

LA VALIDEZ DE LAS TEORÍAS EXPLICATIVAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN APLICADAS AL NEGOCIO BANCARIO EN LA RED

Manuel Larrán Jorge

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cádiz, España

María José Muriel de los Reyes

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cádiz, España

ABSTRACT

The growth of internationalization theories has become a large theoretic frame doesn't explain the behaviour of internationalized firms completely in a global and technological context.

In addition, the internationalization of the services has been less investigated.

That's why, this paper is going to expose the limits to explain the internationalization of Spanish independent primarily Internet banking.



La proliferación de teorías sobre la internacionalización ha dado lugar a un amplio marco teórico que sigue sin explicar completamente el comportamiento de las empresas internacionalizadas en un contexto global y desarrollado tecnológicamente como el actual.

Adicionalmente, a la internacionalización de los servicios se le ha prestado menos atención.

Por ello, en el presente trabajo se van a exponer las limitaciones encontradas a la hora de tratar de explicar la internacionalización del sistema bancario español a través de la creación de bancos independientes que operan principalmente a través de Internet.

Key words: theories; internationalization; banking; Internet.

Palabras clave: teorías; internacionalización; banca; Internet.

INTRODUCCIÓN

Aunque el proceso de internacionalización de las organizaciones no es un fenómeno nuevo, si es bien cierto que en las últimas décadas ha crecido considerablemente el número de entidades que lo han emprendido, a la vez que dicho proceso se ha acelerado.

Durante décadas se han ido desarrollando teorías, desde muy distintos enfoques, con la intención de ir dando explicación a los fenómenos observados en cada momento. En este sentido, inicialmente se fueron desarrollando una serie de teorías relativas al comercio internacional, y



posteriormente lo fueron haciendo las teorías relativas a la inversión directa en el exterior.

Como ninguna de ellas llegaba a explicar debidamente estos fenómenos, la proliferación de nuevas teorías y las ampliaciones de las existentes han dado lugar a un amplio marco teórico que sigue sin explicar completamente el comportamiento de las empresas internacionalizadas (Axinn y Matthyssens, 2002).

Tal y como defiende Graham (1992), es probable que nunca se llegue a desarrollar un cuerpo teórico unificado que explique todos los casos observados, y más aún en un contexto global y desarrollado tecnológicamente como el actual donde los cambios tienen lugar rápida y continuamente, viéndose afectadas de forma permanente las organizaciones que están inmersas en el mismo.

Adicionalmente, se ha de tener en cuenta que las principales teorías desarrolladas hacen referencia a la internacionalización de las empresas productivas, mientras que a la internacionalización de los servicios se le ha prestado menos dedicación, básicamente, debido a su carácter mayoritariamente doméstico (Porter, 1991), por la dificultad que entraña el trasladar físicamente un servicio de un país a otro (Canals, 1994).

Como se debe ser crítico y, en teoría, esa es la mejor forma de hacer avanzar el conocimiento, en el presente trabajo se van a exponer las limitaciones encontradas a la hora de tratar de explicar la internacionalización del sistema bancario español a través de la creación de bancos independientes que operan principalmente a través de Internet.



LAS TRADICIONALES TEORÍAS EXPLICATIVAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Desde la óptica de la Economía, han sido numerosas las teorías que han intentado explicar el fenómeno de la internacionalización de la empresa. Desde las clásicas teorías relativas al comercio internacional¹ (Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo) hasta las más recientes, relativas a la inversión directa en el exterior, aunque no se ha llegado a rechazar completamente ninguna de ellas si que resultan incompletas, y es por ello por lo que se han ido añadiendo nuevas aportaciones.

La incidencia del progreso tecnológico y la proliferación de empresas multinacionales en la década de los años sesenta no encontraron explicación alguna bajo ninguna de las teorías vigentes hasta el momento, ya que no explicaban los modelos de comercio internacional.

Fue entonces cuando surgió la teoría del ciclo de vida del producto (Vernon, 1966), útil para explicar y predecir la expansión de las empresas multinacionales y los nuevos patrones de comercio internacional. Según esta teoría, la innovación tecnológica y la expansión del mercado eran las causas determinantes del desarrollo del comercio internacional. La tecnología, por su parte, era un factor clave en la creación y desarrollo de

¹ Ver Rodríguez (1996a y 1996b) y Morgan y Katsikeas (1997).

nuevos productos, mientras que el tamaño del mercado y la estructura del mismo influirían en determinar la extensión y el tipo de comercio internacional. De esta forma, el ciclo de un producto pasaría por cuatro etapas sucesivas. La primera, denominada Introducción, se caracterizaría porque la innovación, fabricación y venta del producto se realizaría inicialmente en el mismo país donde se ha descubierto la necesidad². La segunda, caracterizada por el crecimiento de la demanda interior y en otros países y denominada Crecimiento, es la que justificaría el aumento de la producción. La tercera etapa, Madurez, es en la que se produciría el desplazamiento de la fabricación a países en los que se pudiera gozar de un menor precio relativo de los inputs. Por último, la etapa de Declive se caracterizaría por la disminución de la demanda del producto, explicando así cómo un producto podía ser exportado y al final del ciclo de vida importado.

Aunque esta teoría supuso ciertas ventajas explicativas al considerar el efecto de las economías de escala, no permitió justificar las inversiones que tenían lugar entre países con un nivel de desarrollo similar ni hacia países más avanzados.

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), estudiando cuatro grandes multinacionales suecas, atribuyeron al proceso de internacionalización un carácter evolutivo, de forma que, gradualmente, la empresa ascendería a niveles superiores de compromiso internacional tras la acumulación de

² Según Vernon (1979), varios estudios empíricos demuestran que las innovaciones que no corresponden a estímulos del mercado tienen relativamente poca probabilidad de éxito.

experiencia, identificando cuatro etapas: actividades no regulares de exportación, actividades de exportación vía agentes independientes, el establecimiento de subsidiarias de venta y, por último, de unidades de producción en el extranjero. Estas fases constituirían la denominada cadena de establecimiento.

De la naturaleza gradual del proceso de internacionalización se derivaría la selección de ámbitos geográficos preferentes, pues tratando de eludir la incertidumbre, la empresa tendería a proyectarse inicialmente hacia aquellos mercados que le fueran más conocidos, más próximos geográfica y culturalmente, que presentaran una menor distancia psicológica, y sucesivamente, tras la acumulación de experiencia, la empresa se establecería en mercados más alejados psicológicamente.

El carácter excesivamente esquemático y lineal del proceso de internacionalización, así descrito, ha sido una de las críticas realizadas al modelo, al resultar poco compatible con la complejidad del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad.

Sin duda alguna, el marco generalmente más aceptado sobre el proceso de internacionalización de la empresa lo constituye la teoría ecléctica de Dunning debido, básicamente, a su carácter integrador al intentar agregar distintas variables tenidas en cuenta en diversos enfoques parciales, y tratar las distintas alternativas de entrada en los mercados exteriores. Según esta teoría, para que una empresa emplee la inversión directa en el extranjero se deben dar tres condiciones. Primero, debe poseer algún tipo de ventaja específica propia que pueda rentabilizar. Segundo, debe tener la

capacidad suficiente y el deseo de internalizarla. Y, por último, el país potencialmente receptor de la inversión debe ofrecer ventajas suficientes como para que la empresa opte por instalarse en él (Dunning, 1979).

LA INTERNACIONALIZACION DE LA BANCA ESPAÑOLA POR INTERNET

Sobre la internacionalización de empresas que operan a través de la red no existe una literatura abundante y, menos aún, sobre las teorías bajo las que se puedan explicar dichos procesos.

Esta laguna teórica es aún mayor en el caso de la internacionalización de la banca independiente que opera principalmente a través de Internet, por diversos motivos.

En primer lugar, el sector servicios tradicionalmente ha sido de carácter doméstico (Porter, 1991), debido a la dificultad de trasladar físicamente un servicio de un país a otro (Canals, 1994). Por un lado, por la dificultad de controlar la calidad del servicio en el momento de ofrecerlo, aspecto que se complica cuando existe una distancia física importante entre el productor del servicio y el cliente. En segundo lugar, esta distancia entre el productor y el cliente ha dificultado conocer con precisión las preferencias de éste último. En tercer lugar, por la existencia, en algunos sectores de servicios como el financiero, de importantes regulaciones por parte del sector público. Por último, la práctica inexistencia de economías de escala o de alcance, ha contribuido a hacer casi despreciables las potenciales barreras de entrada. No obstante, una creciente internacionalización de los servicios

está teniendo lugar debido a una serie de causas. Primero, las nuevas tecnologías de la información permiten la progresiva desaparición de barreras de espacio y tiempo, factor especialmente importante en aquellos servicios intensivos en información como los financieros. Y segundo, la progresiva desregulación que está teniendo lugar en los mercados domésticos en sectores también como el financiero (Muriel, 2004). Todo ello, está permitiendo el desarrollo de estrategias de integración horizontal a escala internacional.

Adicionalmente, por un lado, la puesta en marcha de la banca independiente que presta sus servicios principalmente a través de Internet constituye una forma novedosa de negocio bancario, y reducida en cuanto al número de entidades creadas para este fin, cuyos orígenes se remontan en nuestro país al año 2000³, con lo cual su trayectoria no ha sido lo suficientemente larga como para poder generar o confirmar teorías que la avalen. Y aún más, su internacionalización se reduce a un único caso con una corta vida.

³ El presente trabajo se refiere a los bancos independientes creados por grupos bancarios nacionales y que prestan sus servicios principalmente a través de la red, aunque posteriormente hayan desarrollado una pequeña red de oficinas propias o en régimen de franquicia, o una red de agentes financieros con el fin de acelerar la captación de clientes. Esta estrategia es muy distinta de la que contempla la banca por Internet como un canal de distribución financiera alternativo de la banca tradicional, ofreciendo la posibilidad de dar acceso a través de la red a los servicios financieros tradicionales, de la misma forma que se utiliza la oficina o la banca telefónica.

Pues bien, aunque es generalmente aceptado que el proceso de internacionalización física bancaria puede seguir cierto paralelismo con el de la empresa no financiera, y su explicación puede hacerse bajo el contexto de la teoría ecléctica de Dunning (Durán, 1988), el presente trabajo trata de comprobar si ocurre lo mismo, o no, con la internacionalización de la banca independiente por Internet.

Respecto a la metodología empleada se ha de aclarar que aunque no son frecuentes los análisis de casos en los estudios realizados sobre el sector bancario, en esta ocasión ha sido obligado su empleo debido, principalmente, a la novedad del fenómeno observado, ya que, por un lado, se carece de una serie histórica de datos cuya evolución pueda ser observada, y por otro lado, tampoco se dispone de datos correspondientes a una muestra lo suficientemente amplia y representativa del sistema bancario, de la que se pudiera generalizar las conclusiones obtenidas. Siguiendo a Yin (1984), el estudio de casos es la estrategia preferida cuando nos planteamos cuestiones sobre cómo y por qué, cuando el investigador tiene poco control sobre los hechos y cuando el objetivo de estudio es un fenómeno contemporáneo.

Los casos seleccionados para el estudio son los tres grandes grupos bancarios nacionales (Grupo Santander Central Hispano, Grupo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria y Grupo Banco Popular), que al presentar rasgos comunes, como el peso y la posición que ocupan en el sistema bancario español o la experiencia en procesos de internacionalización física desde la

década de los años sesenta, permitirán un mejor entendimiento del fenómeno⁴.

Pues bien, los tres grupos bancarios analizados pusieron en marcha en nuestro país en el año 2000 sus respectivos bancos independientes por Internet. El Grupo BBVA puso en marcha Uno-e en abril, después de crear en enero Uno-e Bank, S.A. y su posterior absorción por el Banco de Barcelona, S.A. filial de BBVA, consiguiendo así la autorización necesaria para operar como entidad financiera en la red. Por su parte, el Grupo SCH puso en marcha Patagon en julio, después de adquirir el portal financiero de origen argentino, creado en 1997, e integrarlo en mayo con Open Bank, su filial de banca telefónica, pasando a denominarse Patagon Internet Bank, S.A. Posteriormente, en julio de 2005, el Grupo de acuerdo con su estrategia de homogeneización de marcas decidió recuperar la marca Openbank. Por último, el Grupo Banco Popular puso en marcha en septiembre Bancopopular-e.com, después de transformar Abacá Crédito y Financiación en Bancopopular-e, S.A.

El objetivo de estas iniciativas fue común: se trataba de un negocio en el que había que estar presente para impedir que los competidores se hicieran con él. Se siguió una estrategia totalmente defensiva para evitar la fuga de

⁴ Independientemente de que puedan existir otros bancos que operen a través de la red, el tomar como unidad de análisis un grupo homogéneo de entidades dentro del sistema bancario español donde los comportamientos deben repetirse, en mayor medida, ayudaría a verificar las conclusiones obtenidas a través de la réplica.

clientes. En este sentido, la banca por Internet se ha convertido en un servicio necesario más que deseable (Ganesan y Vivekanandan, 2009).

A pesar de las expectativas existentes sobre la evolución de estos negocios (Smith, 2009), las cuantiosas inversiones en tecnología y publicidad, el lento crecimiento del número de clientes (Tabla 1) y la guerra de precios desencadenada con el fin de acelerar el proceso de captación de clientes, llevaron a estas entidades a obtener resultados negativos en los dos primeros ejercicios en funcionamiento (Tabla 2).

Tabla 1. Evolución del número de clientes de la banca española por Internet.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Uno-e	53.000	115.000	138.000	2.600.000	2.400.000	2.500.000	2.600.000
		0	0	*	0	0	0
Patagon/Openbank	159.788	243.503	308.700	335.189	363.073	396.374	407.847
Bancopopular-e.com	26.165	40.718	77.000	116.000	571.000*	833.000	935.653
					*		

* El aumento del número de clientes se debe a la integración de Uno-e con Finanzia, financiera de productos de consumo.

** Desde 2004, el número de clientes de Bancopopular-e.com incluye los clientes compartidos con otros bancos del Grupo.

Fuente: Memorias anuales de los grupos bancarios y elaboración propia.

Tabla 2. Evolución de los resultados de la banca española por Internet⁵

(en miles de euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Uno-e	(39.000)	(31.000)	(24.000)	(5.060)	8.068	7.506	10.320
Patagon/Openbank	(42.035)	(16.221)	446	1.483	2.009	3.016	8.440
Bancopopular- e.com	(2.539)	(551)	672	730	8.713	10.580	12.014

Fuente: Memorias anuales de los grupos bancarios y elaboración propia.

⁵ Aunque escape del objetivo del presente trabajo, es preciso hacer constar la evolución de los resultados experimentada por las entidades objeto de estudio en los últimos años y concluir que dichas cifras reflejan que las mismas, al igual que la banca tradicional, se han visto afectadas por la actual crisis. Como puede comprobarse en la tabla adjunta, el descenso en la cifra de beneficios e incluso la obtención de pérdidas, se ha debido fundamentalmente a la disminución del margen financiero, el descenso de las comisiones cobradas y el aumento de las dotaciones por deterioros de activos de inversiones crediticias.

	2007	2008	2009
Uno-e	17.286	(12.788)	(32.932)
Patagon/Openbank	23.490	17.230	1.770
Bancopopular-e.com	7.935	1.526	10.230

No obstante, el Grupo BBVA recogía, en el informe anual correspondiente a 1999, su intención de implantar también Uno-e en los principales países de Latinoamérica, además del sur de Europa y Estados Unidos.

Por otro lado, el Grupo SCH con la experiencia adquirida en la puesta en marcha de Patagon en España, se planteó seguir en otros mercados una estrategia muy selectiva en cuanto a la cifra de gastos, sobre todo de marketing, de forma que el modelo Patagon se iría implantando progresivamente según el potencial de crecimiento del negocio y los condicionantes de cada país. De hecho, en 2001, puso en marcha Patagon en Alemania, y Brasil, México y Argentina eran, en aquel momento, los mercados prioritarios, básicamente, por sus respectivos tamaños y el potencial de crecimiento que presentaban.

Se trataba de claros ejemplos de reacciones oligopólicas en la inversión directa extranjera entre los principales grupos bancarios nacionales, como lo fue en su momento la internacionalización física hacia Latinoamérica (Guillén, 2002).

Pues bien, ninguno de estos planes de expansión llegaron a fraguarse, siendo Patagon Alemania la única experiencia de internacionalización de la banca nacional por Internet.

En su origen, la teoría que mejor explicaba este caso de internacionalización era la defendida por la escuela nórdica, ya que como el mismo grupo bancario defendía, tras la acumulación de experiencia en el

mercado nacional, el objetivo era emprender un proceso de internacionalización gradual.

Sin embargo, tal proceso de expansión no llegó a hacerse efectivo, e incluso por razones de costes Patagon Alemania acabó fusionándose con CC-Bank, financiera de consumo alemana en 2003.

En opinión de los autores, las causas que han determinado la corta duración de la experiencia internacional de este tipo de negocio bancario novedoso son varias y de distinta naturaleza.

En general, se puede afirmar que la internacionalización de las empresas que operan a través de la red ha sido muy rápida. No obstante, la experiencia acumulada en el caso objeto de estudio ha sido muy escasa: Patagon llevaba sólo un año operando en el mercado nacional, como experiencia piloto, cuando se implantó en Alemania.

Por otro lado, carece de sentido hablar de proceso lineal o gradual de internacionalización aplicado a la banca por Internet, y por tanto resulte inadecuado el enfoque de la escuela nórdica para explicar el hecho. Si tratando de disminuir la incertidumbre, la tendencia es introducirse inicialmente en aquellos mercados más cercanos psicológicamente, es decir, más próximos geográfica y culturalmente, el caso estudiado no ha minimizado la distancia psicológica, pues no se ha tratado de una entrada en un país vecino ni con similitudes culturales, que si presentaban otros

mercados objetivos como México o Argentina⁶. Por tanto, existe una serie de factores motivadores paralelos que han propiciado tal decisión. Entre estos factores se pueden distinguir los del Grupo (ventajas específicas propias en términos de Dunning, que se desean internalizar) de los del país de destino (lo que Dunning denomina ventajas de localización). Entre los primeros estaría incluida la posibilidad de obtener economías de escala, de alcance, la tenencia de recursos intangibles como la imagen de marca del Grupo que podría contribuir a disminuir la aversión de los clientes a realizar transacciones bancarias a través de la red⁷ o la tecnología disponible; y entre los segundos, destacarían la menor incertidumbre que presentaba Alemania respecto a los países latinoamericanos, unido a la importancia del mercado alemán en Europa⁸, en cuanto a ingresos per cápita⁹, calidad de

⁶ Estudios han demostrado que este modelo de internacionalización no es válido para el sector servicios. Concretamente un estudio realizado sobre el proceso de internacionalización de la banca sueca sugiere que el establecimiento de sucursales en el exterior no depende de la distancia psicológica (Johanson y Wahlne, 1990).

⁷ Según una encuesta realizada en España en septiembre de 2001, los usos más frecuentes de Internet eran la búsqueda de información (80,7%), la lectura de noticias (50,1%), las consultas de ocio (39,3%), el envío de mensajes a móviles (29,7%) y la descarga de archivos MP3 (27,6%), seguida de las gestiones bancarias (24,2%) (Delgado y Nieto, 2002).

⁸ De un estudio realizado sobre la internacionalización de empresas de comercio electrónico, se deduce que el mercado alemán fue el destino estratégico elegido debido a la importancia del mercado en su región, donde se comprobaría la fortaleza de la marca antes de emprender un proceso de expansión masiva a otros mercados (Kim, 2003).

⁹ Ejemplos típicos de ventajas de localización son los ingresos per cápita y el crecimiento del mercado (Rhee y Cheng, 2002).

las infraestructuras y nivel sociocultural de la población, lo que hacen que Alemania sea el país europeo, tras los países nórdicos, con un mayor porcentaje de consumidores con acceso a Internet desde sus hogares y de servicios bancarios por Internet, como puso de manifiesto el estudio realizado por Datamonitor (2001) (Tablas 3 y 4).

Tabla 3. Consumidores con acceso a Internet desde sus hogares en 2001.

Alemania	41%
España	29%
Francia	29%
Reino Unido	40%
Italia	31%
Suecia	59%

Fuente: Datamonitor (2001): Ebanking strategies in Europe 2002, october, p. 73.

Tabla 4. Consumidores de servicios bancarios por Internet en 2001.

Alemania	28%
España	21%
Francia	17%
Reino Unido	24%
Italia	13%
Suecia	42%

Fuente: Datamonitor (2001): Ebanking strategies in Europe 2002, october, p. 74.

CONCLUSIONES

La existencia de una teoría que explique todos los procesos de internacionalización observados es prácticamente impensable, ya que cada uno de ellos dependen del tipo de empresa de que se trate (física o virtual), de la actividad que desarrolle (productiva o de servicios) y de las características del mercado (local o global, básicamente¹⁰).

Como regla general, la entrada en mercados extranjeros a través de Internet, no es tarea fácil (Petersen; Welch y Liesch, 2002). Aunque, el disfrute de ventajas específicas propias como la reputación del Grupo pudiera contribuir a vencer las barreras que los usuarios encuentran a la

¹⁰ No se distingue entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales, multinacionales o globales.

hora de realizar transacciones bancarias en la red (García y Romero, 2004), las barreras psicológicas relacionadas con la facilidad/dificultad de uso y utilidad (Laukkanen; Sinkkonen y Laukkanen, 2008), la falta de seguridad y la desconfianza que ello genera, más aún al tratarse de operaciones financieras (Shi; Shambarte y Wang, 2008), son los principales obstáculos que encuentra esta modalidad de negocio bancario¹¹. Adicionalmente, al tratarse de un negocio sin presencia física, los gastos en publicidad, marketing y las atractivas condiciones financieras de sus productos y servicios financieros no suelen verse correspondidas con el crecimiento del número de clientes necesario.

En el caso de la internacionalización de la banca española por Internet, la experiencia además de reducida ha sido muy breve, lo que dificulta la verificación de cualquiera de las teorías existentes.

No obstante, del estudio del caso observado, y bajo el enfoque de la escuela nórdica de la internacionalización gradual, se deduce que para este tipo de negocio bancario más que la distancia cultural prima la distancia

¹¹ Según una encuesta realizada en 2001 a usuarios nacionales de la banca por Internet, entre los inconvenientes señalaban la falta de seguridad (24%) y la falta de servicio personalizado (23,6%) (Badia, 2002). Según Parsian y Urquiza (2007), este modelo de negocio no es aceptado con confianza por la mayoría de los clientes particulares, que siguen acudiendo a las sucursales para realizar gran parte de sus operaciones. De hecho, el 62% de los internautas españoles visita su oficina bancaria al menos una vez al mes.

sociocultural¹², ya que los clientes potenciales suelen ser la población con cierto nivel cultural y familiarizada con el uso de la red¹³.

Esto pone de manifiesto, confirmando la teoría ecléctica de Dunning, la importancia de considerar no sólo las ventajas específicas propias de una organización, y el deseo de internalizarlas, como condiciones suficientes a la hora de emprender una estrategia exitosa en mercados extranjeros, evitando así en la medida de lo posible los errores que se pueden cometer debido a la confianza y celeridad con que se desarrollan las operaciones internacionales, consecuencia de la globalización de los mercados y del uso de las nuevas tecnologías de la información. También han de ser tenidas muy en cuenta las ventajas de localización derivadas no sólo de aspectos culturales, sino también políticos y sociales.

BIBLIOGRAFÍA

¹² Como revela el estudio realizado sobre la internacionalización de empresas de comercio electrónico (Kim, 2003). Respecto a los servicios bancarios, los clientes bancarios implicados en operaciones de inversión usan más la banca por Internet que los clientes que sólo hacen operaciones de depósitos y préstamos (Ciciretti; Hassan y Zazzara, 2009). Se observa, por tanto, que los clientes usuarios de la banca por Internet presentan diferencias socioeconómicas respecto a los no usuarios (Ozdemir y Trott, 2009).

¹³ De hecho, los clientes menos satisfechos son los menos preparados tecnológicamente (Riquelme; Mekkaoui y Rios, 2009).

- Axinn, C. N. y Matthyssens, P. (2002): "Limits of internationalization theories in an unlimited world", *International Marketing Review*, Vol. 19, Nº 4, pp. 436-449.
- Badia, F. (2002): *Internet: situación actual y perspectivas*, Servicios de Estudios La Caixa, Colección Estudios Económicos, Nº 28.
- Canals, J. (1994): *La internacionalización de la empresa*, McGraw-Hill, Madrid.
- Ciciretti, R.; Hassan, I. y Zazzara, C. (2009): "Do Internet activities add value? Evidence from the traditional banks", *Journal of Financial Services Research*, Nº 35, pp. 81-98.
- Datamonitor (2001): *Ebanking strategies in Europe 2002*, october.
- Delgado, J. y Nieto, M. J. (2002): "Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: la banca por Internet", *Estabilidad Financiera*, Banco de España, Nº 3, noviembre.
- Dunning, J. H. (1979): "Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 41, november, pp. 269-295.
- Durán Herrera, J. J. (1988): "Banca multinacional e internacionalización de la banca en España", *Información Comercial Española*, octubre, pp. 45-70.
- Ganesan, R. y Vivekanandan, K. (2009): "A secured hybrid architecture model for Internet banking (e-Banking)", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 14, Nº 1, april, en ABI/INFORM Global.

- García García, C. E. y Romero Medina, A. (2004): "La expansión de la banca on line en España", *Información Comercial Española*, Nº 813, febrero, pp. 89-99.
- Graham, E. M. (1992): "Los determinantes de la inversión extranjera directa: teoría alternativas y evidencia internacional", *Moneda y Crédito*, Nº 194, pp. 13-49.
- Guillén, M. E. (2002): "El conocimiento y la gestión de una empresa multinacional", *Revista de Empresa*, Nº 1, julio-septiembre, pp. 28-40.
- Johanson, J. y Wahne, J. E. (1990): "The mechanism of internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 7, Nº 4, pp. 11-24.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975): "The internationalization of the firm: four swedish cases", *The Journal of Management Studies*, october, pp. 305-322.
- Kim, D. (2003): "The internationalization of US Internet portals: does it fit the process model of internationalization?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, Nº 1, pp. 23-36.
- Laukkanen, P.; Sinkkonen, S. y Laukkanen, T. (2008): "Consumer resistance to Internet banking: postponers, opponents and rejectors", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, Nº 6, pp. 440-455.
- Morgan, R. E. y Katsikeas, C. S. (1997): "Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique", *Management Decision*, tomo 35, Nº 1, en ABI/INFORM Global.
- Muriel de los Reyes, M. J. (2004): *El Proceso de Internacionalización del Sistema Bancario Español: Incidencia de las Nuevas Tecnologías de la*

Información, Tesis Doctoral, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

- Ozdemir, S. y Trott, P. (2009): "Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13, Nº 4, pp. 284-299.
- Parssian, A. y Urquiza, R. (2007): "Modelos de negocio de e-banking en España", *Revista de Empresa*, Nº 22, octubre, pp. 52-58.
- Petersen, B.; Welch, L. S. y Liesch, P. W. (2002): "The Internet and foreign market expansion by firms", *Management International Review*, Vol. 42, Nº 2, second quarter, pp. 207-221.
- Porter, M. E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona.
- Rhee, J. H. y Cheng, J. L. C. (2002): "Foreign market uncertainty and incremental international expansion: the moderating effect of firm, industry, and host country factors", *Management International Review*, Vol. 42, Nº 4, fourth quarter, pp. 419-439.
- Riquelme, H. E.; Mekkaoui, K. A. y Rios, R. E. (2009): "Internet banking customer satisfaction and online service attributes", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 14, Nº 2, en ABI/INFORM Global.
- Rodríguez Braun, C. (1996a): *Adam Smith: La riqueza de las naciones*, Edición Especial Cinco Días, Vol. 1, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Rodríguez Braun, C. (1996b): *David Ricardo: Valor, distribución y paro*, Edición Especial Cinco Días, Vol. 2, Ediciones Pirámide, Madrid.

- Shi, W.; Shambarte, N. y Wang, J. (2008): "The adoption of Internet banking: An institucional theory perspective", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, Nº 4, pp. 272-286.
- Smith, A. D. (2009): "Internet retail banking. A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment", *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, Nº 2, pp. 127-150.
- Vernon, R. (1966): "International investment and international trade in the product cycle", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, Nº 319, may, pp. 190-207.
- Vernon, R. (1979): "The product cycle hipótesis in a new internacional environment", *Oxford Bulletin of Economics and Statistic*, Vol. 41, november, pp. 255-267.
- Yin, R. K. (1984): *Case study research. Design and methods*, Sage Publications, Newsbury Park, California.