comercio Electrónico". Delta con profundidad. Junio. <http://delta.hypermart.net/prof/PRO116.html> [07-04-2003].

D'Amboise, G. (2000) "Vision and objectives: a must for SMEs in the new economy". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 6, Nº 2, 57-64.

Daniel, E., Wilson, H. y Myers, A. (2002) "Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK". International Small Business Journal. Vol. 20, Nº 3, 253-270.

Datamonitor (2002) Emarketplaces: the fall and rise of Internet B2B. Citado en Alonso, R. (2001) Confianza y seguridad en Comercio Electrónico. Instituto de Auditores-Censores Jurados de Cuentas (Agrupación Territorial del País Vasco), Bilbao, 17-18.

D'Aveni, R. (1994) Hypercompetition: Managing The Dynamics of Strategic Maneuvering". The Free Press. New York.

Davis, F. D. (1989) A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. MIT Sloan School of Management. Cambridge, M.A.

- Davies, A.J. y García-Sierra, A.J. (1999) “Implementing electronic commerce in SME- three case studies”. *BT. Technology Journal*. Vol. 17, N° 3. 97-111.
- De Cabo Serrano, G. (2002) “Relaciones entre sector exterior y competitividad en la economía andaluza”. *Boletín Económico de Andalucía, Sevilla*. N° 31-32, 223-232.
- December, J. (1996) “Units of Analysis for Internet Communication”. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 1, N° 4.
- December, J. (1997): “Notes on Defining of Computer-Mediated Communication”. *Computer-Mediated Communication Magazine*. Vol. 3, N° 1, enero.
- Deighton, J. (1997) “Commentary on exploring the implications of the Internet Consumer Marketing” *Journal of Academic Marketing Science*. Vol. 25, N° 4, 347-351.
- Defever, P. (1991) “Vices et vertus de la communication électronique”. *Revue Française de Gestion*, noviembre-diciembre, 107-112.
- Deloitte Consulting (2002) “El futuro del B2B”. *Data.ti*. N° 187, 50-58.
- Dewan, R., Jing, B. y Seidmann, A. (2000) “Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies”. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 17, N° 2, fall, 9-28.
- Dhillon, G.S. y Moores, T.T. (2001) “Internet privacy: interpreting key issues”. *Information Resources Management Journal*. Vol. 14, N° 4. 33-37.
- Diesing, P. (1972) Patterns of Discovery in the Social Sciences. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Donthu, N., Gilliland, D. (1996) “Observations: The infomercial shopper”, *Journal of Advertising Research*. Marzo/ Abril, 69-76.
- Dosi, G. (1988) “Sources, procedures and microeconomics effects of innovation”. *Journal of Economic Literature*. Vol. 26, N° 3, 1120-1171.
- Dresner, B.D. (2001) “XML and EDI: An inevitable integration”. *Business Credit*. New York, Vol. 103, N° 9, 23-25.
- Drew, S. (2003) “Strategic uses of e-commerce by SME in the east of England”. *European Management Journal*. Vol. 21, n° 1. 79-88.
- Dutta, S. y Segev, A. (1999) Business Transformation on the Internet. Working Paper 98-WP-1035. January. Haas School of Business. UC Berkeley, Berkeley.
- Eastlick, M.A., Feinberg, R.A. (1999) “Shopping motives for mail catalog shopping”. *Journal of Business Research*, Vol. 45, 281-290.
- e-Business center PwC&IESE (2003) “El e-Business en la empresa española 2002” <http://www.ebcenter.org> [07-03-2003].
- Eisenhardt, K.M. (1989) “Building theories from case study research”. *Academy of Management Review*. Vol. 14, N° 4, 532-550.
- El Sawy, O. A., Malhotra, A., Gosain, S. y Young, K. M. (1999) “IT-intensive value innovation in the electronic economy: Insights from Marshall industries”. *MIS Quarterly*. Vol. 23, N° 3, 305-335.
- Emmelhainz, M. (1988) “Strategic issues of EDI implementation”. *Journal of Business Logistics*. Vol. 9, N° 2, 55-70.
- Emergia.net (2003) “Los portales de las Administraciones públicas en España siguen sin ser accesibles en el Año Europeo de las Personas con Discapacidad”. 28 de abril de 2003. <http://www.emergia.net/investigacion/articulos/20030428.asp> [02-05-2003]
- Emery, V. (1998) Negocios e Internet, expansión y crecimiento. Ed. Anaya, Madrid.

E-Minder (2002) Assessment Report on Regional ICT Penetration and e-Commerce Activity. IST-2000-28403. Electronic Commerce Leveraging Network for Deveping European Regions. <http://www.eminderproject.com> [14-05-2003].

Engle M. (2001) "Evaluating web sites; criteria and tools". Reference Division Cornell University, Cornell University, Ithaca, New York. <http://www.library.cornell.edu/okuref/webeval.html> [04-05-2003].

Ernst & Young LLP (2001) "Global online retailing", <http://www.ey.com/> [14-05-2003].

Escobar, M. (2000) *El Comercio Electrónico. Perspectiva presente y futura en España*. Fundación Retevisión. Madrid.

Estudio General de Internet, EGI (2003) "El 67% de los internautas no conocen la LSSI" <http://www.estudiogeneraldeinternet.com/?sec=15&art=24> [08 de Mayo 2003].

ETForecasts (2002) "USA is #1 in Internet Users with 160M." <http://www.etforecasts.com/pr/pr1202.htm> [01-02-2003].

Etzkowitz, H. (1996) "The Triplex Helix Academic-Industry Government Relations: Implications for the New York regional Innovation Environment". En Raymond, S. (ed.) *The Tecnology Link to Economic Development: Past Lessons and Future Imperatives*. Annals of the New York Academy of Sciences. New York, 67-86.

Evans, J.R. y King, V. E. (1999) "Business to business marketing and World Wide Web: Planning, managing and assesing web sites". *Industrial Marketing Management*. Vol. 28. 343-358.

Evans, P. y Wurster, T. (1997) "Strategy and the New Economics of Information". *Harvard Business Review*, 71-82.

Eyegluenet (2001) "E.COMM Expertise Measurement". Eyegluenet y Secretariaplus.com. 2º Trimestre.

Fan, Q. "On the way to e-commerce: Chinese experiences (1998-1999)". The Sixth Australian World Wide Web Conference. <http://ausweb.scu.edu.au/aw2k/papers/fan/paper.html> [08-05-2003].

Farhoomand, A.F. y Drury, A. (1999) "A historiographical examination of information systems". *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 1, Nº 19.

Feagin, J., Orum, A. y Sjoberg, G. (1991) "A Case for Case Study". Chapel Hill, NC: *University of North Carolina Press*.

Federación Nacional de Detallistas (2003) *Índice de compra en Internet*. <http://www.nrf.com> [13-03-2003].

FEDMA (2002). "Código de Conducta en Comercio Electrónico y Marketing Interactivo". Federation of European Direct Marketing. http://www.fedma.org/img/db/Code_of_conduct_for_e-commerce.pdf [15-05-2003].

Feindt, S., Jeffcoate, J., y Chappell, C. (2002) "Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce". *Small Business Economics*. Vol. 19, Nº 1, 51-63.

Fellenstein, C., Wood, R. (2001) *E-commerce. Explorando negocios y sociedades virtuales*. Prentice Hall.

Fenech, T., O' Cass, A. (2001) "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nº 6, 361-381.

Fernández de Lis, P. (2003) "Diamantes en los ficheros". *El País*. 5 de Enero, 7.

Ferris, P. (1997) "What is CMC? An Overview of Scholarly Definitions". *Computer-Mediated Communication Magazine*. Vol. 3, Nº 1.

Fimestic (2001) "Observador de la Distribución 2001" http://www.forodistribucion.com/forodistribucion_com/index/1,1060,00.html[07-05-2003]

Fitzgerald, B. y Howcroft, D. "Competing dichotomies in IS research and possible strategies for resolution". Proceedings of the 19th International Conference on Information Systems (ICIS), Helsinki, 1998.

Foo, S., Hui, S. C., Leong, P. C. y Lin, S. (2000) "An integrated help desk support for customer services over the World Wide Web – a case study". *Computers in Industry*. Vol. 41, N° 2, marzo, 129-145.

Foro de Comercio Electrónico en España. <http://www.comercio-electronico.org/doccolde.htm> [02-05-2003]

Frank, M.Z. (1988) "An intertemporal model of industrial exit". *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 103, N° 2, 333-344.

Fresno C. (2001) La calidad de los recursos de información en salud presentes en Internet. *Revista Cubana de Medicina General Integral (MGI)*. Vol.17, N° 2. Marzo-Abril, disponible en <http://bvs.sld.cu/revistas>

Fundación Grupo Eroski (2002) Barómetro del consumidor 2002. Citado en "los consumidores españoles creen que Internet no es un medio de compra seguro". <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/> [02-12-2002].

Fulk, J. y Desanctis, G. (1995) "Electronic Communication and Changing Organizational Forms". *Organization Science*, Vol. 6, N° 4, July-August, 337-348.

Fulk, J. y Desanctis, G. (1998) "Articulation of Communication Technology and Organizational Form". En Fulk, J. y Desanctis, G.: *Shaping organizational form: Communication, connection, and community*. Newbury Park. Sage.

Fundación AUNA (2002) E-España 2002. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. Fundación AUNA, Madrid.

Gable, G.G. (1994) "Integrating case study and survey research methods: an example in Information Systems". *European Journal of Information Systems*. Vol. 3 N° 2, 112-126.

García, J. (2002) "Internet para personas con discapacidad, ¿Es posible?". *@World*. N° 48. Abril.

García-Legaz, J. (2001) "La política de desarrollo de la Sociedad de la Información en España". *Economistas* N° 88, 18-26.

García Huerta, A. (2003) "provisiones inteligentes". *eWeek*. N° 574. 17 de febrero, 8-9.

García Más, F.J. (2002) *Comercio y Firma electrónicos. Análisis jurídico de los servicios de la Sociedad de la Información*. Lex Nova. Valladolid. 79.

García Roldán, J.L. (1995) *Cómo elaborar un Proyecto de Investigación*. Universidad de Alicante, Murcia.

Garton, L.; Haythornthwaite, C.; Wellman, B. (1997) "Studying Online Social Networks". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 3, N° 1.

Gartner Group, (2002) Citado en "Sólo el 35% de las pyme tiene protegidos sus negocios". *EWeek*. N° 541.

Gebauer, J. y Segev, A. (2000) "Emerging technologies to support indirect procurement: two case studies from the petroleum industry". *Information Technology and Management*. Vol. 1, 107-128.

Geider, S. y Martin, S. (1999) "The Internet as a relationship marketing tool: some evidence from Irish companies". *Irish Marketing Review*. Vol. 12. N° 2, 24-36.

Geomail (2003) Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España. <http://www.geomail.com> [30-06-2003].

Global CommerceNet (2000) Encuesta Global CommerceNet sobre Barreras e Inhibidores al Comercio Electrónico. *CommerceNet Español*. <http://www.commercenet.org> [18-04-2002].

Goldberg, B. y Sifonis, J.G. (1998) "Focusing your E-Commerce vision", American Management Association International, 48-51.

Goldstein, A. y O'Connor, D. (2000) E-commerce for development: prospects and policy issues. OECD Development Center. Paris.

Goode, S. (2002) "Management attitudes toward the World Wide Web in Australian small business". Information Systems Management. Boston, Vol. 19. N° 1, 45-48.

Goudbout A. Goudbout M. (1999) Filtering Knowledge:changing information into knowledge assets. Journal of Systemic Knowledge Management. January. <http://www.free-press.com/journals/knowledge> [13-04-2003].

Gordon, S. (1994) "Benchmarking The Information Systems Function". CIMS Working Paper Series 94-08. Center for Information management Studies (CIMS). Noviembre. <http://faculty.babson.edu/Gordon/papers/F94BENCH.HTM> [18-02-2003].

Grant Thornton (2001) "Grant Thornton survey shows Irish SMEs lead in ecommcerce". Accountancy Ireland. Vol. 33, N° 3. 50.

Greene, C. (2002) "The new role of online banking for small businesses". Commercial Lending Review. Vol. 17, N° 1.

Greenspan, R. (2001) "Site Prep Checklist". Insights- ECTips. Noviembre <http://ecommerce.internet.com/news/insights/ectips/article/> [16-04-2003].

Greenstein, S. (1999) "Framing Empirical Research on the Evolving Structure of Commercial Internet Markets". Paper presentado en la conferencia Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research. May 25 & 26, Department of Commerce, Washington, DC.

Gretzel, U. y Fesenmaier, D.R. (2001) "Defining Internet Readiness for the Tourism Industry: Concepts and Case Study". En Werthner, H. y Bichler (eds.). (2001). Lectures in E-Commerce. Springer, Wien, Austria, 77-102.

Grieger, M. (2003) "Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research". European Journal of Operational Research. N° 144, 280-294.

Grohowski, R., McGoff, C., Vogel, D., Martz, B. y Nunamaker, J. (1990) "Implementing electronic meeting system at IBM: lessons learned and success factors". MIS Quarterly. Vol. 14, N° 4. 369-383.

Gloor, P. (2002) E-Business en la práctica. Cómo tener éxito en el Comercio Electrónico. Ed. Mundi-prensa. Madrid.

Guttman, R.H., Moukas, A.G. y Maes, P. (1999) "Agent-mediated electronic commerce: a survey". Citado en Klusch, M. Intelligent Information Agents. Springer. Berlin <http://ecommerce.media.mit.edu> [27-09-2001].

GVU (1998) "8th WWW User Survey [Web]", Graphic, Visualization, & Usability Center [http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/\[10/02/1998\]](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/[10/02/1998]).

Hage, J. (1980) Theories of organizations. John Wiley, Nueva York.

Hains, D. (1994) "EDI security issues can be overcome". Information Management and Computer Security. Vol. 2, N° 3, 46.

Hamel, J., Dufour, S. y Fortin D. (1993) Case study methods. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Hamill, J. y Gregory, K. (1997) "Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs", Journal of Marketing Management, Vol. 13, 9-28.

Hanson, W. (2000) Principles of Internet marketing. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

Hanson, J. y Hill, N.C. (1989) "Control and audit of electronic data interchange". MIS Quarterly. Vol. 13, N°4, 403-413.

- Hartley, J. F. (1994) "Case studies in organizational research" en Casell, C. y Symon, G. (eds.) *Qualitative methods in organizational research*. Sage, London, 208-229.
- Heart, T. y Pliskin, N. (2002) "Business-to-business ecommerce of information systems: two cases of asp-to-sme eRental" *INFOR*. Vol. 40, Nº 1. Febrero, 23-34.
- Heck, E. V. y Ribbers, P.M. (1999) "The Adopction and impact of EDI in Dutch SME's". *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on Systems Sciences*. IEEE, 1-9.
- Hendon, R. Nath, R. y Hendon, D. (1998) "The strategic and tactical value of electronic data interchange for marketing firms". *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 34, Nº 1, 53-73.
- Hermoso, Carmelo (2001) "Business to business: asignatura obligatoria" *Revista Nueva Empresa*. Nº 457. Enero.
- Hersey, I. (1999) "An investigation into the comercial use of the Internet through the development of a Web Assessment Model". Tesis doctoral. Manchester Metropolitan University. Septiembre.
- Hill, N.C. y Ferguson, D.M. (1988) "Survey evidence suggests barriers to EDI usage". *International Trade and Transport*. Vol. 47, 15-20.
- Hill, N.C. y Andersen, R.E. (1989) "EDI gains grands: Clearly the future is now". *Business Credit*. Vol. 91, Nº 11, 18-22.
- Hiltz, S. R. y Johnson, K. (1990): "User satisfaction with computer-mediated communication systems". *Management Science*. Vol. 36, Nº 6, junio, 739-764.
- Ho, J. (1997) "Evaluating the World Wide Web: a global study of commercial websites". *Journal of Computer Mediated Communications*. Vol. 3, Nº 1.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P. (1995) *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Working Paper nº 1, Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, Owen Graduate School of Management. Vanderbilt University (Nashville, USA).
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P. (1995) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*. Vol. 60, 50-68.
- Hoffman, D. L. y Novak, T.P. (1996) "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*. Vol. 60, Julio, 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1997) "A new Marketing paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*. Nº 13 (especial sobre Comercio Electrónico) enero-marzo, 43-54.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; Chatterjee, P. (1997) "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 1, Nº 3.
- Holden, M. C. y Wedman, J. F. (1993) "Future Issues of Computer-Mediated Communication: The Results of a Delphi Study". *ETR&D (Educational Technology Research and Development)*, Vol. 41, Nº 4, 5-24.
- Holland, D., Lockett, G. y Blackman, I. (1992) "Planning for electronic data interchange". *Strategic Management Journal*. Vol. 13, 539-550.
- Huff, S. L. y Wade, M. (2000) "Critical Success factors for Electronic Commerce". En Huff, S.L., Wade, M., Parente M., Schneberger, S. y Newson, P. (2000) *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill, 450-460.
- Huizingh, E. (2000) "The content and design of Web sites: an empirical study". *Information and Management*. Nº 37, 123-134.
- Hsieh, Y., Lin, N. y Chiu, H. (2002) "Virtual factory and relationship marketing: a case study of a Taiwan semiconductor manufacturing company". *International Journal of Information Management*, Vol. 22, Nº 2, 109-126.

Iacovou, C.L., Benbasat, A.S. y Dexter, A.S. (1995) "Electronic Data Interchange and small organisations: adoption and impact of technology". MIS Quarterly. Vol. 19, N° 4, 465-485.

Iansiti, M. y West, J. (1997) "Technology integration. Turning great research into great products". Harvard Business Review. N° 75, 69-79.

IFES (2000) Servicios por Internet. Nuevos Perfiles Profesionales y Necesidades de Formación Ocupacional. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía. Sevilla.

Iglesias, J. y Luque, M. A. (2003) "Desarrollo industrial y nuevas tecnologías. Las pymes y el sistema andaluz de I+D+I". Boletín Económico de Andalucía. Nueva Economía y Sociedad del Conocimiento. N° 33-34, 310-311.

Imaz, J. (2002). "E-mail Marketing: mitos y realidades. Posibilidades como canal publicitario". E-comm. N° 33, abril.

Improven Consultores (2002) "Internet, ¿Revoluciona la Manera de Hacer Negocios?" http://www.improvenconsultores.com/paginas/documentos_gratuitos/revolucion_int.php [08-03-2003].

Improven Consultores (2002) "Negocios en Internet y el Comercio Electrónico". Economía 3. Suplemento N° 116, enero. <http://www.improven-consultores.com/pdf/libro.zip> [04-05-2003].

INE (2001) Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral. Instituto nacional de Estadística. Madrid. Julio-02-01 <http://www.iea.junta-andalucia.es/etml/etmMetodo.htm> [26-04-2003].

INE (2002) Encuesta de Comercio Electrónico 2001. Instituto nacional de Estadística. Madrid.

Inurrategi, I. (2001) "Systeme d'indicateurs pour mesurer la performance des PME par rapport au comerce electronique ». Tesis doctoral. Ecole Polytechnique, Montreal (Canada).

Jacques, A. (1992) El Sondeo, herramienta de Marketing. Ed. Deusto. Bilbao, 167-173. Jamieson, R. (1996) "Auditing and Electronic Commerce". EDI Forum, Perth, Western Australia.

Jansen, W., Steenbakkens, W., y Jagers, W. (1999) "Electronic commerce and virtual organisations". Special Issue of eJov. Vol. 1, N° 1. <http://www.virtual-organization.net>

Jarillo, J.C. (1993) Strategic Networks: Creating the borderless organization. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Johnston, H.R., Vitale, H.R. (1988) "Creating competitive advantage with inter-organizational information systems". MIS Quarterly, june, 153-165.

Joop, V. (1995) "Internet: Improving the Actual Benefit and Reducing the (Hidden) Cost". INET'95 Proceedings. Honolulu, Hawaii, 27-30 Junio.

Jonson, D. (1998) "Open Networks, Electronic Commerce and the Global Information Infrastructure". Computer Standards & Interfaces. Vol. 20, N° 2-3, 95-99.

Jordan, A. (2001) "Five critical practices in mastering e-business". Consulting to Management. Burlingame. Vol. 12. Diciembre, 24-27.

Junta de Andalucía (2003) Plan Económico Andalucía Siglo XXI, 2002-2005. Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.

Jupiter (2001) "Cómo pueden los pequeños negocios aprovechar todo el potencial de la red". <http://www.emarketeer.net/es/artigol.asp?id=5650> [06-01-2002].

Kalakota, R (2000) "Inter.-enterprise fusion – the future of supl chains". EAI Journal. Mayo, 72-76.

Kaplan, B. y Duchon, D. (1988) "Combining qualitative and quantitative methods in information system research: a case study". MIS Quarterly. Vol. 12, N° 4, 571-586.

- Kaplan, S. y Sawhney, M. (2000) "E-Hubs: The New B2B Marketplaces" *Harvard Business Review*. Mayo-Junio.
- Katz, M. (2001) "Avoiding pitfalls in the transition to E-commerce". *Consulting to Management*. Burlingame. Vol. 12, 34-38.
- Kauffman, R.J. y Walden, E. A. (2001) "Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5, nº 4, 5-16.
- Keeney, R.L. (1999) "The Value of Internet Commerce to the Customer". *Management Science*. Vol. 45, Nº 4, 533-542.
- Kendall, Y. J.D., Tung, L.L., Chua, K.H. Hong, C. y Tan, S. (2001) "Receptivity of Singapore's SMEs to Electronic Commerce Adoption". *Journal of Strategic Information Systems*. Vol.10, Nº 3, 223-242.
- Kenny, D.Y y Marshall, J. (2000) "Contextual marketing. The real business of the Internet", *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, 119-125.
- Kiang, M. Y.Y., Raghu, T. S. y Shang, K. H.-M. (2000) "Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?" *Decision Support Systems*, Vol. 27, Nº 4, enero, 383-393.
- Kim, Y. y Lee Y B. (2000) "Patrones de cambio estratégico y aprendizaje tecnológico en pequeñas y medianas empresas coreanas". *Economía y Empresa*. Vol. XIV. Nº 38, 57-70.
- Klein, M. (1998Y) "Small business grows online". *American Demographics*. Vol. 20, Nº 2, 30.
- Kleindl, B. (2000Y) "Competitive dynamics and new business models for SME in the virtual marketplace". *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Abril. Vol. 5, Nº 1, 73-85.
- Kling, R. y Lamb, YR. (1999) "IT and Organizational Change in Digital Economies: A Socio-Technical Approach". Paper presentado en la conferencia Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research. May 25 & 26, Department of Commerce, Washington, DC.
- Konsynski, B. y McYFarlan, F. (1990) "Information partnerships – shared data, shared scale". *Harvard Business Review*. Nº 5, 115-120.
- Kolzow, D.R. y PinerYo, E. (2001) EDRI White paper: The Internet economy and its impact on local economic development. *Economic Development Review*. Park Ridge. Vol. 17. Nº 3, 82-99.
- Koufaris, M. (2001) *SyYstem design and consumer behavior in electronic commerce*. Tesis doctoral. New York University, Graduate School of Business Administration.
- Korgaonkar, P. y Wolin, L. (1999) "A multivariate analysis of Web usage", *Journal of Advertising Research*, marzo-abril, 53-68.
- Kotha, S., Rajgopal, S. y Venkatachalam, M. (2001) "From surfing to buying: The role of online customer experience in acquiring and converting Web traffic". *University of Washington Business School. Management Working Paper Series*. Noviembre, Nº 19.
- Kuan, K. y Chau, P. (2001) "A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework". *Information & Management*. Vol. 38, Nº 8, 507-521.
- Kulkarni, K., Heriot, C. (1999) "Transaction cost and information costs as determinants of the organizational form: a conceptual synthesis". *American Business Review*, junio, 43-52.
- Kumar, R. L. y Crook, C. W. (1999) "A multi-disciplinary framework for the management of interorganizational systems" *The Data Base for Advances in Information Systems*. Vol. 30, Nº 1, 22-37.

Krapf, E. (1999) "Can businesses find common ground for E-commerce?" *Business Communications Review*. Vol. 29, N° 4, 43-48.

Kramer, D. (2001) "XML Evolution Management". Tesis doctoral, Worcester Polytechnic Institute.

Krijnen, F. (1995) "Adverteerders moeten nog veel leren op de elektronische snelweg". *Adformatic*. N° 36, 48-50.

Kwok, M. (1997) "A preliminary investigation of business opportunities on the Internet in Asia Pacific". PAWEC '97 I Pacific Asia Workshop on Electronic Commerce. Brisbane, Australia. 5 de abril.

Lai, V.S. y Mahapatra, R.K. (1997) "Exploring the Research in Information Technology Implementation". *Information & Management*. Vol. 32, N° 4, 187-201.

Lancioni, R.A., Smith, M.F.F. y Oliva, T.A. (2000) "The role of the Internet in supply chain management". *Industrial Marketing Management*. N° 29, 45-56.

Lankford, W.M. y Johnson, J.E. (2000) "EDI via the Internet". *Information Management and Computer Security*. Vol. 8, N° 1, 27.

Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (1996) *Management Information Systems. Organization and Technology*. Prentice Hall. London.

Lawler, E. E. (1977) "Rethinking organization size". *Organizational Dynamics*. Vol. 26, N° 2.

Lea, M; O'Shea y T; Fung, P. (1995). "Constructing the networked organization: content and context in the development of electronic communications". *Organization Science*. Vol. 6, N° 4, 462-466.

Lee, A.S. (1989) "A scientific methodology for MIS case studies". *MIS Quarterly*. Vol. 13, N° 1, 33-50.

Lee, H.G., Clark, T.H. y Tam, K. T. (1999) "Can EDI benefit adopters?". *Information System Research*. Vol. 10, N° 2, 186-195.

Lee, M. (1999), "Internet shoppers' purchasing behaviour", Tesis doctoral, Universidad de Minnesota, EE.UU.

Lee, J. y Runge, J. (2001) "Adoption of information technology in small business: Testing drivers of adoption for entrepreneurs". *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 42, N° 1, 44-57.

Legal Safenet Solutions (2002) "Estudios de sitios Web". http://www.safenetsolutions.com/Articulos/2_30_8.html [05-04-2002].

Lehman, D. (2000) "E-customers not satisfied". *Computerworld*. Marzo, 27.

Leidner, D.E. (1999) "Virtual partnerships in support of electronic commerce: the case of TCIS". *Journal of Strategic Information Systems*. N° 8, 105-117.

Leonard-Barton, D. (1990) "A dual methodology for case studies: synergistic use of a longitudinal single site with replicated multiples sites". *Organisation Science*. Vol. 1, N° 1.

Leverick, F., Littler, D., Wilson, D. y Bruce, M. (1997) "The role of IT in the reshaping of marketing", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 3, N° 2, 87-106.

Levi, M.D. y Conrad, F.G. (1996) "A heuristic evaluation of World Wide Web prototype". *Interactions Magazine*. Vol. 3, N° 4. 50-61.

Levitt, L. (1995) "Commercial Use of the Internet". *INET'95 Proceedings*. Honolulu, Hawái, 27-30 Junio.

Lewis, S. (2002) "Online lessons for Asia's SMEs". *Asian Business*. Hong Kong. Enero. Vol. 38, N° 1, 41.

Liang, T.P. y Huang, J.S., (1998) "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model". *Decision Support Systems*. N° 24, 29-43.

Licklider, J. C. R. y Taylor, R. W. (1968) "The Computer as a Communication Device". In *Memoriam: J. C. R. Licklider (1915-1990)*. Palo Alto, California. Digital Systems Research Center, 1990, 21-41.

Link, A. N. y Bozreman, B. (1991) "Innovative behaviour in small-sized firms". *Small Business Economics*. N° 3.

Liu, Ch. y Arnett, K.P. (2000) "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce". *Information & Management*. N° 38, 23-33.

Locke, S. (2000) "SMEs remain relatively resilient for now". *New Zealand Business*. Julio, 20-22.

Loforte, R.F. y Love, P.E.D. (2003) "Value creation through an e-business strategy: implications for SME in construction". *Construction Innovation*. N° 3, 3-14.

Low, K.B. y Sloan, B. (1999) "Current developments in the Internet based electronic data interchange (EDI) and the implications for the construction industry". *ProC-E-Com Working Paper*, N° 3. School of the Built Environment, Napier University, UK. December, SBE Web site: <http://sbe.napier.ac.uk> [10-12-2001]

Lucking-Reiley, D. y Spulber, D.F. (2001) "Business to Business Electronic Commerce". *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 15, N° 1, 55-68.

Luna, P. Pozo, R., Ruiz del Castillo, J.C. y Martínez, F.J. (1995) "Intercambio Electrónico de Documentos (EDI): del avance técnico al avance contable y organizativo. *Partida doble*. Vol. 61, 28.

Mak, H.C. y Johnston, R.B. (1999) "Leveraging traditional EDI investment using the Internet: a case study". *Systems Sciences. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE. 1-8.

Malone, T. (1987) "Modeling coordination in organizations and markets". *Management Science*. Vol. 33, N° 10, 1317-1332.

Malone, T.W. y Rockart, J.F. (1991) "Computers, Networks and the Corporation". *Scientific American*, Vol. 265, N° 3, 92-99.

Malone, T.W. y Yates, J. y Benjamin, R.I. (1987) "Electronic Markets and Electronic Hierarchies". *Communications of the ACM*. Vol. 30, N° 6, 484-497.

Mantei, M.M. y Teorey, T.J. (1989) "Incorporating behavioral techniques into the systems development life cycle". *MIS Quarterly*. Vol. 13, N° 3, 257-274.

Marchal, B., Mikula, N.H. y Webber, D. (1998). *Guidelines for using XML for electronic data interchange*. XML/EDI Group.

Marchesnay, M. (2000) "Innovativeness in smaller business firms: The case of French entrepreneurs". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 6, N° 2, 31-38.

Margherio, L. (1998) "The Emerging Digital Economy". *Secretariat on Electronic Commerce*. U. S. Department of Commerce. Washington, D. C.

Martin, J. (1981) "Telematic Society: A Challenge For Tomorrow". Prentice-Hall. Englewood Cliffs.

Martín, E. y Marcelo, J.F. (2002) "E-marketplaces: algo se mueve". *@World*. N° 49, mayo, 44-50.

Masuda, Y. (1980) *The Information Society*. World Future Society. Bethesda.

Mayer, J. y Price, L. (1999) "The Emerging Digital Economy II". Economics and Statistics Administration. Office of Policy Development. U. S. Department of Commerce. Washington, D. C.

McCollum, T. (1997) "Making the Internet work for you". Nation's Business. Vol. 85, N° 3, 6-8.

McDonagh, P. y Prothero, A. "Euroclicking and the Irish SME: Prepared for e-commerce and the single currency?". Irish Marketing Review. Vol. 13, N° 1, 21-33.

McFall, E. (1999) "Electronic commerce on the Web: a survey of current trends in the UK". BIT Conference. Nachester Metropolitan University, Manchester.

McGloin, E. y Grant, C. (1998) "Supporting partnership sourcing in Northern Ireland through advanced technology". Technovation. Vol. 18, N° 2, 91-99.

McKnight y Bailey (eds., 1998) Internet Economics. The MIT Press. Cambridge. Massachusetts.

McMeekin, A., Miles, I., Roy, A. y Rutter, J. (2000) "Clicks and Mortar: The new store fronts", The Retail e-commerce task force of the Retail and consumer services Foresight Panel, <http://www.foresight.gov.uk/> [03-02-2003].

Meeker, M. y Pearson, S. (1997) "The Internet retail report", Morgan Stanley Dean Witter & Co., <http://www.msdc.com/> [06-02-2003].

Messinger, P.R. y Narasimhan, C. (1997), "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time", Marketing Science. Vol. 16, N° 1, 1-23.

Mehrtens, J., Cragg, P.B. y Mills, A. M. (2001) "A Model of Internet adoption by SMEs". Information & Management. Diciembre. Vol. 39, N° 3, 165-176.

Mehta, K.T. y Shah, V. (2001) "E-Commerce: The next global frontier for small businesses". Journal of Applied Business Research. Vo. 17, N° 1, 87-94.

Meroño, A.L. y Sabater, R. (2003) "Valoración del nivel de negocio electrónico". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12, N° 1, 9-22.

Middleton, C.A. (1997) "Doing Business on the Internet: Insights from Information Systems and Organizational Theory Research". Papers of 1997 Americas Conference on Information Systems. Association for Information Systems. Indianapolis (Indiana, USA).

Miles, G.E., Howes, A. y Davies, A. (2000) "A framework for understanding human factors in web based electronic commerce". International Journal of Human Computer Studies. N° 52, 131-163.

Miles, M. y Huberman, M. (1984) Qualitative data analysis: A source book for new methods. Beverly Hills, CA: Sage Publications. Citado en Tellis, W. (1997) "Application of a Case Study Methodology". The Qualitative Report. Vol. 3, N° 3, septiembre.

Miles, R.E. y Snow, C.C. (1984) "Fit, failure and the hall of fame". California Management Review. Vol. 26, N° 3, 10-28.

Miles, R.E. y Snow, C.C. (1986) "Organizations: new concepts for new forms". California Management Review. Vol. 28, N° 3, 62-73.

Miles, R.E. y Snow, C.C. (1992) "Causes of failure in network organizations". California Management Review. Vol. 34, N° 4, 53-72.

Milgram Baleix, J. (2002) "La importancia de la calidad en el comercio de Andalucía con la U.E.". Boletín Económico de Andalucía. Sevilla, N° 31-32, 247-257.

Mingers, J. (2001) "Combining IS research methods: towards a pluralist methodology". Information Systems Research. Vol. 12, N° 3, 240-259.

Ministry of Commerce (1999) "SMEs in New Zealand: Structure and Dynamics, Firm Capability team", mayo.

- Mirchandani, D.A. y Motwani, J. (2001) "Understanding small business electronic commerce adoption: An empirical analysis". *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 41, N° 3, 70-73.
- Moral, E. y Brañas, P. (2000) "Dinámica exportadora de una región del sur de Europa: El caso de Andalucía". *Revista Asturiana de Economía*, Oviedo, N° 18.
- Morell, J.A., Neal, W. y Fries, V. (1995) "Promoting Electronic Data Interchange and small organisations: adoption and impact of the technology". *MIS Quarterly*, Septiembre.
- Morris, M. y Ogan, C. (1996) "The Internet as Mass Medium". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 1, N° 4.
- Morris, E. (1999) "An EDI whose time has come". *Communications News*. Nokomis, Vol. 36, N° 9, 104-105.
- Mustaffa, S. y Beaumont, N. (2000) "Electronic Commerce and Small Australian Businesses", ANZAM 2000 Conference Proceedings, (3-6 December): <http://www.gsm.mq.edu.au/conferences/2000/anzam> [15-01-2002].
- Mustaffa, S. y Beaumont, N. (2002) "The effect of electronic commerce on small Australian enterprises". *Technovation*.
- Naciones Unidas (2001) Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2001. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Nueva York y Ginebra.
- Nagypal, G., Fischer, F., Straub, U., Weiss, P. y Nikolai, R. (2001) "Integrating workflow and groupware functionalities for co-operating small and medium sized enterprises: a case study". *Proceedings Seventh International Workshop on Groupware*, 2001, 38-43.
- Neo, B.S. (1994) "Managing new information technologies: Lessons from Singapore's experience". *Information and Management*. Vol. 26, N° 6, 317-326.
- Ngai, E.W.T. y Wat, F.K.T. (2002) "A literature review and classification of electronic commerce research". *Information & Management*, N° 39, 415-429.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders. Publishing, Indianapolis.
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2001) *Homepage usability: 50 Websites deconstructed*. New Riders Publishing, Indianapolis.
- NOIE (2000) "E-Commerce Across Australia". Department of Communications Information Technology and the Arts, Canberra.
- Novak, T., Hoffman, D., Yung, Y. (2000) "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, N° 1.
- Nua (2003) "How Many Online?". http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html [01-02-2003]
- Nuño, J.L., Viscarri, J. y Villanueva, J. (2000) ¿Por qué comercia tan poco el Comercio Electrónico? Internet y los consumidores españoles: análisis de una realidad. Instituto de Estudios del Libre Comercio, IDELCO. Madrid.
- Núñez Lugones, F.A. (2002) *Modelos de negocios en Internet. Visión poscrisis*. McGraw-Hill. Madrid.
- O'Brien, T. (2000) "E-Commerce handbook. A practical guide to developing a successful e-business strategy". Tri-Obi Productions Pty Ltd. USA.
- O'Dell, C. (1994) "Out of box benchmarking". *Continuous Journey*. American Productivity and Quality center. Abril, <http://www.apqc.org/free/articles> [15-06-2003].
- O'Keefe, R.M., O'Connor, G. y Kung, H. (1998) "Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers". *European Journal of Marketing*. Vol. 32, N° 7/8, 629-643.

OCDE (1998) The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. OCDE. Paris.

Oftel (2000) "Internet use among small and medium enterprise (SMEs)". Q2. Agosto-Septiembre. <http://www.oftel.gov.uk> [10-12-2002].

Oliver, S. y Sichel, D. (2000) "The resurgence of growth in the late 1990's: is it the story?". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 14, N° 4.

Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G.J. y Rossi, G. (1999) "Specifying quality characteristics and attributes for websites". I ICSE Workshop on Web Engineering, Los Angeles, USA.

Ostos Rey, M.S. (2002) "La especialización comercial exterior de la economía andaluza: un análisis empírico". *Boletín Económico de Andalucía, Sevilla*. N° 31-32, 233-246.

Pai, S. (2001) "A model of E-business adoption by small business: From electronic data interchange (EDI) to the Internet". Tesis doctoral. University of Hawaii, EE.UU.

Pandya, K. V., Arenyeka-Diamond, A. y Bhogal, R. (2001) "Research issues in e-business". Management of Engineering and technology. PICMET 2001. Portland Conference. Vol. 2, 29-37.

Palvia, S.C. (1997) "The Exploding Internet and the Challenges of Using Internet as an Infrastructure for A Global Electronic MarketPlace". *Papers of 1997 Americas Conference on Information Systems*. Association for Information Systems. Indianapolis (Indiana, USA).

Parlad, C.K. y Hamel, G. (1990) "The Core Competente of the Corporation". *Harvard Business Review*, mayo-junio.

Parker, C.M. y Swatman, P.M.C. (1996). "TREAT: Promoting SME adoption of EDI through education". Proceedings of the 29th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, 387-395.

Patel, K. y Juric, R. (2001) "An Approach to Developing a Web site for SME". 23rd International Conference. Information Technology Interfaces ITI. Junio 19-22, Pula, Croatia, 187-192.

Paternó, F., Paganelli, L. y Santoro, C. (2002) "Modelos y herramientas para diseño y evaluación de la interfaz de usuario". *Novática*, N° 156, 44-48.

Patton, M. Q. (2001) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2ª edición) Sage Publications.

Paul, P. (1996) "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13, N° 4, 27-39.

Payne, R. y Simmons, C. (2000) "Electronic data interchange (EDI): An overview". Update: 3 de enero 2000. Gartner Group Strategy and tactics/Trends & Direction. The Gartner Group Web Site <http://www.gartnergroup.com> [08-12-2002].

Peña de San Antonio, O. (2002) "E-Logística: la asignatura pendiente del Comercio Electrónico". *E.Comm*. N° 33, abril.

Perales, N. (1998) "Exchange cost as determinants of electronic markets bearings", *International Journal of Electronic Markets*. Vol. 8, N° 1, 3-6.

Perez Aguiar, W. (1999) "El estudio de casos". En Sarabia, F.J. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed. Pirámide. Madrid, 227-253.

Perlam, G. (2002) HCI bibliography. *Design Guidelines*. <http://www.hcibib.org/hci-sites/GUIDELINES.html> [20-05-2003].

Peters, Linda (1998) "The new interactive media: one-to-one, but who to whom?", *Marketing Intelligence & Planning*, 16/1, 22-30.

Peterson, R., Balasubramanian, S. y Bronnenberg, B. (1997) "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, N° 4, 329-346.

Personalization Consortium (2000) Personalization and privacy survey. <http://www.personalization.org> [12-05-2003].

Pfeiffer, H.K.C. (1992) *The diffusion of Electronic Data Interchange*. Springer-Verlag. New York.

Phau, I. y Poon, S. M. (2000) "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet". *Internet Research*. Vol. 10, N° 2, 102-113.

Pieters, R. (1993) "A control view of the behaviour of consumers: turning the triangle", *European Journal of Marketing*. Vol. 27, N° 8, 17-27.

PISTA (1999) Estudio de situación del Comercio Electrónico en España. Iniciativa de Promoción e Identificación de Servicios Emergentes de Telecomunicaciones Avanzadas. Mayo. <http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/indice.html> [28-04-2003].

Plus.es (2003) "Comercio Electrónico: dos de cada tres páginas europeas incumple la normativa comunitaria". http://www.plus.es/codigo/noticias/ficha_noticia.asp?id=230162 [20-05-2003].

Podgajny, M.D. (2001) "E-business lessons learned". *The Secured Lender*. New York; noviembre-diciembre.

Poon, S.P.H. (2000) "Business environment and Internet Commerce Benefit: a small business perspective". *European Journal of Information Systems*. Vol. 9, N° 2, 72-81.

Poon, S.P.H. y Strom, J. (1997) "Small Businesses' Use of the Internet: Some Realities". *INET'97 Proceedings The Internet: The Global Frontiers*, Kuala Lumpur (Malaysia), 24-27, junio.

Poon, S.P.H. y Swatman, P.M.C. (1995) "The Internet for Small Businesses: an enabling infrastructure for competitiveness". *INET'95 Proceedings*. Honolulu, Hawaii, 27-30, junio.

Poon, S.P.H. and Swatman, P.M.C. (1997) "Small Business Use of the Internet: Findings from Australian Case Studies", *International Marketing Review*, Vol. 14, N° 5, 385-402.

Poon S.P.H. and Swatman P.M.C. (1997a) "Internet-based Small Business Communication: Seven Australian Cases", *International Journal of Electronic Markets special issue on Electronic Commerce in Asia*, Vol. 7, N° 2, 15-21.

Poon S.P.H. and Swatman P.M.C. (1997b) "Small business usage of the Internet: an examination from competitive and strategic perspectives". *Bled'97 10th International Bled Electronic Commerce Conference*, Slovenia, 9-11 Junio.

Poon, S.P.H. y Swatman, P.M.C. (1999) "An exploratory study of small business Internet commerce issues". *Information & Management*. Vol. 35, 9-18.

Portal Vínculo de Empresas. "EE.UU y Europa intentan establecer su supremacía" http://www.vinculodeempresa.com.mx/seccion_home.asp?noticia_id=589&seccion_id=81 [03-05-2002].

Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Fress Press, New York..

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, Nueva York.

Portz, K.S. (2001) "The effect of WebTrust on the perceived trustworthiness of a Web site and the utilization of Electronic Commerce". Tesis doctoral. University of Nebraska.

Porra, J. (2000) "Electronic Commerce Internet Strategies and Business Models-A Survey". *Information Systems Frontiers*. Vol. 4. 389-399.

Powell, W. (1987) "Hybrid Organizational Arrangements: New Form of Transitional Development". *California Management Review*. Vol. 30, N° 1, otoño, 67-87.

Powell, W. (1990) "Neither market nor hierarchy". *Research of Organizational Behavior*. Vol. 12, 295-336.

Power, D. J. y Sohal, A. S. (2002) "Implementation and usage of electronic commerce in managing the supply chain. A comparative study of ten australian companies". *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 9, N° 2, 190-208.

PricewaterhouseCoopers. Sello BetterWeb. "Recomendaciones de Información BetterWeb". http://www.es.betterweb.com/es/sealapp/manager_faq.html [30-05-2003]

Principe, J. (2000) "Learn about the limitations of traditional EDI and why the future of networking lies in Internet EDI and XLM". Purdue University Web site: <http://expert.cc.purdue.edu/jprince> [15-05-2001].

Protogeros, N. (2001) "A comparative study of business practices of North American and European on line companies". *Information & Management*. N° 39, 525-538.

Radhakrishnan, T. (2001) "Agent-assisted price negotiation for electronic commerce". Tesis doctoral. Concordia University (Canada).

Radosevich, L. (1997) "Electronic data interchange: the once and future EDI". *CIO Magazine*. January.

Ranganathan, C. y Ganapathy, S. (2002) "Key dimensions of business-to-consumer Web sites". *Information & Management*. Amsterdam. Mayo. Vol. 39, N° 6.

Rappa, M (2000) "Business Models on the Web". NC State University. <http://ecommerce.ncsu.edu>. [29-04-2002]

Ratnasingham, P. (1997) "EDI security-reevaluation of controls and its implications on the organizations". *Computer & Security*. N° 16. 650-656.

Ratnasingham, P. (1997a) "Internet-based EDI trust and security". *Information Management & Computer Security*. Vol. 6, N° 1, 33.

Raymond, L. y Bergeron, F. (1996) "EDI success in small and medium-sized enterprises : A field study". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 6, 161-172.

Rayport, J.E. y Sviokla,, J.J. (1995) "Exploiting the virtual value chain". *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 75-85.

Red CSEA (1999) *Internet: Canal de Distribución de Productos Andaluces*. Junta de Andalucía. Consejería de Economía y Hacienda. Sevilla.

Reid, G.C. y Smith, J.A. (2000) "What makes a new business start up successful?". *Small Business Economics*. Vol. 14, N° 3, 165-182.

Reynolds, J. (2000) "Ecommerce: a critical review". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28, N° 10, 417-444.

Riquelme, H. (2002) "Comercial Internet adoption in China: comparing the experience of small, medium and large business". *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 2, N° 3, 276-286.

Rheingold, H. (1991) *Virtual Reality*. Summit Books. New York.

Ritter, T. y Walter, J. (1999) "Are you ready for business on the Internet?". *Business Communications Review*. Hinsdale. Vol. 29, octubre, 26-32.

Robotiker, AIMME, CETEMMSA, IAT e IBIT. (2000) "Buenas prácticas. Proyecto de promoción del Comercio Electrónico". Iniciativa del MINER (Ministerio de Industria y Energía) <http://www.redcnl.com/documentos/bestpractice.pdf> [16-04-2002].

Robotiker (2001) “Mejores prácticas del uso de las TIC en las pyme españolas. Proyecto REDCNL. Santiago de Chile”. Diciembre. http://www.intec.cl/documentos_linea/e-Business%20-%20Robotiker.pdf.

Rodriguez Cohard, J.C. y Bernal Jurado, E. (1999) “La influencia del Comercio Electrónico en el desarrollo territorial”. Boletín Económico ICE, N° 2618, 21-27.

Rosen, K. y Howard, A. (2000) “E-retail: Gold rush or fool’s gold?”. *California Management Review*. Vol. 42, N° 3, 72-100.

Rothwell, R. (1989) “Small firms, innovation and industrial change”. *Small Business Economics*. Vol. 1.

Ruiz de Olabuénaga, J.I., Aristegui, I. y Melgosa, L. (1998) “Cómo elaborar un proyecto de investigación social”. Cuadernos Monográficos del ICE, N° 7.

Ruth, P. (1998) “Bringing small business to the Internet”. *US Banker*. Vol. 108. N° 1, 37-38.

Ruth, C.J. (2000) “Applying a modified Technology Acceptance Model to determine factors affecting behavioural intentions to adopt electronic shipping on the World Wide Web: A structural equation modelling approach”. Tesis doctoral. Drexel University.

Ruth, J-P. S. (2000) “So far small biz is only dabbling in E-commerce”. *Business News*. New Jersey. Vol. 13, N° 23, 24.

Ryan, B., Scapens, M. y Theobald, M. (1992) “Methods of case study research”. En: *Research Method and Methodology in Finance and Accounting*. Academic Press. London, 113-129.

Sadowski, B.M., Maitland, C. y Dongen, J. (2002) “Strategic use of the Internet by small and medium sized companies: An exploratory study”. *Information Economics and Policy*. Amsterdam. Marzo, Vol. 14, N° 1, 75-93.

Salam, A.F.; Pegels, C.C.; Rao, H.R. (1997) “An Exploratory Investigation of the Internet Involvement: Instrument Development, Measurement and Implications for Electronic Commerce”. *Papers of 1997 Americas Conference on Information Systems*. Association for Information Systems. Indianapolis (Indiana, USA).

Sánchez Fernández, L. y Delgado Kloos, C. (2002) “XML: el ASCII del siglo XXI”. *Novática/Upgrade*. N° 158. Julio-agosto, 8-12.

Sathye, M. (1999). “Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17, N° 7, 324-334.

Saunders, P.M. y Brown, H.E. (2001) “Evaluating the marketing characteristics of your transactional web site”. *Direct Marketing*. Vol. 64, N° 7, 40-45.

Sarkar, M., Butler, B., Steinfield, C. (1995), “Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace”, *Journal of Computer-Mediated Communications*. Vol. 1, N° 3, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.htm> [09-04-2002].

Sawhney, M. y Prandelli, E. (2000) “Communities of creation : managing distributed innovation in turbulent markets”. *California Management Review*. Verano, 24-54.

Sayer, A. (1984). *Method in Social Science: A realistic approach*. Hutchinson. Citado en Bohnache, J. (1999). “El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Enero-junio. N° 3.

Scacchi, W. (2001) “Redesigning Contracted Service Procurement for Internet-based Electronic Commerce: A Case Study. *Information Technology and Management*. Vol. 2, 313-334.

Scala, S. y McGrath, R. (1993) Advantages and disadvantages of electronic data interchange. *Information and Management*. Vol. 25, N° 2, 85-91.

Scapens, R.W. (1990) “Researching management accounting practice: The role of case study methods”. *British Accounting Review*. Vol. 22, N° 3, 259-281.

Scharl, A. y Bauer, C. (1999) "Explorative analysis and evaluation of commercial Web information systems". Proceedings of the twentieth International Conference on Information Systems (ICIS). Charlotte, North Carolina, diciembre, 534-539.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997) *Comportamiento del consumidor*. (5ª Ed.), Prentice Hall.

Schmidt, R.C. (1997) "Managing Delphi Surveys using nonparametric statistical techniques". *Decision Sciences*. Vol. 28, Nº 3, 763-774.

Schlueter, C. y Shaw, M. (1997) "A Strategic Framework for developing Electronic Commerce". *IEEE Internet Computing*. Vol. 1, Nº 6, 20-29.

Segev, A., Gebauer, J. y Färber, F. (1999) "Internet-Based Electronic Markets". Working Paper. Fisher Center for Management and Information Technology. Haas School of Business. University of California at Berkeley.

SEDISI (2001) *Las Tecnologías de la Información en España*. Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, SEDISI. Madrid.

Seidmann, A. y Sundararajan, A. (1997) "Building and sustaining interorganizational information sharing relationships: the competitive impact of interfacing supply chain operations with marketing strategy". Proceedings of the 18th International Conference on Information Systems, ICIS. Atlanta, 205-222.

Sello TRUSTe (2002) <http://www.truste.org> [05-06-2003].

Selz, D. y Schubert, P. (1997) "Web assesment: A model for the evaluation and the assessment of succesful electronic commerce applications". *International Journal of Electronic Markets*. Vol. 7, Nº 3, 46-48.

Seybold, P. y Marshak, R. (2000) *Clientes.com.Granica*. Argentina.

Shop.org (2003) *The State of Retailing Online 6.0*. <http://www.shop.org/research/reports.html> [26-05-2003].

Simon, S. J. y Wang, S. M. (1999) "the current status of the IS discipline: A survey of american and international business schools". *Information Resources Management Journal*. Vol. 12, Nº 2, 13.

Siu, W. (2002) "Marketing activities and performance: A comparison of the Internet-based and traditional small firms in Taiwan". *Industrial Marketing Management*. New York. Vol. 31, Nº 2, 177-188.

Silverman, B.G., Bachann, M. y Al-Akhras, K. (2001) "Implications of buyer decision theory for design of ecommerce websites". *International Journal Human-Computer Studies*. Nº 55, 815-844.

Skrzeszewski, S. y Cubberley, M. (1996) "A new vision of Community and Economic Development: A multidimensional Convergence of Government, Business, and the Social Sector with the Internet". INET 96 Proceedings, Transforming Our Society Now. Canada (Montreal), June, 24-28.

Shacklett, M. (2000) "Identify your online strategy before outsourcing your Web site". *Credit Union magazine*. Madison, septiembre.

Shaw, M.J. (1999) "Electronic Commerce: Review of Critical Research Issues". *Information System Frontiers*. Vol. 1, 95-106.

Smith, M.D., Bailey, J. y Brynjolfsson, E. (1999). "Understanding Digital Markets: Review and Assessment". In Brynjolfsson, E; Kahin, b. (eds.): *Understanding the Digital Economy*. MIT Press.

SIDAR. "Guía breve para la creación de sitios Web accesibles" <http://www.sidar.org/guia.htm> [04-04-2003].

- Sims, J. y Tikekar, R. (2001) "An XML model for small business e-commerce". Consortium for Computing in small colleges. Vol. 16, N° 2, 21-28.
- Shern, S. y Crawford, F. (1999) "The second annual Ernst & Young Internet shopping study", Ernst & Young LLP, <http://www.ey.com/> [22-04-2003].
- Sokol, P.K. (1994) From EDI to Electronic Commerce: A business initiative. McGraw Hill, New York.
- Solé, R., Boronet, D. y Neuberger, R. (2000) Los modelos de negocios en la red. Ed. Urbanas. Serie Comercio Electrónico.
- Solomon, M.R. (1997) Comportamiento del consumidor. (3ª edición) Prentice Hall.
- Somoscarrera, F. (2000). "EProcurement: una nueva estrategia en la gestión de compras". Partida Doble. N° 117, diciembre.
- Song, J. y Zahedi, F. (1998) "Determinants of Market Strategies in Electronic Markets". Proceedings of Fourth Americas Conference on Information Systems. Baltimore, Maryland, agosto, 354-356.
- Sproull, L. y Kiesler, S. (1986) "Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication". Management Science. Vol. 32, N° 11, noviembre, 1492-1512.
- Su, H., Kramer, D., Chen, L., Claypool, K. y Rundensteiner, E.A. (2001). "XEM: Managing the evolution of XML Documents". IEEE, 103-110.
- Suarez Suarez, A. (2002) Nueva Economía y Nueva Sociedad. Los grandes desafíos del siglo XXI. Prentice hall. Madrid.
- Statistical research (2001) "Even Veteran Web Users Remain Skittish About Sites That Get Personal" <http://www.statisticalresearch.com/press/pr060701.htm> [18-04-2002].
- Sterne, J. (1999) World Wide Web Marketing. (2ª Edición) John Wiley & Sons.
- Steinfeld, C., Kraut, R. y Plummer, A. (1997) "The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships". Journal of Computer Mediated Communication. Vol. 1, N° 3.
- Steinfeld, C. y Whitten, P. (1999) "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce". Journal of Computer Mediated Communications, diciembre.
- Strader, T.J. y Shaw, M.J. (1999) "Consumer cost differences for traditional and Internet markets". Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 9, N° 2, 82-92.
- Subramaniam, Ch. y Shaw, M.J. (2002) "A study of the value and impact of B2B E-Commerce: the case of Web-Based procurement". International Journal of Electronic Commerce. Vol. 6, N° 4, 19-40.
- Swash, G. (1998) "UK business information on the Internet". New Library World. Vol. 99, N° 1144, 238-242.
- Tagliavini, M., Ravarini, A. y Antonelli, A. (2001) "An Evaluation Model for Electronic Commerce Activities within SMEs". Information Technology and Management. N° 2, 211-230.
- Tam, M.M.C., Chung, W.W.C., Yung, K. L., David, A.K. y Saxena, K.B.C. (1994) "Managing organizational DSS development in small manufacturing enterprise". Information and Management. Vol. 26, N° 1, 33-47.
- Tapscoff, D. (1996) The Digital Economy. MacGraw-Hill, New York.
- TNSi (2002) Taylor Nelson Sofres Interactive (TNSi). 2001 Annual Report. http://www.tnsifres.com/investor/annualreport01/AR_home/index.htm [28-04-2002].
- Tellis, W. (1997) "Introduction to Case Study". The Qualitative Report. Vol. 3, N° 2. Julio.
- Teng, J.T.C. y Galletta, D.F. (1999) "MIS Research Directions: a Survey of researchers' views". Data Base. Vol. 21, N° 3, 1-10.

Teo, T. (2001) "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, N° 2, 125-137.

Teo, T., Lim, V. y Lai, R. (1999) "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *Omega*. The International Journal of Management Science, Vol. 27, 25-37.

Terceiro, J. B. (1996) *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitales*. Alianza Editorial. Madrid.

Thompson, R. (1999) "Trade policy aspects of electronic commerce. Online product customization", OECD, Working Party of the Trade Committee, <http://www.oecd.org/> [16-03-2002].

Ticoll, D., Lowry, A. y Kalakota, R. (1998) *Joined at the bit*, in *Blueprint to the Digital Economy Creating Wealth in the Era of e-Business*. Don Tapscott, Alex Lowry and Davidad Ticoll, McGraw-Hill, New York.

Timmers, P. (1999) *Electronic Commerce: strategies and models for business to business trading*. Jhon Wiley & Sons. England.

Timmers, P. (2000). "Global and local in Electronic Commerce". WMRC, junio. <http://www.wmrc.com> [09-04-2003].

Timmers, P. (2000) *Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce*. Wiley.

Timmers, P. (2001) "Measurement, Policy and research Issues of a New Phenomena" En Werthner, H. y Bichler (eds.). (2001). *Lectures in E-Commerce*. Springer, Wien, Austria, 20-24.

Tilson, R., Dong, I. Martin, S. y Kieke, E. (1998) "Factors and principles affecting the usability of four e-commerce sites". *Proceeding of the IV Conference on Human Factors and the Web*. Basking Ridge, New York. Junio.

Toffler, A. (1999) *La tercera ola*. Orbis, S.A. (3ª edición) Barcelona.

Tong, J. y Philip, B. (1998) "Citation Style Guides for Internet and Electronic Sources". University of Alberta Libraries. http://www.library.ualberta.ca/library_html/help/pathfinders/style [2-11-98].

TRUSTe (2003) "The TRUSTe Program: How It Protects Your Privacy" http://www.truste.org/consumers/users_how.html [02-06-2003].

UNCTAD (1999) "Comercio Electrónico y Desarrollo". Documento de información básica elaborado con motivo de la Reunión Regional sobre "Comercio Electrónico y desarrollo: repercusiones en America latina". 4 y 5 de agosto, Lima.

Valicer, M. (2000) *Cómo escribir trabajos de investigación*. Gedisa. Barcelona.

Van Beveren, J. y Thomson, H. (2002) "Global perspective. The use of Electronic Commerce by SMEs in Victoria, Australia". *Journal of Small Business Management*. Vol. 40, N° 3, 250-254.

Van Maanen, J. (1979) "Reclaiming qualitative methods for organizational research". *Administrative Science Quarterly*. Vol. 24, 520-526.

Van der Aalst, W. M. P. (2002) "Inheritance of interorganizational workflows to enable Business-to-Business E-commerce". *Electronic Commerce Research*. N° 2, 195-231.

Varma, S. (2001) "XML vs EDI Update: 31 January 2001". Gartner Group Best Practices and Cases Studies. The Gartner Group Web Site. <http://www.gartnergroup.com> [04-05-2002].

Verisign (2002) "How to create an E-commerce Web Site". <http://www.verisign.com/resources/gd/ecommerceSite/ecommerceSite.html> [10-04-2003]

Verona, G. y Prandelli, E. (2002) "A Dynamic Modelo of Customer Royalty to sustain competitive advantage on the Web". SDA Bocconi. Milan.

- Vescovi, T. (2000) "Internet communication: The Italian SME case". *Corporate Communications*. Vol. 5, N° 2, 107-112.
- Visa Internacional (2002) *Mejores Prácticas para Comercios Electrónicos*. Abril. <http://www.visa.com.mx> [01-05-2003]
- Voss, C., Tsiriktsis, N. y Frohlich, M. (2002) "Case research in operations management". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 22, N° 2.
- Wade, J. (1996) "A community-level analysis of sources and rates of technological variation in the microprocessors market". *Academy of Management Journal*. N° 39.
- Walczuch, R., Van Braven, G. y Lundgren, H. (2000) "Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands". *European Management Journal*. Vol. 18, N° 5, 561-572.
- Waldt, D. y Drumohd, R. (2002) *EBXML, The Global Standard for Electronic Business*. <http://www.ebxml.org> [12-03-2003].
- Walker, M. (2000) *Cómo escribir trabajos de investigación*. Gedisa. Barcelona.
- Wang, J-C y Tsai, K-H. (2002) "Factors in taiwanese firms' decision to adopt electronic commerce: an empirical study". *World Economy*. Vol. 25, N° 8, 1145-1167.
- Ward, M.G. y Bawden, D. "User-centered and user-sensitive implementation of, and training for, information systems: a case study. *International Journal of Information Management*. Vol. 17, N° 1, 55-71.
- Web Trader. Código de Conducta (WTC) http://www.dinero15.com/Webtradersite/code_es.html [02-04-2003].
- Webtrust Auditores Actualidad (2002) "Las empresas no disponen de información de calidad para medir el valor de su presencia en Internet". N° 7 11-10-2002, 7.
- Webtrust Auditores Actualidad (2003) N° 10 Febrero, 5.
- WebTrust. Principios V. 3.0. <http://www.Webtrust.es/principios.htm> [04-04-2003]
- Webb, B. y Sayer, R. (1998) "Benchmarking small companies on the Internet". *Long Range Planning*. Vol. 31, N° 6, 815-827.
- Weiss, M. (2000) "Manufacturers not making full use of tech". *Atlanta Business Chronicle*. Vol. 22, N° 54, 20.
- Wendel, C. y Chinn, R. (2000) "Small Businesses and Online Lending". *Commercial Lending Review*. Vol. 15, N° 2, 7-14.
- Whiteley, D., Hersey I., Miller, K. y Quick, P. (1999) "Internet e-Commerce: buying the book and catching the plane". BIT'99, noviembre, Manchester.
- Whiteley, D. (2000) *E-Commerce. Strategy, Technologies and Applications*. McGraw-Hill.
- Wigand, R. T. (1995) "Electronic commerce and reduced transaction costs", *International Journal of Electronic Markets*, N° 16-17, noviembre, 1-5.
- Wigand, R.T. y Benjamin, R.I. (1995) "Electronic commerce: effects on electronic markets". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 1, N° 3.
- Williamson, O.E. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, markets, relational contracting*. The Free Press, Nueva York.
- Wilson, M. y Deans, K.R. "E-business and SMEs in the Otago Region of New Zealand". *The Sixth Australian World Wide Web Conference*. <http://ausweb.scu.edu.au/aw01/papers/refereed/deans/paper.html> [08-05-2003].
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. (2001) "Shopping online for freedom, control, and fun", *California Management Review*, Vol. 43, N° 2, 35-55.
- World Wide Web Consortium, W3C (2002) "Web Accessibility Initiative (WAI)". <http://www.w3.org/WAI/> [04-04-2003].

World Wide Web Consortium, W3C (1999) "Pautas de Accesibilidad del contenido Web 1.0. Recomendación W3C de 5 de mayo de 1999. Traducido por Egea, C. y Sarabia, A. <http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/PautaWAI/WCAG10.htm> [16-09-2003].

Wright, A. y Ralston, D. (2002) "The lagging development of small business Internet banking in Australia". *Journal of Small Business Management*. Vol. 40, N° 1, 51-57.

Wymbs, C. (2000), "How e-commerce is transforming and internationalizing service industries", *Journal of Services Marketing*. Vol 14, N° 6, 463-478.

Yeh-Yun Lin, C. (1998) "Success factors of small and medium sized enterprises in Taiwan: an analysis of cases". *Journal of Small Business Management*. Vol. 36, N° 4, 43-56.

Yellow Pages (1999) *Small Business Index: a survey of computer technology and e-commerce in Australian small and medium business*. Telstra Corp.

Yen, D.C., Huang, S.M., y Ku, Ch. (2002) "The impact and implementation of XML on business to business commerce". *Computer Standards & Interfaces*. N° 24, 347-362.

Yin, R. (1993) *Applications of case study research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. (2ª edición) Beverly Hills, CA: Sage Publishing, Inc.

Young, D., Hudson, H.C. y Nelly, R. (1999) "Strategic implications of electronic linkages". *Information System Management*, Invierno.

Yuen, K. y Chung, W. (2001). "Electronic business model for small and medium sized manufacturing enterprises (SME): a case study". *Proceedings of the Society of Photo-optical instrumentation Engineers (SPIE)*. Ed. Gunasekaran, A. y Yusuf, Y.Y., 159-164.

Zylab (2000) "From unstructured to structured data sets with the assistance of advanced full - text retrieval techniques". White Paper. <http://www.zylab.nl/zylab1/news/whitepapers> [22-04-2003]

Zwass, V. (1998) "Structure and macro-level impact of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces". En Kendall, K.F. (ed.). *Emerging Information Technologies*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.

Zimmermann, H.D. y Koerner, V. (1999) "New Emerging Industrial Structures in The Digital Economy-the Case of the Financial Industry". Presented at the 1999 America Conference on Information Systems (AMCIS '99), Milwaukee, agosto, 13-15.

Zott, C., Amit, R. y Donlevy, J. (2000) "Strategies for value Creation in E-commerce: Best practice in Europa". *European Management Journal*. Vol. 18, N° 5, 463-475.

RESUMEN: Este trabajo se centra en determinar el nuevo contexto jurídico que nace de la sociedad de la información, con nuevas fuentes del derecho, y mostrar las posibles disfuncionalidades del sistema jurídico vigente. Como caso concreto de la falta de adaptación del sistema jurídico presentamos la autorregulación que se ha llevado a cabo en el comercio electrónico para dar garantía jurídica a operaciones no contempladas en el ordenamiento vigente, mostrando algunas de las experiencias más relevantes, tanto a nivel nacional como internacional.

ABSTRACT: This work is centre around determining the new juridical context that is born of the information society, with new sources of the law, and to show the possible malfunction of the effective juridical system. As a concrete case of the lack of adaptation of the legal system we present the self-regulation that has been carried out in the e-commerce to give legal guarantee to operations not contemplated in the valid juridical system, showing some of the most outstanding experiences, so much at nationals as internationals.