



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TESIS DOCTORAL

Título
La internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa
Autor/es
Luzia Mara Mataveli de Araujo
Director/es
Juan Carlos Ayala Calvo y José Ignacio Castresana Ruiz-Carrillo
Facultad
Facultad de Ciencias Empresariales
Titulación
Departamento
Economía y Empresa
Curso Académico
2014-2015



La internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa, tesis doctoral de Luzia Mara Mataveli de Araujo, dirigida por Juan Carlos Ayala Calvo y José Ignacio Castresana Ruiz-Carrillo (publicada por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor
© Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 2015
publicaciones.unirioja.es
E-mail: publicaciones@unirioja.es

**LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
EN BRASIL.**

**LA ELECCIÓN DE UN BANCO PARA SUPERAR
BARRERAS A LA EXPORTACIÓN Y DINAMIZAR EL
NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA.**

**Tesis doctoral
Universidad de La Rioja
Departamento de Economía y Empresa
Noviembre 2014**

Luzia Mara Mataveli de Araujo



La internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa.

Tesis doctoral
Universidad de La Rioja
Departamento de Economía y Empresa
Noviembre 2014

Luzia Mara Mataveli de Araujo

Director(es): Dr. Juan Carlos Ayala Calvo y Dr. Jose Ignacio Castresana Ruiz-Carrillo

Durante este camino que he trillado para llevar a cabo esta tesis doctoral, tengo que agradecer a muchas personas que me han apoyado y ayudado sinceramente para concluir este trabajo.

En primer lugar agradezco a mis directores de tesis, los profesores Juan Carlos Ayala y José Ignacio Castresana por sus orientaciones en este trabajo.

Especialmente agradezco a los profesores Agustín Ruiz y José Luis Roldán, por su paciencia y comprensión, me prestaron ayuda siempre que se los solicité. Por el apoyo moral recibido agradezco a los profesores Roberto Rodríguez y Vicente Lázaro.

Y por su dedicación, comprensión, paciencia y por estar siempre presente cuando lo necesité al profesor Alfonso Gil, que me apoyó cuando las cosas me parecían difíciles, por su ayuda, solidaridad y por su enseñanza.

A mis compañeros y amigos, especialmente Orlando, Claudia Vela y Daniel González, agradecimientos especiales por el apoyo, comprensión y solidaridad con esta brasileña en España.

Al personal de la Universidad de La Rioja, y en particular a los del Departamento de Economía y Empresa, por el soporte logístico y por los recursos que he necesitado.

Especialmente agradezco la acogida del departamento de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez-México, en la persona del profesor Jorge Luis García Alcaraz, por su cuidado y preocupación con mi persona cuando allí estuve en mi estancia académica internacional. ¡Muchas gracias, de corazón!

Agradezco a las empresas exportadoras de Brasil que prontamente acudieron a nuestra invitación, cuyas respuestas nos hizo posible realizar el trabajo de campo en la recogida de información.

Muy especialmente agradezco a mi familia, que supo comprender mis necesidades y aceptar mis prioridades profesionales momentáneas, y a mis amigos por la comprensión por todo el tiempo que no les he podido dedicar.

Logroño, noviembre 2014

ÍNDICES

CAPÍTULO 1. EL PAPEL DE BRASIL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	25
1.1 INTRODUCCIÓN AL PAPEL DE BRASIL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	27
1.2 DESEMPEÑO DE BRASIL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	29
1.3 CONCENTRACIÓN DE DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS EXPORTADOS.....	38
1.3.1 El Índice de Entropía y la diversificación de las exportaciones brasileñas.....	42
1.3.2. - El Índice de Entropía para verificación de concentración de grupos de productos brasileños exportados	48
1.3.3 El Índice de Entropía para verificación de concentración en el conjunto de productos brasileños del agronegocio exportados.....	52
1.4. LA REGIONALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES BRASILEÑAS.....	58
1.5.- EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BRASIL.....	60
CAPÍTULO 2. TEORÍAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y BARRERAS EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR.....	68
2.1 INTRODUCCIÓN.....	70
2.2 CONCEPTO, CAUSAS Y TIPOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	73
2.2.1.- Concepto de internacionalización de empresas.....	73
2.2.2.- Causas de internacionalización de las empresas.....	75
2.2.3.- Tipos de internacionalización de las empresas.....	79
2.3.- TEORÍAS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS.....	82
2.4.- BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.....	95
2.4.1.- Principales barreras a la exportación.....	96
2.4.2.- Las barreras externas.....	99
2.4.2.1.- Las barreras de acceso al crédito.....	101
2.4.2.2.- Las barreras burocráticas.....	102
2.4.2.3.- Las barreras logísticas.....	103
2.4.2.4.- Las barreras ocasionadas por problemas políticos.....	103
2.4.2.5.- Las barreras debidas a la adaptación al mercado local.....	104
2.4.2.6.- Las barreras de acceso a mercados debido a la alta competencia y regulación internacional.....	105
2.4.3.- Las barreras internas.....	105
2.4.3.1.- Las barreras relacionadas con la gestión de la empresa.....	106
2.4.3.2.- Las barreras de información sobre los mercados externos y de conocimiento sobre la exportación.....	108
2.5.- ALGUNOS FACTORES QUE AYUDAN A EXPLICAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA EXPORTACIÓN.....	122

CAPÍTULO 3. EL SISTEMA BANCARIO DEL BRASIL. MECANISMOS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	127
3.1 INTRODUCCIÓN.....	129
3.2. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO DE BRASIL: PRINCIPALES INSTITUCIONES Y ORGANISMOS FINANCIEROS DE APOYO A LAS EXPORTACIONES.....	131
3.3 BANCOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.....	136
3.3.1 Los bancos públicos brasileños en el comercio exterior.....	144
3.3.1.2.- Banco del Brasil S. A.....	146
3.3.1.3 Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES.....	150
3.3.1.4.- Caja Económica Federal.....	154
3.3.2. Los Bancos Privados en el comercio exterior.....	155
3.4 EL SISTEMA BANCARIO BRASILEÑO Y EL COMERCIO INTERNACIONAL. NIVEL DE DESARROLLO EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS DEL MUNDO.....	156
3.5 MECANISMOS DE FINANCIACIÓN A LAS EXPORTACIONES EXISTENTES EN EL SISTEMA FINANCIERO BRASILEÑO.....	168
3.5.1 Las garantías y los mecanismos de financiación indirectos.....	168
3.5.1.a El fondo de Garantía para la Promoción de la Competitividad - FGPC.....	168
3.5.1.b El fondo de Garantía a la Exportación - FGE.....	169
3.5.1.c El fondo de Financiación a la Exportación - FFEX.....	170
3.5.1.d BNDES Exim.....	171
3.5.2 Los productos financieros y no financieros a las exportaciones ofertados por bancos privados y públicos.....	175
3.5.2.1 Anticipación sobre Contrato de Cambio – ACC y Anticipación sobre Cambiales Entregues ACE.....	175
3.5.2.2 Capital de Giro.....	179
3.5.2.3 La cobranza de pagos.....	180
3.5.2.4 El prepago a la exportación.....	181
3.5.2.5 La anticipación sobre Contrato de Cambio con garantía de una Cédula de Producto Rural (CPR) acreditada por la institución financiera que concede la financiación – ACC Rur.....	182
3.5.2.6 La Anticipación sobre Contrato de Cambio Indirecto (ACC Indirecto) o la Anticipación sobre Contrato de Cambio Indirecto Insumos (ACC Insumos).....	182
3.5.2.7 Los Export Notes.....	183
3.5.2.8 El Descuento a Forfait.....	184

3.5.3 Los productos financieros y no financieros de exclusividad de los bancos públicos para el comercio exterior en Brasil.....	185
3.5.3.1 El Proger Exportación.....	185
3.5.3.2 El Programa de Financiación a las Exportaciones - Proex	186
3.5.3.3 El Form “A”.....	189
3.5.3.4 La Consultoría en Negocios Internacionales.....	190
3.5.3.5 La Capacitación en Comercio Exterior y Cambio.....	191
3.5.3.6 La WEB Trade.....	192
3.5.3.7 Otros servicios de comercio exterior.....	193
3.5.3.8 Las Gerencias de Apoyo al Comercio Exterior	193
3.6 LA ELECCIÓN DE UN BANCO PARA LA ACTUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.	195
3.6.1 Cantidad de bancos para relacionarse en el área internacional	198
3.6.2 Razones para la elección del para un banco para operar en el exterior.....	200
3.6.2.1 Los costes financieros y el tamaño del banco.....	201
3.6.2.2 La distancia geográfica y la capilaridad.....	202
3.6.2.3 La tecnología.....	203
3.6.2.4 La reputación, la tradición, la expertise en comercio internacional	204
3.6.2.5 Los productos financieros y las opciones de financiación para el comercio exterior.....	206
3.6.2.6 La eficiencia, la agilidad y la seguridad del banco	206
3.6.2.7 El banco elegido por la matriz, proveedor o importador.....	207
3.6.2.8 La flexibilidad en las negociaciones	208
3.7 LA BANCARIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.	208
CAPÍTULO 4. TRABAJO EMPÍRICO.....	214
4.1 INTRODUCCIÓN.....	216
4.2 LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	216
4.3 METODOLOGÍA	220
4.3.1 La muestra	221
4.3.2 Instrumento de medida – el cuestionario.....	225
4.3.3 Los procedimientos del trabajo de campo.....	229
4.3.3.1 La realización del Pretest.....	231
4.3.4 Las técnicas estadísticas empleadas y la justificación de sus usos	232
4.3.5 Resultados y análisis.....	234
4.3.5.1 Análisis Descriptivos.....	234

4.3.5.1.1	Análisis descriptivo de las empresas.....	234
4.3.5.1.2	Perfil de los directivos de las empresas.....	237
4.3.5.1.3	Formas de entrada y mercados de destino de las exportaciones brasileñas.....	239
4.3.5.1.4	Los bancos elegidos por las empresas para operar en el área internacional.....	241
4.3.5.2.	Análisis de la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas de medida.....	242
4.3.5.2.1	Motivos para exportar.....	244
4.3.5.2.2.	Barreras a la exportación.....	248
4.3.5.2.3	Motivos de elección del banco para el área internacional	254
4.3.5.2.4	Nivel de internacionalización.....	267
4.3.5.3	Tamaño, localización y producto que exporta la empresa: relación con su nivel de internacionalización, con los motivos para exportar, con la percepción de las barreras a la exportación y con los motivos de elección del banco para el área internacional.....	270
4.3.5.3.1	Tamaño, localización y producto: relación con el nivel de internacionalización.....	271
4.3.5.3.2	Tamaño, localización y producto: relación con los motivos para exportar.....	274
4.3.5.3.3	Tamaño de la empresa, localización geográfica y producto que exporta: relación con las barreras a la exportación	280
4.3.5.3.4	Tamaño de la empresa, región de localización y producto que exporta la empresa: relación con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.....	291
4.3.5.4	Perfil de las empresas exportadoras brasileñas.....	297
4.3.5.4.1	Relación entre los clusters y el tamaño de las empresas	312
4.3.5.4.2	Relación entre los clusters y la región de localización de la empresa.....	314
4.3.5.4.3	Relación entre los clusters y el producto que la empresa exporta.....	316
4.3.5.5	Influencia de las barreras a la exportación en el nivel de internacionalización de empresa. Efecto moderador de los motivos de elección del banco para operar en el área internacional entre la relación de las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.....	320
4.3.5.6	Análisis de modelo de medida.....	323
4.3.5.7	Análisis de modelo estructural.....	326
4.3.5.8	El efecto moderador.....	331

4.3.5.8.1. El efecto moderador de la variable “prestigio” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.....	334
4.3.5.8.2. El efecto moderador de la variable “eficiencia” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.....	341
4.3.5.8.3. El efecto moderador de la variable “soluciones bancarias” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.....	346
4.3.5.8.4 El efecto moderador de la variable “tecnología bancaria” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.....	352
ANEXO 1.....	361
ANEXO 2.....	364
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, APORTACIONES, LIMITACIONES DEL TRABAJO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	377
5.1 INTRODUCCIÓN.....	379
5.2 CONCLUSIONES.....	379
5.3 APORTACIONES DE ESTE TRABAJO AL TEMA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	393
5.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	396
5.5 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	397
BIBLIOGRAFIA.....	400

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.- Inversión extranjera en Brasil entre 2010 y 2011.....	30
Tabla 1.2. - Principales países compradores de bienes del Brasil en 2011 y 2012.....	37
Tabla 1.3. – Exportaciones Totales de Brasil años 2012, 2005 y 2000.....	42
Tabla 1.4. – Principales países importadores de productos brasileños – años 2012, 2005 y 2000.....	44
Tabla 1.5.- Exportaciones brasileñas: cálculo del Índice de Entropía – país a que exporta Brasil - año 2000.....	45
Tabla 1.6. - Exportaciones brasileñas: cálculo del Índice de Entropía – país a que exporta Brasil - año 2005.....	46
Tabla 1.7. - Exportaciones brasileñas: cálculo del Índice de Entropía – país a que exporta Brasil - año 2012.....	47
Tabla 1. 8. - Composición de los grupos de productos de la Balanza Comercial brasileña – comparativo de los años 2000, 2005 y 2012.....	51
Tabla 1.9. - Cálculo de la participación de los grupos de productos en las exportaciones totales.....	51

Tabla 1.10.– Cálculo del Índice de Entropía para los grupos de productos brasileños exportados.....	51
Tabla 1.11. - Participación agrícola brasileña en el comercio mundial – período de 2001 a 2011.....	53
Tabla 1.12.- Cálculo de Índice de Entropía para productos del agronegocio - años 2000, 2005 y 2012.....	57
Tabla 1.13. - Participación porcentual de los Estados de la Federación en las ventas externas totales de Brasil en 2012.....	60
Tabla 1.14. - Criterios de estratificación de empresas según el tamaño.....	60
Tabla 2.1.- Dificultades en el proceso de exportación en Brasil - comparación entre los años de 2002 y 2008.....	121
Tabla 4.1. - Empresas por franja de valor exportado (US\$).....	221
Tabla 4.2. - Clasificación de las empresas de acuerdo con criterios del Mercosur.....	222
Tabla 4.3 - Comparación entre la composición de la muestra y las empresas exportadoras de Brasil.....	224
Tabla 4.4 – Ficha técnica de la investigación empírica.....	225
Tabla 4.5 Análisis de fiabilidad - Coeficiente Alpha de Cronbach para grupos de variables.....	243
Tabla 4.6 - Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad – factor “motivos para exportar”.....	244
Tabla 4.7 - Total de varianza explicada.....	245
Tabla 4.8 – Matriz de componentes rotados.....	246
Tabla 4.9 - Matriz de los Componentes Rotados.....	247
Tabla 4.10 - Promedio de respuestas en el grupo de variables que miden los “motivos para exportar”.....	248
Tabla 4.11 – Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad – “barreras a la exportación”.....	248
Tabla 4.12. - Análisis descriptivo de las barreras a la exportación de las empresas brasileñas.....	250
Tabla 4.13 - Total de varianza explicada.....	251
Tabla 4.14 – Matriz de componentes rotados.....	252
Tabla 4.15 - Matriz de los Componentes Rotados.....	253
Tabla 4.16 - Promedio de respuestas en el grupo de variables que miden las “barreras a la exportación”.....	254
Tabla 4.17 – Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad – “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”.....	255
Tabla 4.18 - Análisis descriptivo de los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.....	256
Tabla 4.19 - Total de la varianza explicada.....	257
Tabla 4.20 – Matriz de componentes rotados.....	258
Tabla 4.21 - Matriz de los Componentes Rotados.....	259

Tabla 4.22 - Promedio de respuestas en el grupo de variables que miden los “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”	260
Tabla 4.23 – Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de los factores del constructo “motivos para exportar”	261
Tabla 4.24 - Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de los factores del constructo “barreras a la exportación”	262
Tabla 4.25 – Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de los factores del constructo “motivos para elegir un banco para operar en área internacional”	263
Tabla 4.26 Variables, codificación, descripción, medición y referencias bibliográficas.....	265
Tabla 4.27 – Composición del factor nivel de internacionalización (NI)	268
Tabla 4.28 – Proporción de la varianza para las variables del factor nivel de internacionalización (NI)	270
Tabla 4.29 - Factor de Inflación de la Varianza – FIV para el factor nivel de internacionalización (NI)	270
Tabla 4.30 – ANOVA de un factor – Nivel de internacionalización en función del tamaño de la empresa.....	271
Tabla 4.31- Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) del nivel de internacionalización y de la variable explicativa “tamaño”	272
Tabla 4.32 – ANOVA de un factor – Nivel de internacionalización en función de la región de localización de la empresa.....	272
Tabla 4.33 – ANOVA de un factor – Nivel de internacionalización en función del producto que exporta la empresa.....	273
Tabla 4.34 – ANOVA de un factor – Motivos para exportar en función del tamaño de la empresa.....	275
Tabla 4.35 - Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) del motivo para exportar “obtención de ventajas económicas y no económicas” y de la variable explicativa “tamaño” de la empresa.....	276
Tabla 4.36 – ANOVA de un factor – Motivos para exportar en función de la región de localización de la empresa.....	277
Tabla 4.37 - Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) del motivo para exportar “obtención de crecimiento” y de la variable explicativa “localización” de la empresa.....	278
Tabla 4.38 – ANOVA de un factor – Motivos para exportar en función del producto que exporta la empresa.....	279
Tabla 4.39 – ANOVA de un factor – Barreras a la exportación en función del tamaño de la empresa.....	281
Tabla 4.40 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “Barreras de Gestión” y de la variable explicativa “tamaño de la empresa”	282
Tabla 4.41 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “Barreras de Conocimiento” y de la variable explicativa “tamaño de la empresa”	283
Tabla 4.42 – ANOVA de un factor – Barreras a la exportación en función de la localización de la empresa.....	284
Tabla 4.43 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “Barreras de Gestión” y de la variable explicativa “localización de la empresa”	285

Tabla 4.44 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras aduaneras” y de la variable explicativa “localización de la empresa”	286
Tabla 4.45 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras de crédito” y de la variable explicativa “localización de la empresa”	286
Tabla 4.46 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras de conocimiento x la variable explicativa “localización de la empresa”	287
Tabla 4.47 – ANOVA de un factor – Barreras a la exportación en función del producto exportado por la empresa.....	288
Tabla 4.48 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras de gestión” y de la variable explicativa “producto que exporta la empresa”	289
Tabla 4.49 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras aduaneras” y de la variable explicativa “producto que exporta la empresa”	290
Tabla 4.50 –Motivos de elección del banco para operar x tamaño de la empresa.....	292
Tabla 4.51 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) del motivo para elegir un banco “tecnología” y de la variable explicativa “tamaño de la empresa”	293
Tabla 4.52 - Motivos de elección del banco para operar x región de localización de la empresa.....	294
Tabla 4.53 – Motivos de elección del banco para el área internacional x producto que exporta la empresa.....	295
Tabla 4.54 – Cuadro-resumen de las hipótesis planteadas.....	296
Tabla 4.55 - Resumen de la solución del supuesto número de grupos y validación del Análisis Cluster con el análisis discriminante.....	298
Tabla 4.56 – Criterio de validación de los resultados – ANOVA.....	299
Tabla 4.57 - Estadísticos Descriptivos.....	302
Tabla 4.58 - Contrastes multivariados.....	303
Tabla 4.59 - Matriz de los resultados Post Hoc entre los clusters y las barreras a la exportación.....	304
Tabla 4.60 - Matriz de los resultados Post Hoc entre los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.....	305
Tabla 4.61 – Comparaciones múltiples de los clusters respecto a los motivos de elección del banco para el área internacional.....	306
Tabla 4.62. - Pruebas de los efectos inter-sujetos.....	308
Tabla 4.63 – Pruebas de Chi-cuadrado – Clusters x Tamaño de la empresa.....	312
Tabla 4.64 - Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de los clusters y de la variable “tamaño” de la empresa.....	313
Tabla 4.65 - Tamaño de la empresa x Cluster a que pertenece.....	313
Tabla 4.66 – ANOVA de un factor - Clusters x Localización de la empresa.....	314
Tabla 4.67 - Localización de la empresa x Cluster a que pertenece.....	315
Tabla 4.68 – Pruebas de Chi-cuadrado - Clusters x Producto que exporta.....	316
Tabla 4.69 – Producto que exporta x Cluster a que pertenece la empresa.....	316
Tabla 4.70 - Clusters formados x tamaño x localización y producto que exporta.....	318

Tabla 4.71 - Modelo de medida: <i>cross-loadings</i>	324
Tabla 4.72 – Modelo de medida: cargas, fiabilidad de constructo y validez convergente.....	325
Tabla 4.73 - Validez discriminante.....	326
Tabla 4.74 - Modelo estructural.....	330
Tabla 4.75 - Modelos estructurales. Interacción de “prestigio” con las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización”	336
Tabla 4.76 - Modelos estructurales. Interacción de “prestigio” con las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización”	338
Tabla 4.77 - Modelos estructurales. Interacción de “prestigio” con las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización”	340
Tabla 4.78 - Modelos estructurales. Interacción de “eficiencia” con las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización”	343
Tabla 4.79 - Modelos estructurales. Interacción de “soluciones bancarias” con las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización”	348
Tabla 4.80 - Modelos estructurales. Interacción de “soluciones bancarias” con las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización”	350
Tabla 4.81 - Modelos estructurales. Interacción de “tecnología bancaria” con las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización”	354
Tabla 4.82 - Efectos moderadores.....	356
Tabla 4.83 - Efecto moderador y percentil “ <i>bootstrap</i> ” 95% de intervalo de confianza.....	357
Tabla 4.84 - Evaluación del efecto de moderación en las relaciones que cumplen las hipótesis.....	358

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.- Cuadro-resumen sobre las razones que llevan empresas a internacionalizarse.....	79
Figura 2.2.- Principales teorías sobre la internacionalización de las empresas.....	94
Figura 1. Esquema de la Metodología.....	220
Figura 2 - Modelo básico de análisis y propuesta de hipótesis.....	321
Figura 3 - Modelo de análisis y propuesta hipótesis.....	327
Figura 4 – Modelo de análisis con efectos de moderación.....	333
Figura 5 – Moderación del “prestigio bancario” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	335
Figura 6 - Moderación del “prestigio bancario” en la relación entre las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	337
Figura 7 – Moderación del “prestigio bancario” en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	339
Figura 8 – Moderación de la “eficiencia bancaria” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	342

Figura 9 – Moderación de la “eficiencia bancaria” en la relación entre las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	344
Figura 10– Moderación de la eficiencia bancaria en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	345
Figura 11 – Moderación de las “soluciones bancarias” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	347
Figura 12 – Moderación de las “soluciones bancarias” en la relación entre las “barreras de crédito y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	349
Figura 13 – Moderación de las “soluciones bancarias” en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	351
Figura 14 – Moderación de la “tecnología bancaria” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	352
Figura 15 – Moderación de la “tecnología bancaria” en la relación entre las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	353
Figura 16 – Moderación de la “tecnología bancaria” en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa.....	355

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1.- Principales razones que llevan a las empresas a exportar y referencias bibliográficas más relevantes.....	77
Cuadro 2.2.- Barreras externas a la exportación.....	100
Cuadro 2.3.- Barreras internas a la exportación.....	106
Cuadro 2.4.- Barreras externas a la exportación.....	112
Cuadro 2.5.- Barreras externas a la exportación.....	113
Cuadro 2.6.- Barreras externas a la exportación.....	114
Cuadro 2.7.- Barreras externas a la exportación.....	115
Cuadro 2.8.- Barreras externas a la exportación.....	116
Cuadro 2.9.- Barreras externas a la exportación.....	117
Cuadro 2.10.- Barreras internas a la exportación.....	118
Cuadro 2.11.-Barreras internas a la exportación.....	119
Cuadro 3.1.- El sistema financiero de Brasil.....	131
Cuadro 3.2 Evolución del número de instituciones autorizadas a funcionar en Brasil – período 2004 a 2012.....	133
Cuadro 3.3 Evolución del número de bancos operando en Brasil – período 2008 a 2012.....	135
Cuadro 3.4 Participación de las instituciones en las operaciones de crédito del área bancaria por tipo de origen de capital de las instituciones (en %) – período 2004 a 2012.....	141
Cuadro 3.5 Distribución porcentual de las operaciones de crédito y de los ingresos al contado del Sistema Financiero Nacional – período 2008 a 2012.....	143

Cuadro 3.6 Evolución del crédito concedido a Persona Jurídica en Brasil – 2011 a 2013.....	144
Cuadro 3.7 Composición accionarial del Banco del Brasil – período diciembre 2011 a diciembre 2012.....	147
Cuadro 3.8 Ítems de desempeño del Banco del Brasil – 4T12.....	149
Cuadro 3.9 Ítems de la actuación del Banco del Brasil en el comercio exterior y de cambio.....	150
Cuadro 3.10 BNDES. Principales datos económico-financieros.....	152
Cuadro 3.11 Principales fuentes de recursos del BNDES.....	152
Cuadro 3.12 Criterios de evaluación del desarrollo del sistema financiero mundial – año 2012.....	160
Cuadro 3.13 Composición del Índice de Desarrollo Financiero.....	161
Cuadro 3.14 - 1º Pilar - Ambiente institucional de Brasil.....	162
Cuadro 3.15 - 2º Pilar - Ambiente de negocios de Brasil.....	162
Cuadro 3.16 - 3º Pilar - Estabilidad financiera de Brasil.....	163
Cuadro 3.17 - 4º Pilar - Servicios financieros bancarios de Brasil.....	163
Cuadro 3.18 - 5º Pilar - Servicios financieros no bancarios de Brasil.....	164
Cuadro 3.19 - 6º Pilar - Mercados financieros de Brasil.....	164
Cuadro 3.20 - 7º Pilar - Acceso a servicios financieros de Brasil.....	165
Cuadro 3.21 – Brasil - Matriz de debilidades y fortalezas.....	166
Cuadro 3.22.- La bancarización de los países de América Latina en el año 2012 – proporción Depósitos Totales/PIB.....	211

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. – Brasil - Producto Interior Bruto – PIB – período de 2000 a 2012.....	32
Gráfico 1.2. – Brasil - Representatividad de las exportaciones en el PIB – período de 2000 a 2012.....	32
Gráfico 1.3. – Evolución de las exportaciones mundiales y de Brasil - de 2000 a 2012.....	33
Gráfico 1.4. - Participación de las exportaciones brasileñas en las exportaciones mundiales – período 2000 a 2012.....	34
Gráfico 1.5. – Balanza Comercial Brasileña – Período de 2000 a 2012.....	35
Gráfico 1.6. – Participación porcentual de los principales mercados de destino de las exportaciones brasileñas en 2012.....	36
Gráfico 1.7. – Principales países compradores de productos brasileños – año 2012.....	38
Gráfico 1.8. - Participación porcentual en las exportaciones brasileñas de productos básicos, semimanufacturados y manufacturados.....	49
Gráfico 1.9. – Participación porcentual de las exportaciones brasileñas por bloque económico en 2012.....	50

Gráfico 1.10. - Comparativo entre el valor exportado y el volumen exportado – período 2000 a 2012.....	54
Gráfico 1.11. - Evolución de las exportaciones del agronegocio brasileño – período 2001 a 2012.....	55
Gráfico 1.12. – Participación porcentual en el conjunto de productos exportados de sectores industriales por intensidad tecnológica, años de 2008 a 2012.....	61
Gráfico 1.13. - Variación de las exportaciones de los sectores industriales por intensidad tecnológica, período de 2008 a 2012.....	62
Gráfico 1.14. - Participación porcentual sobre el valor exportado en 2012 en las ventas totales - clasificación por tamaño de las empresas.....	62
Gráfico 1.15.- Representación del valor exportado y el número de operaciones por empresa – período de 2000 a 2012.....	63
Gráfico 1.16. – Participación de las empresas exportadoras en las exportaciones totales del país en el aspecto volumen (2000 – 2012).....	64
Gráfico 1.17. - Número de empresas exportadoras, estratificadas por tamaño, en el período 2002 a 2011.....	65
Gráfico 1.18. – Porcentaje de empresas exportadoras, estratificadas por tamaño, en el período 2002 a 2011.....	66
Gráfico 4.1(a y b) – Muestra de empresas exportadoras según el tipo de capital (a) y el tamaño (b).....	235
Gráfico 4.2 (a y b) - Perfil de las empresas de la muestra respecto al año de fundación (a) y según su localización geográfica en el país (b).....	236
Gráfico 4.3 - Composición de la muestra por actividad económica de la empresa.....	236
Gráfico 4.4 – N° de directivos por empresa encuestada.....	237
Gráfico 4.5 (a y b) - Directivos – Promedio de edad de los directivos (a) y el nivel de estudios (b).....	238
Gráfico 4.6 (a y b) - Directivos que estudiaron (a) y directivos que trabajaron en el exterior (b).....	239
Gráfico 4.7 – Formas de entrada en el mercado externo.....	240
Gráfico 4.8 (a y b) - Mercados de destino de las exportaciones e idiomas utilizados en la comercialización.....	241
Gráfico 4.9 - Bancos empleados por las empresas en operaciones de comercio exterior.....	242
Gráfico 4.10 (a y b) - Barreras a la exportación de acuerdo con los clusters tipificados.....	311
Gráfico 4.11 (a y b) - Motivos de elección del banco para operar en el área internacional de acuerdo con los clusters tipificados.....	312
Gráfico 4.12 – Distribución de los clusters de acuerdo con el tamaño de las empresas que los componen.....	314
Gráfico 4.13 - Representación gráfica de la localización de los clusters en las cinco regiones de Brasil, Norte, Noreste; Sur, Sureste y Centroeste.....	315
Gráfico 4.14 - Sector económico a que pertenecen los clusters de acuerdo con que producen y exportan: primario, secundario o terciario.....	317

INTRODUCCIÓN

El proceso de internacionalización de las empresas brasileñas, que se puede entender como el conjunto de acciones o actividades comerciales que llevan a cabo fuera de los mercados de las fronteras nacionales, es el tema genérico que abordamos en esta tesis doctoral.

Las razones que nos han llevado a seleccionar este marco de investigación son, resumidamente, las siguientes: (1) la escasez de investigaciones científicas y publicaciones de este tema sobre Brasil; (2) el momento económico favorable y de crecimiento que Brasil está viviendo en estos últimos cinco años y las perspectivas que se vislumbran para los próximos años; (3) el crecimiento económico y político del país en el escenario mundial; (4) la importancia de la actividad exportadora en los resultados de la balanza comercial brasileña; (5) el papel que ejercen los bancos en la actividad exportadora en este país; y (6) nuestra experiencia profesional en la actividad bancaria, más concretamente en el comercio exterior brasileño, oportunidad para enriquecer la teoría con la práctica laboral personal.

Las razones que llevan a las empresas a salir comercialmente fuera de sus fronteras naturales son muy variadas y el grado o la intensidad de la internacionalización, que se puede definir como la proporción de actividades comerciales que la empresa desarrolla en el exterior, depende de numerosos factores. Entre estos factores se han venido destacando, entre los más importantes, la diversificación del riesgo, la saturación del mercado doméstico, aprovechar la capacidad ociosa de la empresa y, en general, cualquier otra razón que impulse el crecimiento, como la propia iniciativa de los directivos de las empresas.

La internacionalización de las empresas, como fenómeno complejo, se viene estudiando desde distintas teorías o enfoques económicos. Entre estos se pueden señalar, por la repercusión económica que han tenido, el enfoque basado en los recursos (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991) y la teoría de los costes de transacción (Williamson, 1985). Específicamente en el ámbito de la internacionalización, la teoría que quizá ha tenido más repercusión es la desarrollada por la Escuela de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977). En la actualidad, está teniendo una importante influencia en la literatura sobre internacionalización la denominada como “el emprendimiento internacional” (Oviatt y McDougall, 2005; Mataveli y Gil, 2014). Todas estas teorías intentan explicar el complejo fenómeno de la internacionalización: las causas que llevan a las empresas a salir al exterior, las diferencias entre empresas según sus índices de internacionalización o compromiso exportador, el proceso a través del cual las empresas amplían sus ventas fuera de sus fronteras nacionales, o los distintos modos de comercialización y venta en países extranjeros.

Por otra parte, una importante línea de investigación en internacionalización es el análisis de las denominadas barreras a la exportación (Leonidou, 2000). Las empresas se encuentran con numerosos problemas a la hora de llevar a cabo un proceso de internacionalización vía exportación, por ello es razonable pensar que busquen apoyo en

determinadas instituciones para lograr sus objetivos. En el contexto particular del Brasil, los bancos, tanto públicos como privados, intervienen y cooperan activamente con las empresas para facilitarles la salida al exterior. Esta situación nos lleva a plantearnos un doble problema de investigación, por un lado, qué tipos de barreras encuentran las empresas brasileñas para llevar a cabo un proceso de internacionalización y, por otro, de qué manera intervienen los bancos para atenuar los problemas o facilitar la salida comercial al exterior o, en otras palabras, para saltar o disminuir el impacto de las barreras a la exportación. Esta perspectiva de estudio resulta novedosa en la investigación sobre la internacionalización de las empresas ya que los trabajos precedentes se han centrado en el análisis de las barreras, los motivos y las formas de salida al exterior, pero no se ha estudiado la contribución de los bancos, públicos y privados, en el desarrollo de sus procesos de internacionalización.

Teniendo como marco de referencia Brasil y las empresas brasileñas, los objetivos planteados en este trabajo son:

1. Identificar el papel de Brasil en el comercio internacional.
2. Examinar el marco teórico sobre el proceso de internacionalización de las empresas vía exportación.
3. Detectar y analizar las barreras a la exportación de las empresas en Brasil.
4. Determinar el papel que juegan los bancos, a través del apoyo financiero y no financiero, en el proceso de internacionalización de las empresas.
5. Estudiar los motivos que llevan a las empresas a elegir un banco para operar en el área internacional según las barreras que afrontan en el proceso de internacionalización.
6. Analizar la manera en la que puede afectar la elección de un banco para superar las barreras en el proceso de internacionalización de la empresa.

Para cumplir este conjunto de objetivos, este trabajo se ha dividido en dos partes fundamentales. En la primera, hemos profundizado en el marco teórico de referencia, en la segunda abordamos el trabajo empírico.

La primera parte de este trabajo, en la que hacemos una revisión y síntesis de la literatura sobre los aspectos generales del proceso de internacionalización de las empresas, se ha dividido en tres capítulos: (1) en el primero, que versa sobre el desempeño exportador de Brasil en el comercio internacional, abordamos los principales productos exportados, los principales destinos de las exportaciones, la diversificación de los productos exportados y la regionalización

de las exportaciones brasileñas; (2) en el segundo profundizamos en el marco teórico del proceso de internacionalización y las barreras a la exportación que enfrentan las empresas en Brasil; y (3) en el tercero, presentamos el sistema bancario del Brasil y sus principales mecanismos de apoyo a la exportación.

La segunda parte, dedicada al estudio empírico, está dividida en dos capítulos. En el capítulo cuarto se señalan las hipótesis a contrastar, la metodología (la muestra, los instrumentos de medida, el procedimiento y las técnicas estadísticas utilizadas) y los resultados hallados y su análisis. En el capítulo quinto se presentan las principales conclusiones de nuestra investigación, sus aportaciones más relevantes y sus limitaciones, así como las líneas de investigación futuras.

Las referencias bibliográficas y los anexos están al final del trabajo, y recogen la información complementaria que ha sido utilizada en la realización de esta tesis doctoral.

CAPÍTULO 1.
EL PAPEL DE BRASIL EN EL COMERCIO
INTERNACIONAL

1.1. INTRODUCCIÓN AL PAPEL DE BRASIL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Expresiones y adjetivos como “el motor de la América Latina”, “una potencia del presente”, “el nuevo líder”, “la gran apuesta del mundo” pueden servir para ayudar a entender el momento que Brasil está viviendo en estos primeros años de la segunda década de este siglo XXI. Durante la primera década del presente siglo Brasil pasó de economía en desarrollo a economía emergente, conjuntamente con países como Rusia, la India y China, que recibieron la nominación de BRICs. Este grupo de países hizo posible un crecimiento del PIB mundial del 36,3% (Goldman & Sachs, 2010).

Brasil es un país emergente que crece en múltiples direcciones. Este crecimiento se refleja en una mejora de su economía y del bienestar de su población. Brasil es un país joven, con unas raíces democráticas fuertemente cimentadas, con economía relativamente abierta al mercado internacional, fundamentalmente a partir de la década de 1990. Pero, por ello, con poca experiencia en los cambios comerciales significativos con los demás países. Su pasado en el comercio internacional está marcado por ventas de productos primarios como el café y el azúcar. Y, como señalan importantes especialistas, en la actualidad, está necesitado de importantes inversiones en infraestructuras, que permitan el desarrollo sostenible de sus ventas (Medeiros, 2010).

Brasil posee contrastes proporcionales a su tamaño geográfico que vienen siendo abordados por gobiernos que apuestan por la democracia, que se preocupan por lo social, por lo económico y por el medio ambiente, a veces de forma desarticulada. Pero, que se ampara en el propio esfuerzo y la pujanza de la economía interna, y que va encontrando sus rumbos y sus soluciones, muchas de las veces con soluciones rápidas para sus problemas todavía más urgentes.

Brasil tiene el 47,8% del área total de América del Sur. Es el único país de Ibero América que habla la lengua portuguesa, en una vecindad marcada por el idioma español, lengua predominante en los países de América Latina. Exponente en el Mercosur, bloque económico en que desempeña una importante fuerza motor junto con los demás países asociados, presenta un ambiente económico y social positivo, pues en los últimos años la economía creció, la distribución de renta mejoró, el paro cayó, la pobreza disminuyó, el mercado interno de consumo integró 36 millones de personas y la movilidad social se concretó, es decir, un número significativo de personas ascendió a una nueva y más alta clase social, a la clase mediana (Febraban, 2011).

Brasil posee un mercado interno en franco desarrollo, formado por una población de más de 190,7 millones de habitantes que se distribuyen en 5.565 municipios (IBGE - Censo 2010), de los cuales alrededor del 40% realizaron operaciones de comercio exterior en el año 2012. Es el mayor exportador mundial de soja en granos, carne de pollo, carne bovina, azúcar, etanol, zumo de naranja, café y tabaco, además de gran proveedor de aceite y salvado de soja, maíz, algodón y carne de cerdo a varios países de los cinco continentes. Según la Comisión Económica para América Latina y Caribe - CEPAL (2012), la variación de la inversión privada anual en Brasil para 2010-2011 fue del 18,4% del PIB; para América Latina fue del 16,4%. De acuerdo con el *World Investment Report* (UNCTAD, 2013), entre los países que más recibieron flujos de inversión extranjera en 2012, Brasil subió de la quinta posición en 2011 a la cuarta en 2012, con un volumen total de 65 USD billones, superado solo por Estados Unidos (168 USD billones), China (121 USD billones) y Hong Kong (75 USD billones).

Brasil atraviesa un momento singular de crecimiento en diversas áreas, pero tiene importantes debilidades que exigen tratamientos inmediatos y acciones efectivas a corto y medio plazo. Como señalábamos, es el caso de sus infraestructuras, principalmente con relación a sus carreteras, fuentes de energía, puertos y aeropuertos que, si no reciben la atención debida, podrán retrasar su crecimiento global. A estas dificultades podríamos añadir algunas otras, como por ejemplo, el exceso de burocracia y la ausencia de política específica volcada al comercio exterior (Medeiros, 2010). Para Panzini (2010) la carga tributaria, el déficit logístico, la tasa de cambio excesivamente alta y el coste del capital brasileño, componen el denominado “coste Brasil”, y suponen dificultades importantes. Otros problemas que se pueden señalar son: la dificultad de acceso al crédito, la escasez de recursos financieros, humanos e institucionales y, especialmente en el agronegocio, el alto coste de la logística.

Sobre todos estos aspectos trata el capítulo, que pretende analizar brevemente el desempeño comercial del Brasil en relación con los demás países del mundo. Pretendemos mostrar los problemas del comercio exterior del país y a los que se enfrentan las empresas para acceder y mantenerse en el contexto internacional. Pretendemos mostrar un conjunto de estadísticas y analizar los indicadores, datos anuales, referentes al desempeño exportador de Brasil.

El compendio de estadísticas que señalamos en este capítulo está basado en los datos aportados por fuentes oficiales como Ministerio de la Industria y Comercio Exterior – MDIC, Compañía Nacional de Abastecimiento – Conab del Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento – Mapa, Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas - Sebrae, Ministerio del Desarrollo Social y Combate al Hambre – MDS e Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas – IBGE.

1.2 EL DESEMPEÑO DE BRASIL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

En la economía mundial de 2012 el desempeño de los países en general presentó señales de reversión del ciclo recesivo iniciado en 2008: el crecimiento anual fue del 3%. El bajo crecimiento mundial afectó el comercio exterior de los países de América Latina y del Caribe. De acuerdo con la CEPAL (2012), América del Sur creció un 2,5%, América Central tuvo expansión mediana del 4,3% y el Caribe del 0,9%. Para los países de América Latina y Caribe hubo una mayor desaceleración de las exportaciones (3,3%) que de las importaciones (1,5%). Este resultado obedece a un deterioro de los términos de intercambio de la región y a un menor dinamismo de la demanda mundial, sobretodo de los países de Asia y de la Unión Europea. El resultado de América Latina y del Caribe, además de la menor expansión de la economía mundial, también fue afectado por la desaceleración del crecimiento de China y por el lento crecimiento de los Estados Unidos.

En los últimos 10 años, el rendimiento total del comercio exterior de Brasil puede considerarse como elevado. A raíz del fuerte crecimiento económico global se produjo una importante expansión del comercio internacional. Las exportaciones brasileñas de bienes y servicios crecieron un 262% entre 2000 y 2010, casi el doble del promedio mundial que fue de 135% (Canuto, Cavallari y Reis, 2013). Las exportaciones también han aumentado como proporción del PIB, desde el 8,55% del PIB en 2000 hasta el 14,56 % en 2004, cayendo hasta el 10,77% en 2012.

Brasil puede beneficiarse de la coyuntura externa favorable para, merced de sus naturales ventajas comparativas en la producción mineral, agrícola y pecuaria, ocupar espacios adicionales en el mercado internacional y aumentar el valor de las exportaciones.

La imagen de Brasil como un país rico en *commodities* atrae la inversión extranjera, por lo que lidera los índices de inversiones en América Latina. De acuerdo con datos del Banco Central del Brasil (2012), las inversiones provienen en su mayoría de los Países Bajos, los Estados Unidos, España, Japón y Francia (ver Tabla 1.1). A su vez, las inversiones tienen como destinos principales los estados de la región Sudeste y Sur, en especial São Paulo, Rio de Janeiro y Paraná. El país es visto por los inversores como el más atrayente de América Latina con un mercado interno grande y próspero. Los sectores de petróleo y gas, como estratégicos en la agenda del crecimiento del país, deberán ser los propulsores de este crecimiento en los próximos años a través de la explotación en los campos del Pre-sal.

Tabla 1.1.- Inversión extranjera en Brasil entre 2010 y 2011

Inversión extranjera en Brasil – participación en el capital				
Estoque – distribución por país del inversor inmediato – USD millones				
	2010		2011	
	Valor	%	Valor	%
1. Países Bajos	163.293	27,8	10.886	27,3
2. Estados Unidos	108.074	18,4	103.223	17,5
3. España	71.974	12,3	82.315	14,0
4. Japón	28.078	4,8	32.680	5,5
5. Francia	28.603	4,9	31.297	5,3
6. Luxemburgo	30.114	5,1	26081	4,4
7. Reino Unido	16.019	2,7	18.279	3,1
8. Canadá	13.672	2,3	13.522	2,3
9. Alemania	13.742	2,3	13.499	2,3
10. México	15.896	2,7	13.307	2,3
11. Suiza	10.203	1,7	10.402	1,8
12. Islas Caimán	11.115	1,9	10.322	1,8
Otros	76.426	13,0	254.643	12,0
Total	587.209	100,0	589.190	100,0

Fuente: Banco Central del Brasil (2013)

El Producto Interior Bruto de Brasil presentaba durante los años 2000 a 2009 índices positivos y en el año 2009 pasó a ser negativo de 0,2. Este frenazo ocurrido en el crecimiento económico del país se explica por el receso económico vivido en el mundo y, también, en Brasil (UOL Economía, 2010). Como marco para explicar los cambios ocurridos se puede señalar el inicio del Gobierno Lula, a partir de 2003. La política económica empleada estuvo basada en la búsqueda de la estabilidad monetaria, en la reducción de la vulnerabilidad externa de la economía, en la disminución del riesgo-país, en el rígido control de la inflación, en el control de la deuda interna, en la liquidación de la deuda externa, en el logro de un alto grado de inversión, en el aumento de las reservas internacionales, en el crecimiento de la inversión externa en el país y en la conquista de nuevos mercados en las exportaciones. Esta combinación de hechos económicos aliados a la coyuntura internacional, favorable hasta 2008, ayudan a explicar el crecimiento de Brasil en la última década.

Fitch Ratings (Valor Económico, 2011) cree que el país está cosechando los beneficios de muchos años de políticas macroeconómicas consistentes. Esto, junto con cambios institucionales importantes en las dos últimas décadas y un ambiente económico externo positivo hasta 2008, se tradujo en mayor grado de estabilidad. Medeiros (2010) añade que, en general, la situación de la economía brasileña en los últimos años viene disfrutando de las ganancias obtenidas a lo largo de las últimas décadas. Entre ellas se pueden señalar algunos aspectos importantes en la mejora de la economía: el control de la inflación, la estabilidad económica y el reordenamiento de las cuentas públicas (a partir de la ley de Responsabilidad Fiscal¹), el fuerte ajuste en las cuentas externas (debido a la adopción del régimen de cambio flotante), mejorías en el ambiente de negociación del cambio y modernización de la legislación cambiaria y conquistas reflejadas en los resultados de la Balanza de Pagos.

Sin embargo, el crecimiento del PIB en el año 2012 fue menos de lo esperado, con caída en la inversión y en la producción industrial. El crecimiento económico del 0,9% registrado en 2012 fue el menor entre los países del BRICs. China tuvo el mayor crecimiento (7,8%), seguida por India (5%) y Rusia (3,4%).

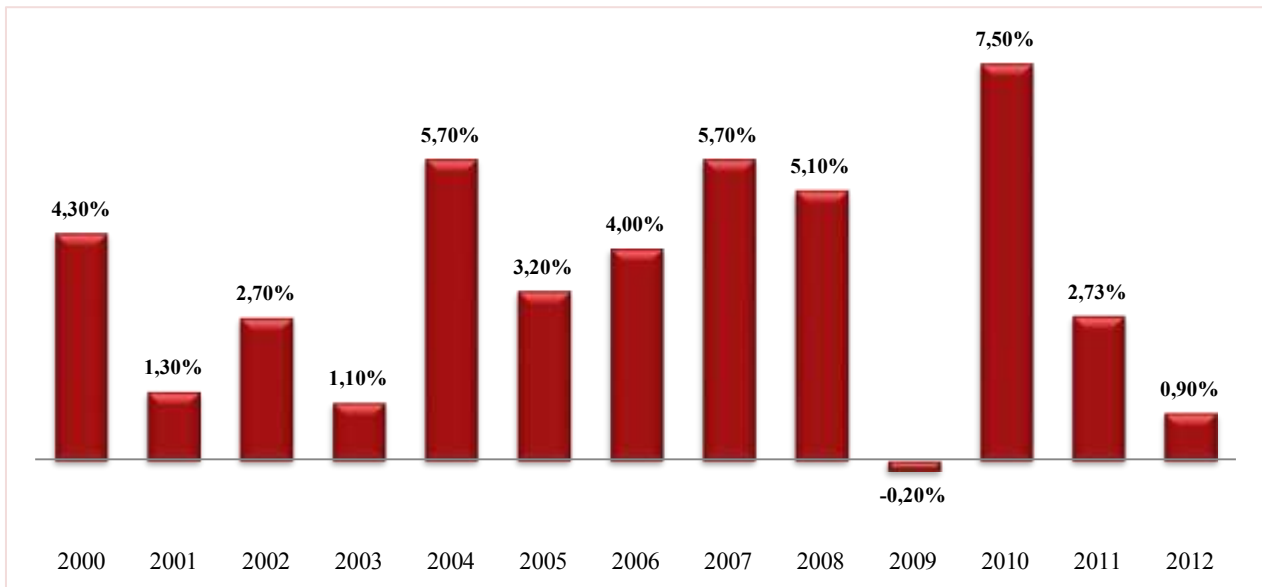
A pesar de esta menor actividad, el mercado de trabajo brasileño se mantuvo activo. El desempleo alcanzó el 4,6% en diciembre de 2012, el menor valor de la serie histórica. La economía mantuvo un buen ritmo de contratación y los sueldos continuaron subiendo (el número de personas ocupadas creció el 2,2% y los sueldos reales crecieron el 4,1% en el período). La tasa Selic² al inicio de enero de 2012 era de 10,55% y alcanzó en octubre del mismo año el 7,25%, nuevo mínimo histórico.

En 2012, la expansión del crédito bancario fue moderada. La concesión de crédito para personas físicas creció 2,1% en relación a 2011 y para personas jurídicas el 1,6%. La cantidad de crédito como proporción del PIB presentó un aumento de 49% en diciembre de 2011 frente al 53,5% en diciembre de 2012. De acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE, 2013), la inflación cayó de 6,5% en 2011 para 5,8% en 2012. La tasa de cambio descendió al 11,8% en diciembre de 2011 y el dólar fue negociado en la mayor parte del tiempo en el intervalo de R\$ 2,00 a R\$ 2,10. El comportamiento del PIB a partir de 2000 está presentado en el Gráfico 1.1.

¹ Ley Complementar 101/2000, también conocida como Ley de Responsabilidad Fiscal, impone el control de los gastos de estados y municipios, condicionado a la capacidad de recaudación de tributos de estos entes políticos.

²La tasa Selic es el instrumento principal de la política monetaria de Brasil. Se trata del tipo de interés medio aplicado a la financiación. Se obtiene calculando la tasa media ponderada y ajustada de las operaciones de financiación por un día, respaldadas en títulos públicos federales y cursadas en el referido sistema o sistemas de compensación y liquidación en la forma de acuerdos de recompra. Fuente: Banco Central del Brasil (2013).

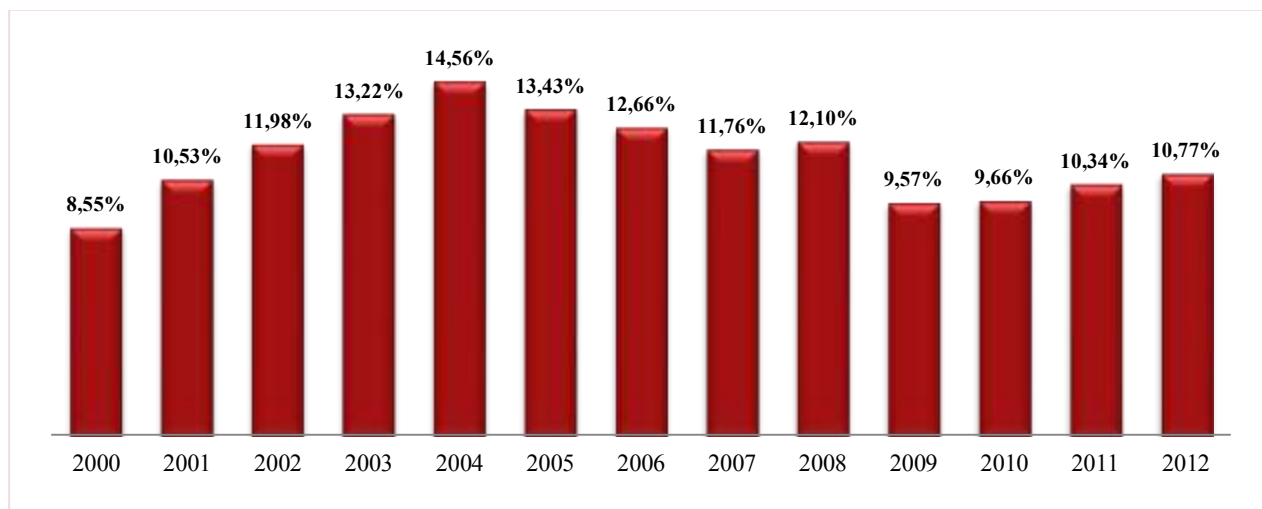
Gráfico 1.1. – Brasil - Producto Interior Bruto – PIB – período de 2000 a 2012



Fuente: IBGE (2013)

A partir de 2009, período de recesión económica mundial, Brasil presenta crecimiento gradual y continuado de la participación de las exportaciones en el PIB (ver Gráfico 1.2).

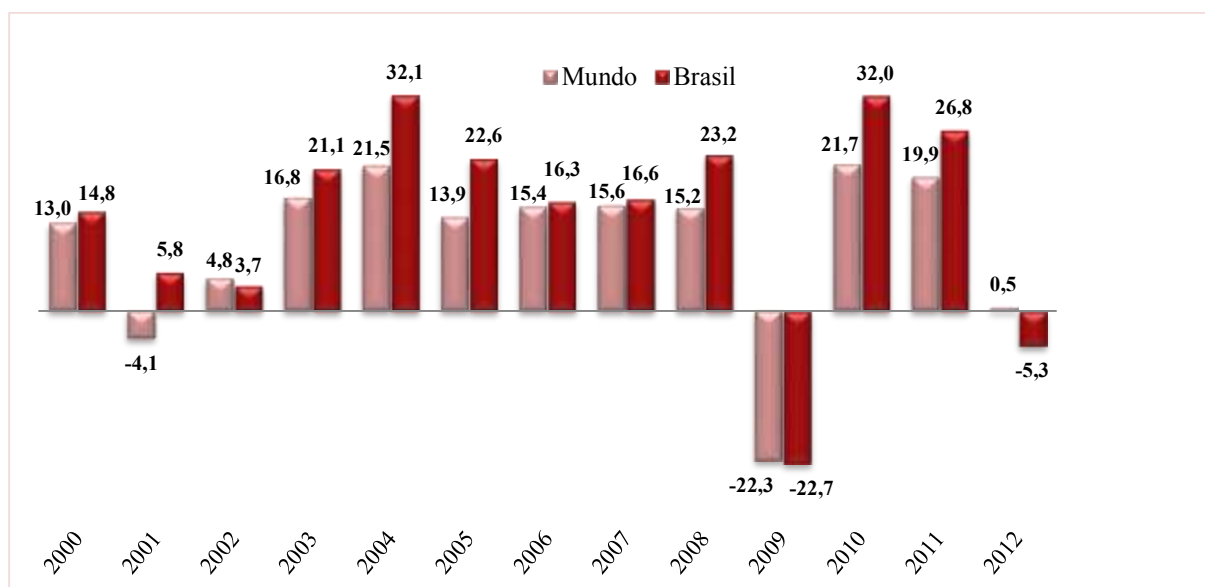
Gráfico 1.2. – Brasil - Representatividad de las exportaciones en el PIB – período de 2000 a 2012



Fuente: MDIC (2013)

A partir de la flexibilización del tipo de cambio, ocurrida en Brasil al inicio de 1999, se observa con claridad la existencia de un cambio en el patrón exportador del país. El fin del sistema de bandas cambiales y la adopción de un régimen menos rígido en el control de la tasa de cambio actuaron en el sentido de propiciar un aumento del volumen de mercancías exportadas (Barbosa, Morais y Barcelos Neto, 2005). Se percibe también que el ritmo de las exportaciones brasileñas crecía de forma ligeramente más dinámica que el conjunto de las exportaciones mundiales, a pesar de ser fuertemente compuestas por *commodities* (más de 65% de su total). A partir de 2003 la cotización internacional de las *commodities* presenta continuas elevaciones, con un pico alcanzado en el año 2010, mediado por el aumento de consumo de China. El Gráfico 1.3 presenta la evolución de las exportaciones mundiales y brasileñas a partir de 2000, en el que se puede observar que Brasil, en términos globales, presenta un ritmo de crecimiento mayor que el crecimiento mundial (especialmente en los años 2004, 2005, 2008, 2010 y 2011).

Gráfico 1.3. – Evolución de las exportaciones mundiales y de Brasil - de 2000 a 2012

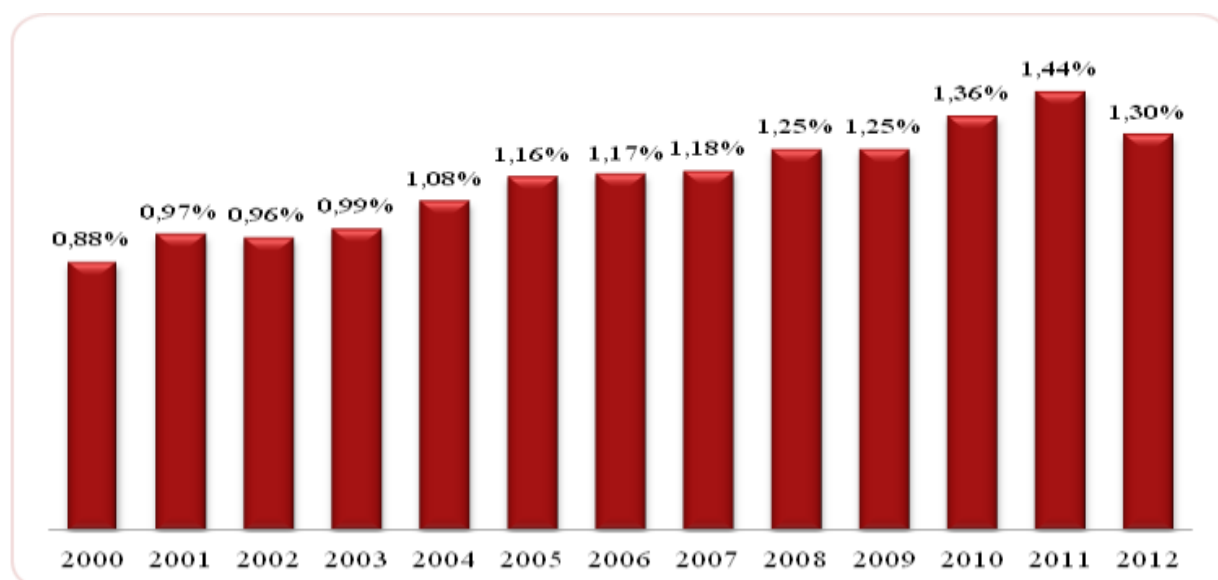


Fuentes: WTO (2013) y MDIC (2013)

Para Bonelli (2007), el desempeño exportador brasileño, visiblemente acelerado desde el comienzo de la primera década de 2000, se benefició de la modificación del régimen cambiario que hasta 1999 era fijo con bandas de fluctuación, y de la devaluación del Real ocurrida. Esa devaluación elevó la rentabilidad de la actividad exportadora. Se trata de una época marcada por transformaciones macroeconómicas mundiales y recuperación de los precios de las *commodities* y, en buena medida también resultante de la aceleración de la economía de grande número de países desde el fin de la década de 1990.

En el rol de los principales países exportadores del mundo, Brasil alcanzó en 2011 la 22ª posición y la mantuvo en 2012, lo que señala un avance paulatino, pues fue el 23º en 2007 y 27º en 2006. El *market share* del 1,44% en 2011, con globales 256 USD mil millones, fue un 26,8% mayor que en 2010. En 2012 se observa una disminución de 9,72%, con 242 USD mil millones. Desde 2000 venía presentando evolución significativa en términos de valores exportados, año en que alcanzó 0,88% en las exportaciones mundiales. La evolución en este período de 11 años fue de 63,6%. La actuación brasileña en las exportaciones mundiales en el período de 2000 a 2012 puede ser observado en el Gráfico 1.4.

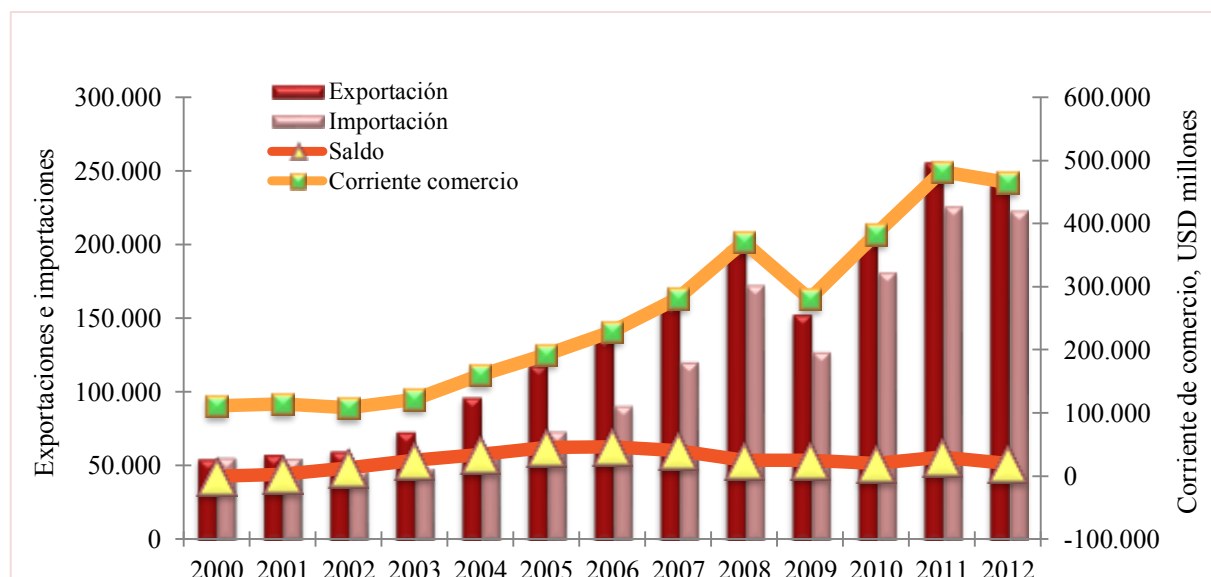
Gráfico 1.4. - Participación de las exportaciones brasileñas en las exportaciones mundiales – período 2000 a 2012



Fuente: WTO (2013) y MDIC (2013)

En el año 2012 el comercio exterior brasileño registró una corriente de comercio de 465,7 USD mil millones, retracción de 3,4% con relación a 2011, cuando alcanzó 482,3 USD mil millones. Las exportaciones cerraron el año de 2012 con 242,6 USD mil millones, lo que supuso una retracción del 5,3% con relación a 2011. Las importaciones supusieron 223,1 USD mil millones, con una retracción del 1,4% en relación al año anterior. Las exportaciones han crecido de forma sustancial desde 2000 al 2008. El crecimiento entre 2000 y 2008 supone un 359%. El Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior - MDIC justifica la disminución de las ganancias de exportación del año 2012 debido a la caída del índice de precios de las *commodities*, principalmente mineral de hierro, por el menor dinamismo presentado por las economías avanzadas y por la crisis económica internacional en este período. El saldo comercial alcanzó 19,4 USD mil millones en 2012, retracción del 34,8% sobre el consignado en el año anterior, de 29,8 USD mil millones, justificado también por el aumento de las importaciones. La evolución de la balanza comercial brasileña en el período de 2000 a 2012 puede verse en el Gráfico 1.5.

Gráfico 1.5. – Balanza Comercial Brasileña – Período de 2000 a 2012

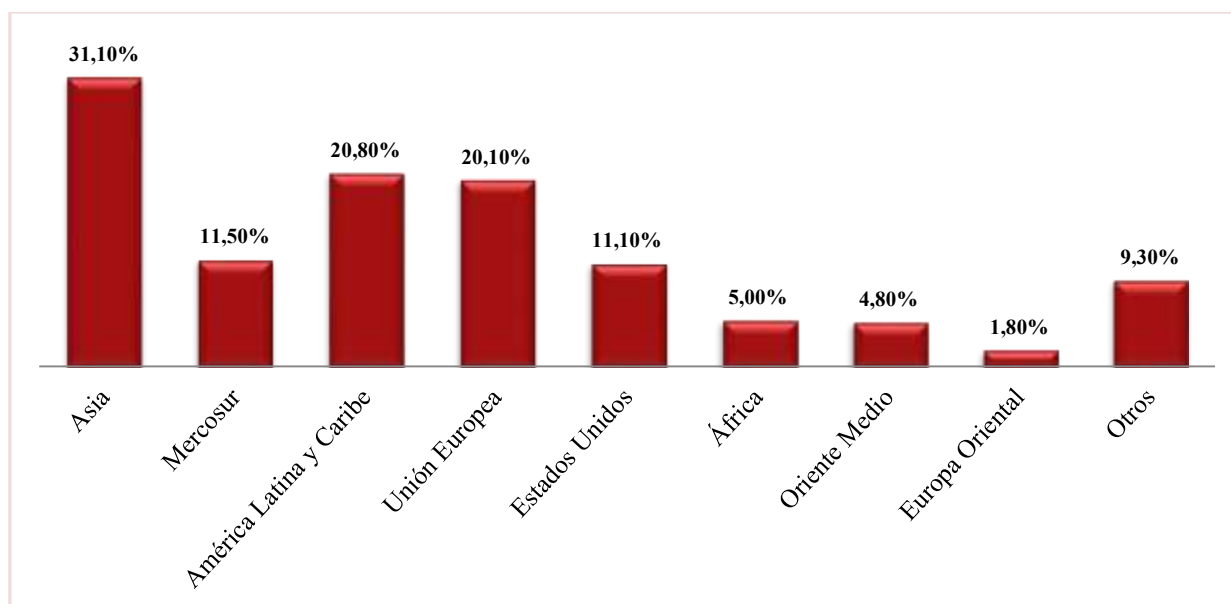


Fuente: MDIC (2013)

Canuto *et al.* (2013) afirman que es ampliamente reconocido que la economía brasileña se está enfrentando a considerables cambios en la competitividad; y que tras varios años de fuerte expansión, la reciente desaceleración parece estar relacionada con las dificultades del lado de la oferta que provienen de una amplia gama de ineficiencias y aumento de costos, así como de una demanda agregada insuficiente. Tales ineficiencias y costos tienen cada vez más sobrecargado la actividad económica y han mostrado señales de empeoramiento en los últimos años.

En el Gráfico 1.6 se observa la participación porcentual de los principales mercados de destino de las exportaciones, por bloques económicos en 2012. Los más destacados son: Asia (el 31,1%), América Latina y Caribe (el 20,8%) y la Unión Europea (el 20,1%). Estos porcentajes se mantuvieron estables en los años 2007, 2008 y 2009, con discreta caída en los años 2011 y 2012, período agravado por la crisis económica mundial, en especial sobre Europa y, también, el frenazo del crecimiento de China.

Gráfico 1.6. – Participación porcentual de los principales mercados de destino de las exportaciones brasileñas en 2012



Fuente: MDIC (2013)

En los principales mercados de destino hubo crecimiento en las ventas para los Estados Unidos (3,47%), Países Bajos (10,27%), Venezuela (10,13%), Chile (15,06%), México (1,11%) e India (74,25%), con un incremento bastante significativo en el intercambio con este país. China es la primera compradora de productos brasileños, seguida de cerca por los Estados Unidos. En 2012, Brasil exportó a 221 países, en 2010 eran 225 y en 1989 eran 182. En la suma de las cinco primeras posiciones de los mayores importadores de productos brasileños encontramos el 44,91% del total vendido al exterior, siendo que los demás 55,09% están distribuidos entre los demás 216 países. En 2010 España estaba clasificada en el *ranking* de los países que más adquirieron productos brasileños en 11º lugar y en 2012 pasó para la 16ª posición (ver Tabla 1.2).

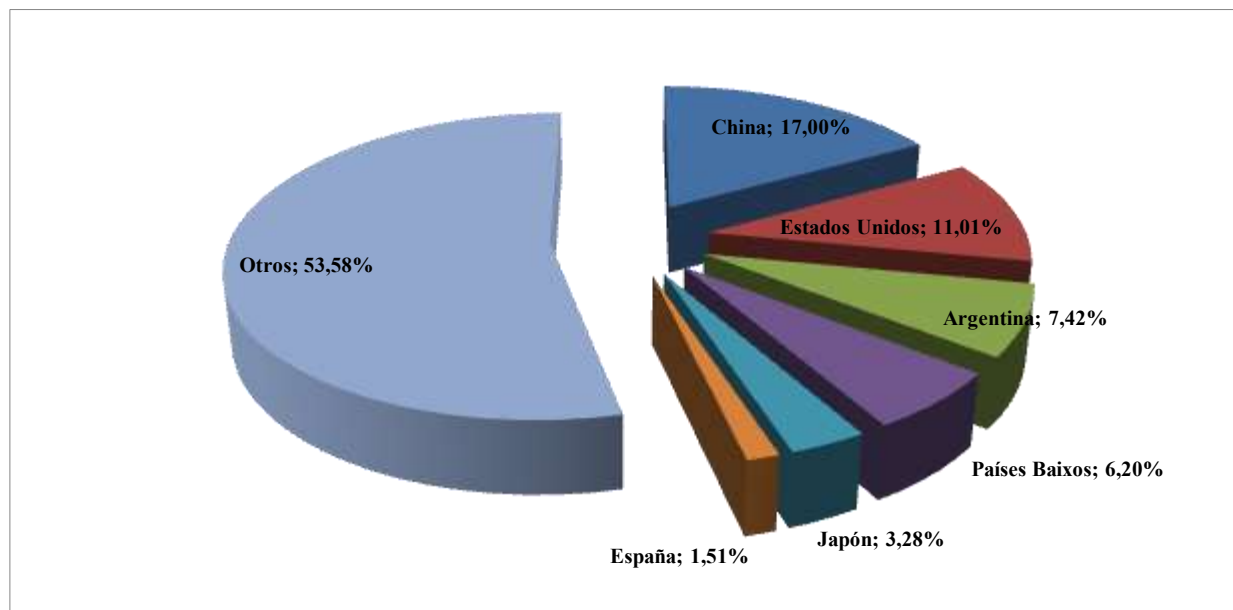
Tabla 1.2. - Principales países compradores de bienes del Brasil en 2011 y 2012

Principales países compradores de productos brasileños – 2011 e 2012				
USD millones FOB				
	2012	2011	Δ% 2012/2011	Part.% 2012
1° China	41.227	44.314	-6,97	17,00
2° Estados Unidos	26.700	25.804	3,47	11,01
3° Argentina	17.997	22.709	-20,75	7,42
4° Países Bajos	15.040	13.639	10,27	6,20
5° Japón	7.955	9.473	-16,02	3,28
6° Alemania	7.277	9.039	-19,49	3,00
7° India	5.576	3.200	74,25	2,30
8° Venezuela	5.056	4.591	10,13	2,08
9° Chile	4.602	5.418	15,06	1,90
10° Italia	4.580	5.440	-15,81	1,89
11° Corea del Sur	4.501	4.693	-4,09	1,86
12° Reino Unido	4.460	5.202	-14,26	1,84
13° Francia	4.107	4.319	-4,91	1,69
14° México	4.003	3.959	1,11	1,65
15° Bélgica	3.741	3.959	-5,51	1,54
16° España	3.663	4.674	-21,63	1,51
Otros	82.394	85.606	-3,75	33,95
Total	242.579	256.039	5,55	100,00

Fuente: MDIC (2013)

En el Gráfico 1.7 están representados los cinco mayores países compradores de productos brasileños en 2012 más España (en consonancia con la Tabla 1.2). Destaca China, que ocupa la primera posición y Argentina, en la tercera posición, que representa el mayor socio del Brasil en el Mercosur, con un porcentaje de participación en las compras muy aproximado al de los Estados Unidos.

Gráfico 1.7. – Principales países compradores de productos brasileños – año 2012



Fuente: MDIC (2013)

A la vista de los datos precedentes podemos señalar que el desempeño de Brasil en el comercio internacional en los últimos años viene mejorando gradualmente, sus exportaciones e importaciones siguen creciendo y su saldo comercial se mantiene relativamente equilibrado, pero su participación en las exportaciones mundiales no presenta aumentos significativos. Los principales destinos de las exportaciones brasileñas no cambian a lo largo de los años, continúan siendo China, Estados Unidos y Argentina, con alternancia entre los dos primeros.

1.3 CONCENTRACIÓN DE DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS EXPORTADOS

En la Comisión Económica para América Latina y Caribe - CEPAL, Pena y Herreros (2005) clasifican las exportaciones brasileñas en una matriz de competitividad y evalúan la dinámica exportadora del país en el periodo de 1985 a 2000. Sus conclusiones son que las exportaciones brasileñas se revelaron desfavorables y vulnerables concomitantemente. Desfavorables porque hubo un aumento de la concentración de los productos exportados en sectores con demanda en declive en el comercio internacional y hubo, también, una elevación de la vulnerabilidad por especialización en los sectores intensivos en recursos naturales, lo que conlleva una reducida demanda externa y elevada volatilidad de precios internacionales.

La Cámara de Comercio Internacional – CCI catalogó a Brasil como el país más proteccionista del G-20 (grupo de las mayores economías desarrolladas y emergentes). El factor de medición utilizado por la CCI es el Índice de Apertura de Mercados que clasifica a 75 países. Utiliza indicadores como la apertura observada en el comercio, la política comercial practicada, la apertura para inversiones extranjeras y la infraestructura para las importaciones y exportaciones. Brasil se encuentra en el año 2013 en la 67ª posición, acompañado en el mismo grupo por China, Rusia e India. La reciente crisis económica global destacó la importancia de la diversificación de productos, mercados y empresas para la reducción de riesgos asociados a la volatilidad y las incertidumbres del crecimiento. De manera relacionada, la globalización intensificó y contribuyó al resurgimiento de la especialización en diversas economías. Aunque previsto por la teoría del comercio, el grado de especialización vertical sorprendió a muchos con su intensidad, que surgió a partir de una creciente fragmentación del comercio de redes de suministro global. Consecuentemente, la diversificación económica es ahora una prioridad en la agenda política de la mayoría de los países en desarrollo.

Abordada en estudios del banco estatal brasileño, Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social - BNDES (1993) y de Batista (1998), la concentración de los productos brasileños exportados y de los mercados es considerada relativamente modesta durante grande parte de la década de 1990. Abreu (2001) afirma sobre el tema que la baja sofisticación tecnológica que lleva a la rigidez estructural de los productos exportados, está asociada, de forma importante a las deficiencias internas de la empresa.

En el período de 1985 a 2000, en el mercado interno brasileño se desarrollaron políticas de protección a las industrias nacientes, lo que contribuyó a la extensión y el avance del proceso de sustitución de importación, cambio importante para un país con apertura económica tan reciente. Además, el período se caracteriza por la no priorización de sectores verdaderamente competitivos en el comercio internacional, con las empresas retornándose al mercado interno, al tiempo que las empresas multinacionales fueron apropiándose de sectores estratégicos de la economía nacional.

Como señalan Markwald y Ribeiro (2005), después del año 1998, se produjo una reducción de la concentración de los productos brasileños exportados, además de que la diversificación fue sustancial. A través del Índice de Herfindahl-Hirshman (Berry, 1974; Carter, 1977; Montgomery, 1979, 1982; Gorecki, 1980; Grant, Jammine y Thomas, 1988) encontraron un discreto aumento de la concentración entre los años 1998 y 2002, seguido de una reducción del índice hasta 2004.

La diversificación es parte de la estrategia de la empresa, que encaja dentro de las decisiones relacionadas con la determinación de los objetivos y de las líneas de actuación para alcanzarlos

(Menguzzato y Renau, 1991). La dirección del crecimiento en una empresa resulta de decisiones estratégicas tomadas a lo largo del tiempo, de acuerdo con el tipo de actividad de la misma. Tales decisiones atienden a diferentes niveles y jerarquías de formulación estratégica. Como señala la teoría, la concentración permite describir la acumulación de una variable dentro de una población. Como medida estadística, los índices de concentración cuantifican el estado de la estructura. En la concentración son considerados como elementos importantes el número de empresas del mercado y el grado de desigualdad en la distribución de este mercado.

Para su medición, un índice de concentración debe reunir propiedades como: (1) ser simétrico entre las empresas; (2) satisfacer la condición de Lorenz (Minoiu y Reddy, 2008; Lu, 2004; Ogowang y Rao, 1985; Parkin, 1995), según la cual una expansión que preserve la medida, o sea, de la distribución de las porciones en el mercado hasta los extremos, produce un incremento en el índice; y (3) la concentración para empresas simétricas debe decrecer cuando el número de estas aumenta de n a $n + 1$.

En el concepto de diversificación de Ansoff (1957, 1976) se enfatiza la entrada de las empresas en nuevos mercados con nuevos productos, es decir, su énfasis está en el acto de diversificación más que en estado de diversidad. Ramanujam y Varadajan (1989) definen la diversificación como la entrada de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad, mediante procesos de desarrollo interno de negocios o mediante fusiones y adquisiciones.

Los resultados encontrados en la literatura sobre la relación entre la diversificación internacional y resultados de la empresa son: (1) positivos (Delios y Beamish, 1999; Rugman, Yip y Jayaratne, 2008); (2) negativos (Zaheer y Mosakowski, 1997); (3) en forma de U (Lu y Beamish, 2001; Capar y Kotabe, 2003; Gaur y Kumar, 2009;); (4) en forma de U invertida (Hitt, Hoskisson y Kim, 1997; Gomes y Ramaswamy, 1999; Garbe y Richter, 2009);(5) horizontal en forma de S (Contractor, Kundu y Hsu, 2003; Lu y Beamish, 2004; Ruigrok, Wolfgang y Hardy, 2007); y (6) con efecto sigmoide (Contractor *et al.*, 2003; Lu y Beamish, 2004).

Con objeto de describir el nivel de concentración o diversificación de las exportaciones brasileñas utilizaremos como medidor el Índice de Entropía (Jacquemin y Berry, 1979; Palepu, 1985; Davis y Duhaime, 1992).

Jackemin y Berry (1979) proponen un índice de medida continua a través del cual se puede analizar el nivel de diversificación de la empresa, así como el grado de relación o proximidad entre las actividades que esta desarrolla. Chatterjee y Blocher (1992) y Hoskisson, Hit, Johnson y Mosel (1993) afirman que el Índice de Entropía presenta una buena validez en su construcción con referencia a otras medidas sobre la diversificación. De acuerdo con Varadajan (1986), la mayoría de las fórmulas derivan de la siguiente ecuación general:

$$E = \sum_{I=1}^N s_I \ln \left(\frac{1}{s_I} \right) \quad [1]$$

Donde:

E: Índice de Entropía

S^I : participación del país/grupo de productos i en las ventas totales de Brasil

I: unidad de país/grupo de productos

$\frac{1}{S_i}$: peso de cada país/grupo de productos

N : número total de países o grupo de productos.

En el caso de concentración máxima, $S^i=1$, entonces como el \ln de 1 = 0, el Índice de Entropía tomará el valor mínimo, o sea, será 0 (cero). La principal ventaja de este tipo de índice es que permite representar la concentración de un determinado país o sector como la suma de la desigualdad (entropía) interna de los distintos subsectores que lo componen y la desigualdad (entropía) de estos subsectores entre sí.

1.3.1 El Índice de Entropía y la diversificación de las exportaciones brasileñas

El Índice de Entropía será calculado de acuerdo con la expresión [1]. Para el cálculo del Índice, se han considerados los 15 principales y primeros países a los cuales Brasil vende sus productos. Estos países juntos representan en media más de 60% de las exportaciones totales. En la Tabla 1.3 se encuentran los totales exportados en 2000, 2005 y 2012, años escogidos como parámetros para el cálculo y medición en razón de su representatividad en nuestro estudio. El año 2000 marca el inicio de la década y de la mayoría de nuestras mediciones, el intermedio de cinco años para seguir en las mediciones sirve para el acompañamiento de la evolución de la economía del país y el 2012 para consolidar el período elegido con los datos más actuales posibles.

Como se puede observar, del 2000 al 2005 hubo un crecimiento en las ventas externas totales del país de un 115,04%, y de 2005 para 2012 un aumento de 104,6%, de menor magnitud, pero igualmente importante.

Tabla 1.3. – Exportaciones Totales de Brasil años 2012, 2005 y 2000

Total Brasil 2012	Total Brasil 2005	Total Brasil 2000
USD 242.579.775.763	USD 118.529.184.899	USD 55.118.919.865

Fuente: MDIC (2013)

Las exportaciones brasileñas de 2012 a China, que presenta una fuerte demanda de productos básicos, están concentradas principalmente en dos grupos de productos: (1) mineral de hierro aglomerado y no aglomerado; y (2) soja en grano. Otros productos como aceites brutos de petróleo y pasta química de madera también tuvieron gran representatividad en el conjunto de productos exportados. Los cuatro productos mencionados representaron aproximadamente el 80% del total exportado por Brasil a China. En el intercambio comercial exclusivamente de origen agrícola, los productos más exportados hacen parte del complejo soja, la soja en granos, seguida por el aceite de soja (MDIC, 2013).

Los Estados Unidos presenta un crecimiento continuo en el comercio con Brasil en la última década, pero en 2009 ocurrió una inflexión como consecuencia de la crisis financiera internacional. Es importante mencionar que la apreciación del Real frente a la moneda americana impacta sensiblemente el comercio bilateral. En el conjunto de productos exportados en el año 2012, los aceites brutos de petróleo son uno de los principales productos no agrícolas vendidos a los Estados Unidos. Otro sector que merece mención en este comercio bilateral es el de aeronaves y sus piezas, seguido del producto hierro fundido bruto.

En el Mercosur, de acuerdo con datos del Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC (2013), el comercio entre Brasil y Argentina, su principal socio comercial en el bloque económico, registra en 2012 exportaciones en el valor de 22,8 USD mil millones, una caída de 18,13% con relación al año anterior. En 2012, entre los principales productos no agrícolas exportados por Brasil hacia Argentina se destacan vehículos (coches, tractores y otros vehículos terrestres), sus partes y accesorios, además de combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación. En los productos brasileños de origen agrícola vendidos para Argentina están principalmente las exportaciones de café verde, café soluble, cacao y sus productos, carnes, fumo y sus productos, y algodón.

Las relaciones comerciales entre Brasil y España han presentado oscilaciones en los últimos años. En las exportaciones brasileñas para España de 2011 a 2012 hubo un descenso de 21,63%, pasando de 4,67 USD mil millones a 3,66 USD mil millones. De 2010 a 2011 hubo un incremento de 20,87% y de 2009 para 2010 un aumento de 46,63%. Entre los principales productos vendidos por Brasil a España en 2012 se encuentran la soja, el petróleo, los minerales de hierro y de cobre, el café, el maíz, la pasta de madera y azúcar de caña. Las importaciones brasileñas de productos españoles en 2012 alcanzaron 3,54 USD mil millones, concentradas principalmente en partes de aviones o helicópteros, productos químicos, partes y accesorios de carrocerías para vehículos automóviles, motores y aceite de oliva. De 2011 a 2012 hubo un aumento de las importaciones del orden de 18,95% y de 2010 para 2011 fueron 7,41%.

En la Tabla 1.4 se puede observar un *ranking* de los principales países a los cuales Brasil exportó en los años 2000, 2005 y 2012. Los datos utilizados de las exportaciones totales son valores FOB (*Free on Board*), en moneda americana, puestos a disposición por el Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC) de Brasil.

Tabla 1.4. – Principales países importadores de productos brasileños – años 2012, 2005 y 2000

País	2012 USD	2005 USD	2000 USD
China	41.227.540.253	6.834.996.980	1.085.301.597
Estados Unidos	26.700.844.268	22.539.731.875	13.189.576.929
Argentina	17.997.706.375	9.930.152.936	6.237.684.373
Países Bajos	15.040.703.654	5.285.515.436	2.796.322.547
Alemania	7.277.061.407	5.032.337.124	2.526.819.331
Japón	7.955.713.348	3.482.616.248	2.474.443.289
Reino Unido	4.460.039.648	2.597.256.327	1.499.169.543
Chile	4.602.202.699	3.623.663.246	1.247.830.857
Italia	4.580.695.491	3.228.700.224	2.146.385.784
Rusia, Federación de	3.140.815.887	2.917.434.647	422.966.725
España	3.663.482.354	2.157.393.010	1.004.799.334
Venezuela	5.056.025.298	2.223.705.818	752.905.969
Corea, República del Sur	4.501.090.479	1.896.606.887	580.831.986
México	4.003.013.124	4.073.738.458	1.712.714.192
Francia	4.107.434.716	2.507.361.954	1.730.979.842
Otros	88.265.406.462	38.138.929.876	14.765.008.822

Fuente: MDIC (2013)

Para efectuar el cálculo del Índice de Entropía que permita la verificación de la posible concentración de mercados de destino para los productos brasileños, inicialmente se aplica la fórmula sobre los datos de la Tabla 1.4. El número de países relacionados es de 15. La entropía es una medida inversa de la concentración, de forma que cuanto mayor es el índice, menor es la concentración. Un índice próximo a cero indica que las exportaciones se concentran en un reducido número de países de destino. Por el contrario, un índice alto refleja una menor concentración de mercados, una mayor diversificación de los países compradores. Los resultados encontrados pueden ser observados en las Tablas 1.5, 1.6 y 1.7.

En la Tabla 1.5 se pueden observar, en orden creciente de valor exportado y decreciente de concentración, los 15 principales países a que Brasil exportó en el año de 2000. Los valores obtenidos son bastante bajos, siendo el más alto el 0,342204953, lo que denota alta concentración de exportaciones a estos países. En orden decreciente, Venezuela, Paraguay, España, China y Chile son los cinco destinos más concentrados de las exportaciones brasileñas en el 2000. En este año Brasil exportó a 212 países y estos 15 países representan 74,4% del total exportado.

Tabla 1.5.- Exportaciones brasileñas: cálculo del Índice de Entropía – país a que exporta Brasil - año 2000

País	Valor exportado USD año 2000	SiLn(1/Si)
1° Estados Unidos	13.189.576.929	0,342204953
2° Argentina	6.237.684.373	0,246579410
3° Países Bajos (Holanda)	2.796.322.547	0,151243218
4° Alemania	2.526.819.331	0,141312651
5° Japón	2.474.443.289	0,139323835
6° Italia	2.146.385.784	0,126391097
7° Bélgica	1.785.191.564	0,111089780
8° Francia	1.730.979.842	0,108684720
9° México	1.712.714.192	0,107867489
10° Reino Unido	1.499.169.543	0,098040367
11° Chile	1.247.830.857	0,085758048
12° China	1.085.301.597	0,077335853
13° España	1.004.799.334	0,073004426
14° Paraguay	832.473.164	0,063325495
15° Venezuela	752.905.969	0,058645148

Fuente: MDIC (2013)

En la Tabla 1.6 se reflejan los 15 principales países, en orden decreciente de valores exportados y creciente de índice de concentración calculado para el año de 2005. Los valores encontrados para 2005 son muy parecidos con los de 2000, bastante bajos. Destacamos los cinco países que presentan mayor índice de concentración de las exportaciones brasileñas: Bélgica, España, Venezuela, Francia y Reino Unido. En 2005 Brasil exportó a 228 países, el 7,55% más que el año de 2000. Estos 15 países representan 66,29% del total brasileño exportado.

Tabla 1.6. - Exportaciones brasileñas: cálculo del Índice de Entropía – país a que exporta Brasil - año 2005

País	Valor exportado USD Año 2005	SiLn(1/Si)
1° Estados Unidos	22.539.731.875	0,315645815
2° Argentina	9.930.152.936	0,207734844
3° China	6.834.996.980	0,164524473
4° Países Bajos (Holanda)	5.285.515.436	0,138691179
5° Alemania	5.032.337.124	0,134131821
6° México	4.073.738.458	0,115844339
7° Chile	3.623.663.246	0,106624839
8° Japón	3.482.616.248	0,103641098
9° Italia	3.228.700.224	0,09814683
10° Rusia	2.917.434.647	0,091180109
11° Reino Unido	2.597.256.327	0,083720702
12° Francia	2.507.361.954	0,081568158
13° Venezuela	2.223.705.818	0,074592760
14° España	2.157.393.010	0,072919378
15° Bélgica	2.144.222.039	0,072584982

Fuente: MDIC (2013)

En la Tabla 1.7 se señalan los 14 países a los que Brasil más exportó en 2012, más España, que en este año salta a la 18ª posición entre los mercados para las ventas externas brasileñas. En 2012, Brasil exportó para 233 países, aumento de 9,91% en relación al año de 2000. Los valores encontrados para el Índice de Entropía continúan bajos en relación a los años de 2000, 2005 y 2012. Estos 15 países representan 66,29% del total exportado por Brasil en el año de 2012.

Tabla 1.7. - Exportaciones brasileñas: cálculo del Índice de Entropía – país a que exporta Brasil - año 2012

País	2012	SiLn(1/Si)
1° China	41.227.540.253	0,301197583
2° Estados Unidos	26.700.844.268	0,242885167
3° Argentina	17.997.706.375	0,192982236
4° Países Bajos (Holanda)	15.040.703.654	0,172404056
5° Japón	7.955.713.348	0,112079316
6° Alemania	7.277.061.407	0,105193308
7° India	3.663.482.354	0,063322161
8° Venezuela	5.576.930.397	0,086734524
9° Chile	5.056.025.298	0,080677005
10° Italia	4.602.202.699	0,075219762
11° Corea Del Sur	4.580.695.491	0,074956695
12° Reino Unido	4.501.090.479	0,073979362
13° Francia	4.460.039.648	0,073473107
14° México	4.107.434.716	0,069058946
18° España	3.663.482.354	0,063322161

Fuente: MDIC (2013)

Los resultados del Índice de Entropía encontrados para los tres años elegidos, 2000, 2005 y 2012 son, en general, muy bajos, lo que indica la alta concentración de mercados para los productos exportados. Entre los 15 principales destinos se observa que no hay registro de ventas a países de África o de Oceanía. Los países alternan entre sí en los posicionamientos con poquísima variedad de composición. Como entrantes novedosos se destacan India y Corea del Sur para el año de 2012.

Con respecto a los tres mayores destinos de las exportaciones, Estados Unidos, China y Argentina, más España, en los años elegidos se observa aumento de concentración excepto para China, que presenta índices ascendientes y, por tanto, disminución de concentración.

El desempeño exportador brasileño, visiblemente acelerado desde la década pasada, se benefició por las ganancias obtenidas por las altas de precios de las *commodities*, tanto metálicas como agrícolas. Es un hecho que las fases de desaceleración de la producción mundial se asocian generalmente con la disminución de los precios de importación. Este tipo de efecto negativo sobre las exportaciones brasileñas puede llegar a ser devastador, causando un fuerte impacto en las empresas y por extensión en la balanza comercial del país (Bonelli, 2007). Para Brasil, la alta dependencia externa para sus exportaciones expone el país a riesgos elevados por estar vulnerable a la demanda de pocos mercados compradores y a shocks externos. Para que esta fragilidad disminuya, el país debe intentar aumentar su base de exportación buscando diversificar mercados para sus productos y servicios. Vale mencionar que la elección del país de destino tiene importancia fundamental para el desempeño exportador de las empresas y el ritmo de crecimiento de la economía mundial es de excepcional relevancia en niveles micro y macroeconómico (Bonelli, 2007).

1.3.2. - El Índice de Entropía para verificación de concentración de grupos de productos brasileños exportados

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo e Industria - MDIC, los grupos de productos que Brasil exporta son tres:

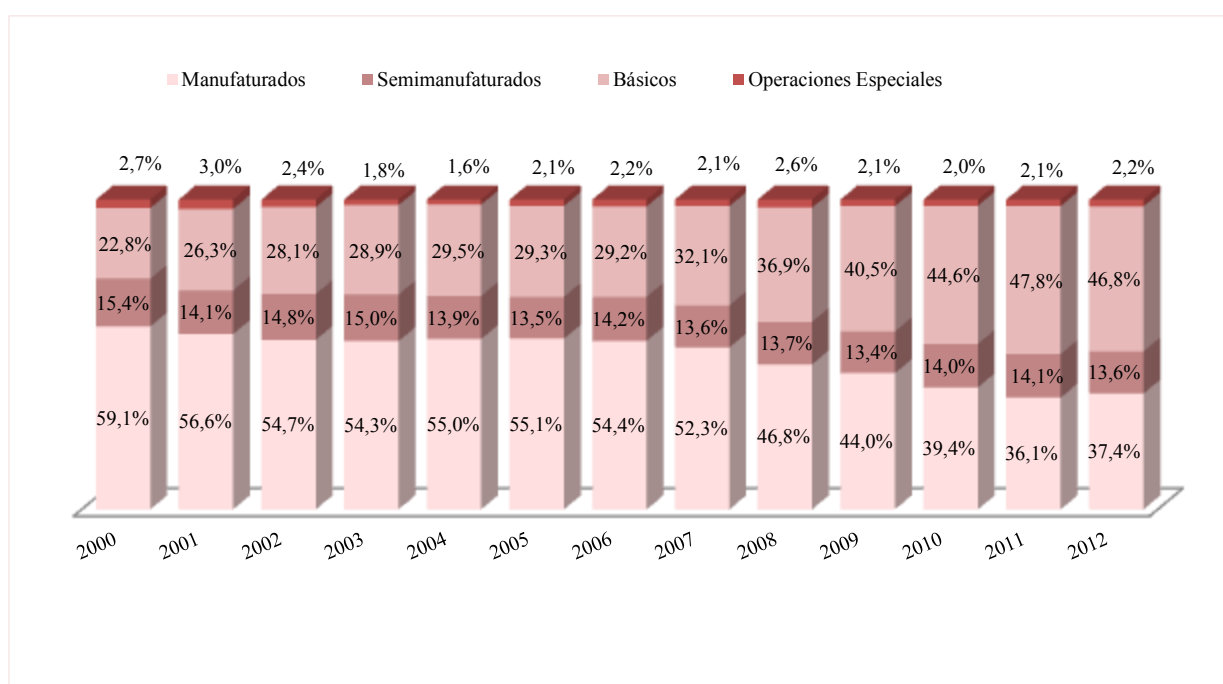
- (a) productos básicos – productos de bajo valor, normalmente intensivos en mano de obra, con la cadena productiva simple y que pasan por pocas transformaciones – por ejemplo, mineral de hierro, productos de la agricultura;
- (b) productos industrializados – se dividen en manufacturados y semimanufacturados, de acuerdo con el grado de transformación;
 - (b1) productos semimanufacturados – productos que pasaron por alguna transformación – ejemplo: zumo de naranja, cuero; y
 - (b2) manufacturados – productos, en general, dotados de mayor tecnología, con alto valor agregado – ejemplo: automóvil, televisor.

El conjunto de productos brasileños exportados está formado en gran parte por *commodities* como productos del complejo soja (granos, salvado, aceite de soja en bruto), zumo de naranja, azúcar en bruto y refinado, celulosas, aluminio, carnes (de cerdo, bovina y de pollo, *in natura*), hierro y acero, cuero, fumo en hojas, mineral de hierro, petróleo en bruto, gasolina, aceites combustibles, algodón, maíz y etanol. Estos productos en estado bruto, cultivados o de extracción mineral, pueden ser estocados por determinado período y poseen como característica importante ser cotizados y negociados de forma globalizada, en bolsas de mercancías, a precios dictados por el mercado.

En la comparación con 2011, las ventas de productos básicos retrocedieron el 7,4%; las de semimanufacturados el 8,3%; y los manufacturados el 1,7%. En 2012 el grupo de productos industrializados superó el 51% del total exportado por Brasil (MDIC, 2012).

Del año 2000 al año 2012, las operaciones especiales no varían mucho en porcentaje de participación. Sin embargo, se verifica para el periodo un avance creciente, continuado y significativo de los bienes básicos, variación positiva de 105,26% si comparados puntualmente los años 2000 y 2012. Para el mismo periodo decrecen los semimanufacturados, y a un ritmo más acelerado, los manufacturados, como se puede observar en el Gráfico 1.8. Estos resultados son señales de retroceso en la lista de productos exportados por Brasil.

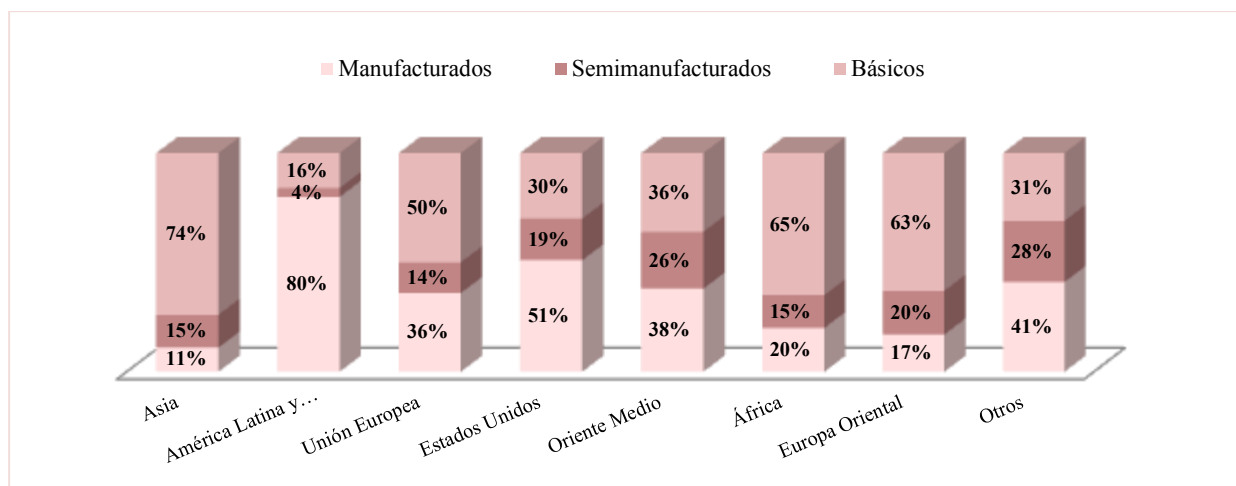
Gráfico 1.8. - Participación porcentual en las exportaciones brasileñas de productos básicos, semimanufacturados y manufacturados



Fuente: MDIC (2013)

Las regiones geográficas internacionales a las cuales Brasil vendió más productos básicos en 2012 fue en primer lugar Asia, seguida de África y Europa Oriental con porcentajes significativos por encima del 50%, mientras que para América Latina y Caribe y Estados Unidos prevalecieron los productos manufacturados. Resulta importante resaltar, como se observa en el Gráfico 1.9, el bajo porcentaje de productos semimanufacturados respecto al total exportado.

Gráfico 1.9. – Participación porcentual de las exportaciones brasileñas por bloque económico en 2012



Fuente: MDIC (2013)

En comparación con 2011, en el año 2012 las ventas de productos básicos retrocedieron un 7,4%; las de semimanufacturados un 8,30%; y las de manufacturados un 1,70%. El grupo de productos industrializados representó el 51,00% del total exportado por Brasil en 2012 (MDIC, 2012).

Para el cálculo del Índice de Entropía, que permite observar la concentración de tipos de productos vendidos por Brasil a sus principales compradores, consideramos los cuatro grupos de productos: básicos, semimanufacturados, manufacturados y los de operaciones especiales³. Como se observa en la Tabla 1.8, en la que se señalan los valores totales exportados en los años 2000, 2005 y 2012, el mayor aumento de las exportaciones ocurrió en el grupo de los productos básicos, variando de 2000 para 2005 en un 176,37% y de 2005 a 2012 en un 226,74%.

³Operaciones Especiales son las exportaciones realizadas en consignación, las destinadas a ferias y exposiciones, las constituidas de muestras enviadas al exterior y de las ventas externas de mercancías que componen exportaciones temporales o que son reexportaciones.

Tabla 1. 8. - Composición de los grupos de productos de la Balanza Comercial brasileña – comparativo de los años 2000, 2005 y 2012

Año/ Grupo de Productos	Básicos USD	Semimanufacturados USD	Manufacturados USD	Operaciones Especiales USD	Total USD
2000	12.564.213.653	8.499.143.505	32.558.809.196	1.496.753.511	55.118.919.865
2005	34.723.705.048	15.962.530.677	65.360.670.060	2.482.279.114	118.529.184.899
2012	113.455.998.062	33.042.049.837	90.707.180.387	5.374.547.477	242.579.775.763

Fuente: MDIC (2013)

La participación en valores de los grupos de productos exportados por Brasil, está representada en la Tabla 1.9 y en la Tabla 1.10, en la que se pueden observar los Índices de Entropía.

Tabla 1.9. - Cálculo de la participación de los grupos de productos en las exportaciones totales

Año/Grupo Productos	Básicos	Semimanufacturados	Manufacturados	Operaciones Especiales
2000	0,227947385	0,154196481	0,590701147	0,027154986
2005	0,292954896	0,134671732	0,551431026	0,020942345
2012	0,467705924	0,136211066	0,373927217	0,022155794

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MDIC (2013).

Tabla 1.10.– Cálculo del Índice de Entropía para los grupos de productos brasileños exportados

Grupo de productos	SiLn(1/Si) 2012	SiLn(1/Si) 2005	SiLn(1/Si) 2000
Básicos	0,355417004	0,359671454	0,337052223
Semimanufacturados	0,271543522	0,270005386	0,288274583
Manufacturados	0,367830000	0,328232985	0,310971702
Operaciones Especiales	0,084405958	0,080962732	0,097926165

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MDIC (2013).

Para los tres grupos de productos exportados por Brasil, exceptuando las Operaciones Especiales por su poca significación en el conjunto, se puede afirmar que en el año 2000 la mayor concentración ocurre en las ventas de productos semimanufacturados, seguidos de manufacturados y de básicos. La misma secuencia se observa en 2005. En el año 2012 ocurre alternancia entre básicos y manufacturados, siendo que lideran la concentración los productos semimanufacturados, seguidos de los productos básicos y por último de los productos manufacturados.

El comportamiento de los productos básicos en los años medidos empieza en un nivel de concentración más bajo en 2000, aumenta ligeramente en 2005 y vuelve a bajar en 2012 en pequeña proporción. Los productos semimanufacturados presentan concentración menor en 2000, aumentan la concentración en 2005 y vuelven a bajar en 2012. Sin embargo, los productos manufacturados se comportan de forma distinta. En 2000 presentan un índice de concentración más acentuado, bajan la concentración en 2005 y sigue bajando en 2012.

En resumen, se puede afirmar que el valor de las exportaciones brasileñas depende sobre todo de los productos semimanufacturados, que presentan el valor más bajo del Índice de Entropía. Esta situación supone una importante volatilidad para la Balanza de Pagos brasileña. Exportar productos con menor valor añadido significa menos divisas y menor contribución de las exportaciones al PIB del país. Brasil es competitivo en *commodities*, en bienes intensivos en mano de obra y en recursos naturales. Sin embargo se exportan menos productos que incorporan la innovación tecnológica, factor cada vez más determinante en las exportaciones. Para Brasil, revertir el cuadro actual es un desafío para las próximas décadas.

1.3.3 El Índice de Entropía para verificación de concentración en el conjunto de productos brasileños del agronegocio exportados

En términos de componentes de la balanza comercial, se considera como el sector agronegocio o agroindustria el que se refiere a: productos vegetales y animales primarios, incluyendo pescados y mariscos y las agroindustrias 1 (alimentos, bebidas, tabaco, grasas, aceites y ceras), las agroindustrias 2 (pieles, cueros, fibras, hilos y tejidos naturales), además de caucho natural, madera y pulpa. Tal composición es la adoptada por el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento de Brasil - MAPA.

En la economía brasileña, históricamente, el sector del agronegocio destaca como sustentador de saldos excedentes de la balanza comercial, sector que se considera como el mercado exportador más eficaz del país, con crecimientos exponenciales y proyecciones positivas, considerando la demanda mundial por alimentos y la posibilidad de transformar productos agrícolas en combustible (Kich, Coronel y Vieira, 2012).

Brasil posee grandes extensiones de tierras cultivables, condiciones climáticas favorables, generación de tecnología volcada al sector y crédito disponible para las diversas actividades del sector. El sector agronegocio para Brasil genera riqueza, empleo y renta, actúa como limitador de la economía nacional (Menezes y Pinheiro, 2005; Koslovski, 2011). En la Tabla 1.11 se puede observar la evolución de la participación agrícola de Brasil en el comercio mundial (Mapa, 2012), que sigue creciente año tras año.

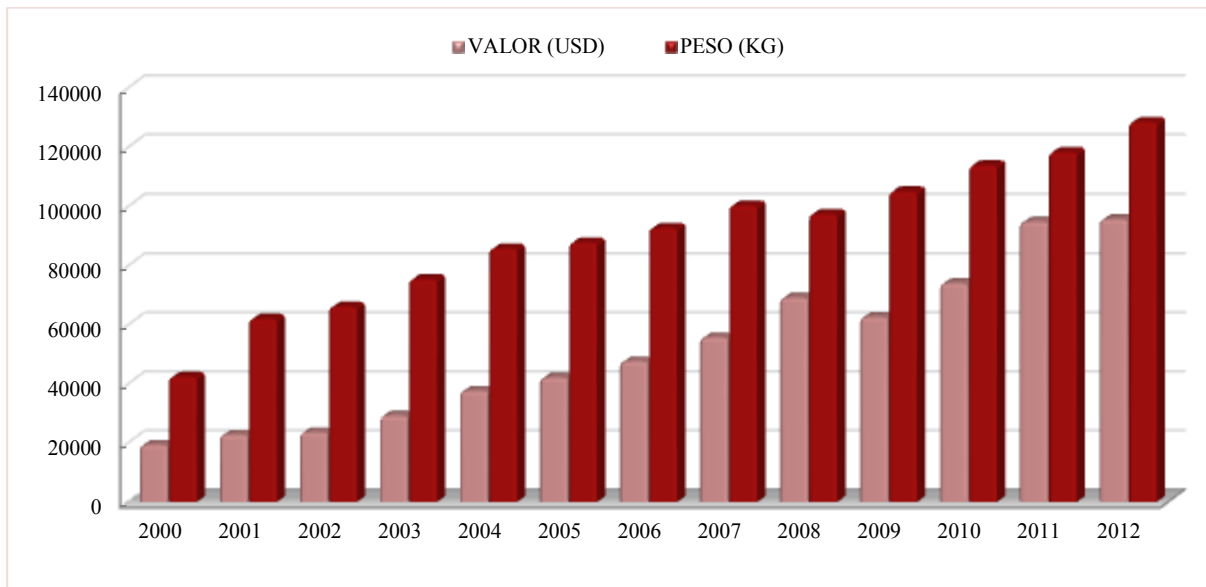
Tabla 1.11. - Participación agrícola brasileña en el comercio mundial – período de 2001 a 2011

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
%	4,6	4,6	5,1	5,8	6,1	6,4	6,4	6,8	7,3	7,3	7,9

Fuente: Mapa (2013)

En el año 2012, las exportaciones del agronegocio brasileño alcanzaron 97 USD mil millones, 1% más que en 2011 – en términos nominales, lo que representó casi el 40% del total exportado por Brasil. Los precios medios de exportación en dólar (IPE- Agro/Cepea, de la Escuela Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - ESALQ/USP Universidad de São Paulo) retrocedieron 2,9% en relación al año anterior. La exportación de los productos agropecuarios se expandió en 8,6%, nuevo record histórico. El alta acumulada en la atracción de las exportaciones del agronegocio de 2000 a 2012 fue de 4,03%; el volumen exportado presentó crecimiento de 189,23% y los precios externos 118,22%. El saldo comercial de 2000 a 2012 creció 460,83%, siendo que en el acumulado fueran generados líquidos 481 USD mil millones, y en 2012 fueron 79 USD mil millones. En el Gráfico 1.10 se presenta la evolución del valor exportado (USD) y del volumen exportado (kg) para el período de 2000 a 2012. Se observa que tanto el valor exportado como el volumen exportado presentan tendencia de crecimiento constante año tras año.

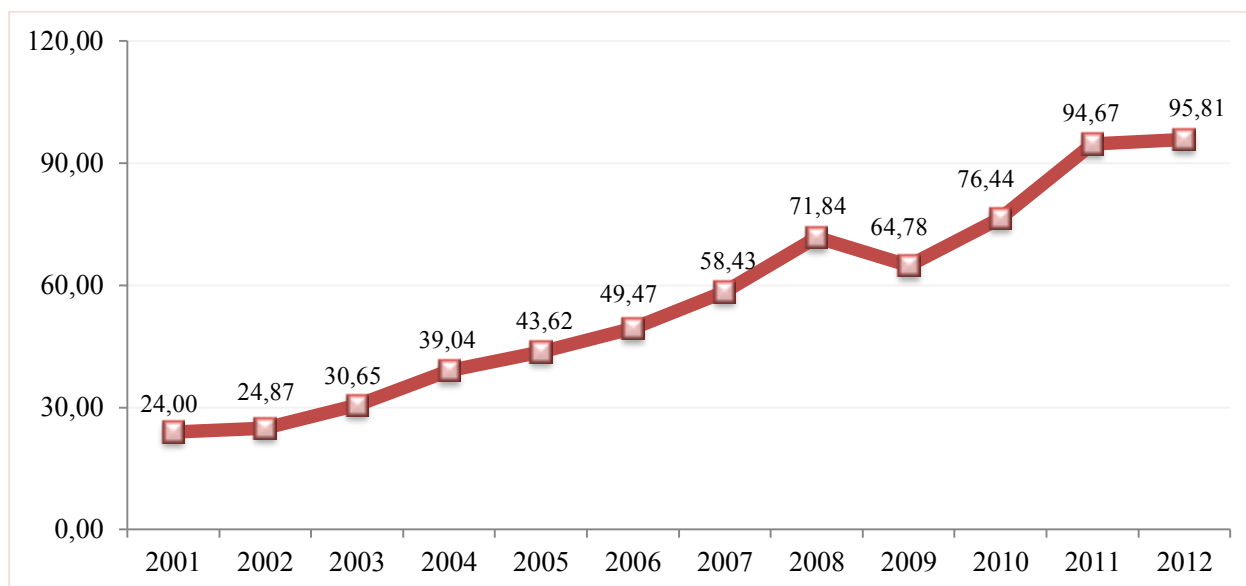
Gráfico 1.10. - Comparativo entre o valor exportado y el volumen exportado – período 2000 a 2012



Fonte: AgroStat/MAPA a partir de dados da Secex/MDIC (2013)

En los últimos años, el agronegocio brasileño ha contribuido fuertemente a la generación de divisas para el país. En el Gráfico 1.11 se puede observar la evolución de las exportaciones del agronegocio para el período de 2001 a 2012. Los años de 2008 y 2009 fueron atípicos, con una bajada de 9,83% en 2009 en relación a 2008 y una recuperación en 2010 del orden de 18% en relación al año anterior. En términos de valor exportado, hubo una variación de 299,21% en el período de 2001 a 2012.

Gráfico 1.11. - Evolución de las exportaciones del agronegocio brasileño – período 2001 a 2012



Fuente: MDIC (2013)

Según Barros e Adami (2013), del Centro de Estudios Avanzados de Economía Aplicada - CEPEA, en el año 2012, entre los productos que presentaron crecimiento en las ventas externas destacan el maíz (el 107,22%) y el alcohol (el 56,65%), además de carne bovina (el 14,72%) y de cerdo (el 11,82%). Como mercados de destino, los países de la Zona del Euro se mantuvieron como principales destinos de los productos del agronegocio, con participación del 21,6% de la ganancia generada en la balanza comercial. China, en segundo lugar, representó el 18,7% del total exportado, configurándose como el país de mayor destino de los productos del sector. El tercer destino principal fue los Estados Unidos, con 7,4% del total. Otros importantes importadores de productos del agronegocio brasileño en 2012 fueron: Japón, Rusia, Arabia Saudita, Corea del Sur, Venezuela, Hong Kong e Irán.

Para la Zona del Euro fueron exportados 7,5 USD mil millones, principalmente en cereales, leguminosas y oleaginosas, café, frutas y productos forestales, entre otros. A China, con un 66,5% del total exportado, se vendieron cereales, leguminosas y oleaginosas, en especial soja en granos (12 USD mil millones). A los Estados Unidos, se exportaron productos forestales (25,0% del total), seguidos de productos del grupo de la caña de azúcar y sacaroideas (23,4%) y café (17,0%).

Para explicar el desempeño del Brasil en el agronegocio en 2012, se deben considerar algunos hechos ocurridos a lo largo del año como: la devaluación del Real frente a las monedas de los principales socios comerciales, la expansión de los precios internacionales del complejo soja por la fuerte demanda de China y problemas de oferta al mercado por productores como los Estados Unidos por cuestiones climáticas. Los grupos de productos más importantes en 2012, en términos de valor exportado, fueron los del complejo soja, azúcar y alcohol y carnes.

Para verificar si hay concentración en las exportaciones del agronegocio calculamos el Índice de Entropía para los principales productos que componen el agronegocio brasileño, de forma similar a como se ha realizado con anterioridad con los países destino de las exportaciones brasileñas en los años de 2000, 2005 y 2012. Se consideran para el cálculo los 19 principales grupos de productos (ver Tabla 1.12).

Tabla 1.12.- Cálculo de Índice de Entropía para productos del agronegocio - años 2000, 2005 y 2012

Producto	SiLn (1/Si) 2000	Producto	SiLn (1/Si) 2005	Producto	SiLn (1/Si) 2012
Complejo Soja	0,331165939	Complejo soja	0,335282503	Frutas (incluye nueces y castañas)	0,328002986
Cueros, productos de cuero y peletería	0,244175566	Carnes	0,318145320	Animales vivos (excepto pescado)	0,283380428
Carnes	0,231472295	Complejo sucroalcoolerolero	0,243899815	Otros productos de origen animal	0,283209037
Café	0,219506831	Cueros, productos de cuero y peletería	0,190122246	Productos alimentarios diversos	0,255651964
Complejo sucroalcoolerolero	0,175271448	Café	0,185056543	Cacao y sus productos	0,213476585
Fibras y productos textiles	0,136290643	Tabaco y sus productos	0,129656488	Bebidas	0,205178709
Tabaco y sus productos	0,136137993	Fibras y productos textiles	0,120309844	Te, mate y especias	0,179871924
Frutas (incluye nueces y castañas)	0,078182952	Frutas (incluye nueces y castañas)	0,068749863	Pescado	0,146976440
Bebidas	0,074594902	Otros productos de origen vegetal	0,048593577	Lácteos	0,099293263
Otros productos de origen vegetal	0,055587425	Pescado	0,044611390	Complejo soja	0,030870791
Pescado	0,054241574	Cacao y sus productos	0,042986888	Plantas vivas y productos de floricultura	0,030832271
Cacao y sus productos	0,040208198	Productos alimentarios diversos	0,034525266	Carnes	0,020446284
Otros productos de origen animal	0,036124597	Cereales, harinas y preparaciones	0,034430679	Complejo sucroalcoolerolero	0,019704650
Productos alimentarios diversos	0,035804222	Otros productos de origen animal	0,032864777	Cereales, harinas y preparaciones	0,009996854
Te, mate y especias	0,031241192	Bebidas	0,025523467	Café	0,009728032
Cereales, harinas y preparaciones	0,018929739	Lácteos	0,020110443	Tabaco y sus productos	0,005419055
Lácteos	0,005725027	Te, mate y especias	0,018458486	Cueros, productos de cuero y peletería	0,004496666
Plantas vivas y productos de floricultura	0,004574837	Animales vivos (excepto pescado)	0,007040879	Fibras y productos textiles	0,004484619
Animales vivos (excepto pescado)	0,002385241	Plantas vivas y productos de floricultura	0,004798341	Otros productos de origen vegetal	0,002039885

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2012).

En los tres años elegidos, se puede observar la concentración de las exportaciones brasileñas en estos grupos de productos. El más alto índice es el 0,328003 en el año de 2012, bastante lejos de la unidad, lo que intensifica su indicación de concentración. En el año 2000 llama la atención la concentración de las exportaciones, de mayor a menor, en los productos animales vivos, plantas vivas y lácteos, mientras en el 2005, los tres primeros índices que indican mayor concentración están en plantas vivas, animales vivos y tés. En el año 2012 se destacan otros productos de origen vegetal, fibras y productos textiles y cueros y sus derivados. El complejo soja presenta un ligero aumento en el índice si comparados el año de 2000 y el de 2005; sin embargo, su índice crece de manera acentuada en el año 2012. Con las carnes y con el complejo sucroalcoolerero sucede al contrario, decrecen sus concentraciones cada año. Podemos afirmar que a través del Índice de Entropía calculado para los años de 2000, 2005 y 2012, el año de 2012 fue el año en que la concentración de las exportaciones de estos productos contenidos en la Tabla 1.12 fue más intensa.

1.4. LA REGIONALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES BRASILEÑAS

A lo largo de la historia, economistas y geógrafos vienen compartiendo un interés especial en el análisis de la distribución interregional e internacional de las actividades económicas. La segmentación geográfica de un país para operar en el comercio exterior y las decisiones que conllevan tal selección se refieren a dónde operar y qué partes de las operaciones serán colocadas dentro de cada ubicación elegida. Una justificación para la segmentación geográfica, especialmente cuando se basa en características del país, es que debe resultar en condiciones que sean accesibles y rentables a través de la centralización de las actividades, como la producción, la gestión de la capacidad y fuerza de ventas, servicios de apoyo, y la logística (TerHofstede, Wedel y Steenkamp, 2002).

Desde una perspectiva teórica, la ubicación (regional vs metropolitana) podría ser una importante variable moderadora entre los componentes de desempeño de las empresas y los resultados alcanzados vía exportación, dada la diferente capacidad de recursos y perfiles de las empresas en entornos diferentes. Sin embargo, a pesar de esta importancia práctica y teórica de la ubicación, los investigadores han prestado poca atención a las diferencias entre los exportadores regionales y metropolitanos (Zhao y Zou, 2002; Katsikeas, Theodosiou, Morgan y Papavassiliou, 2005). Las empresas en las áreas metropolitanas tienen una ventaja sobre las de las zonas regionales. La ubicación impacta el acceso, por ejemplo, de las PYMEs exportadoras a las redes y a la infraestructura de exportación/servicios relacionados y esto, por su turno, influye en los resultados de la exportación (Freeman, Styles y Lawley, 2012).

En Brasil es un hecho que la participación de los Estados en las exportaciones totales se concentra en las regiones Sur y Sudeste. Esas regiones son consideradas industrialmente las más desarrolladas del país. São Paulo, Estado perteneciente a la región Sudeste y el más rico industrialmente, posee un PIB industrial que abarca el 33,1% del total del PIB industrial nacional. La región Sudeste es la región que más peso tiene en el PIB nacional (el 56,0%) y la región Sur participa con el 16,6% (IBGE, 2008). De los siete Estados que forman las regiones Sur y Sudeste, cinco de ellos, São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais (región Sudeste), Rio Grande do Sul y Paraná (región Sur) concentran en torno al 70% del PIB nacional.

La economía de la región Sudeste está bastante diversificada y la agricultura y la pecuaria son practicadas en todos los estados de esa región geográfica. Las industrias que prevalecen son la naval y la petrolífera (Río de Janeiro), la automovilística (São Paulo), la siderúrgica (São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo) y la petroquímica (Río de Janeiro, São Paulo y Minas Gerais). La región Sudeste concentra la mitad de la población brasileña y las ciudades más industrializadas y desarrolladas de Brasil. Es la región que presenta la más alta tasa de urbanización y la mejor infraestructura de transportes. En estas regiones el comercio exterior es favorecido por el hecho de que también la logística de las exportaciones se beneficia de la red viaria existente, principalmente en la región Sudeste, que concentra 35% de las carreteras del país, divididas entre los estados de São Paulo y Minas Gerais. En razón de su desarrollo industrial el Sudeste es la región en que se encuentran los puertos de mayor movimiento del país, el de Santos y el del Río de Janeiro. También es la región que abriga los aeropuertos de mayor capacidad como el de Campinas y de Guarulhos, en el Estado de São Paulo y Galeão y Santos Dumont, en el Estado del Río de Janeiro.

La región Sur concentra su producción en la actividad agropecuaria. El embarque de la producción de granos se hace a través del puerto de Paranaguá, en el litoral del Paraná, además de ser región de conexión de Brasil con los demás países del Mercosur. El puerto de Paranaguá es el puerto exportador de productos agrícolas más grande del país y el más grande en embarques y desembarques de granos de América del Sur. La participación de los cinco primeros Estados de la Federación responde también casi del 70% del total exportado por el país, lo que puede ser observado en la Tabla 1.13.

Tabla 1.13. - Participación porcentual de los Estados de la Federación en las ventas externas totales de Brasil en 2012

Estados exportadores – Participación porcentual – USD millones FOB – 2012		
	Valor	Participación %
Brasil	242.579	100,0
1 – São Paulo	59.349	24,47
2 – Minas Gerais	33.429	13,78
3 – Rio de Janeiro	28.761	11,86
4 – Paraná	17.709	7,30
5 – Rio Grande do Sul	17.385	7,17
6 – Otros	85.946	35,42

Fuente: MDIC (2013)

1.5.- EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BRASIL

Los dos criterios más utilizados para clasificar y estratificar las empresas de acuerdo con su tamaño, en general, también ocurre en Brasil, son el número de personas ocupadas y el volumen de ventas. Para el MDIC, la metodología para la clasificación e identificación de las empresas por tamaño, adopta el criterio de que se asocia el número de empleados de la compañía y el valor exportado por la misma durante un periodo considerado, distribuidos por sectores (industria y comercio/servicios), ambos de acuerdo con los parámetros adoptados en el Mercosur, según lo previsto en la Resolución Mercosur n° GMC 90/93 y 59/98, con los ajustes elaborados por el Departamento de Planificación y Desarrollo de la Secretaría de Comercio Exterior (DEPLA/SECEX).

Están representados en la Tabla 1.14 los dos criterios de estratificación de empresas según el tamaño de las mismas.

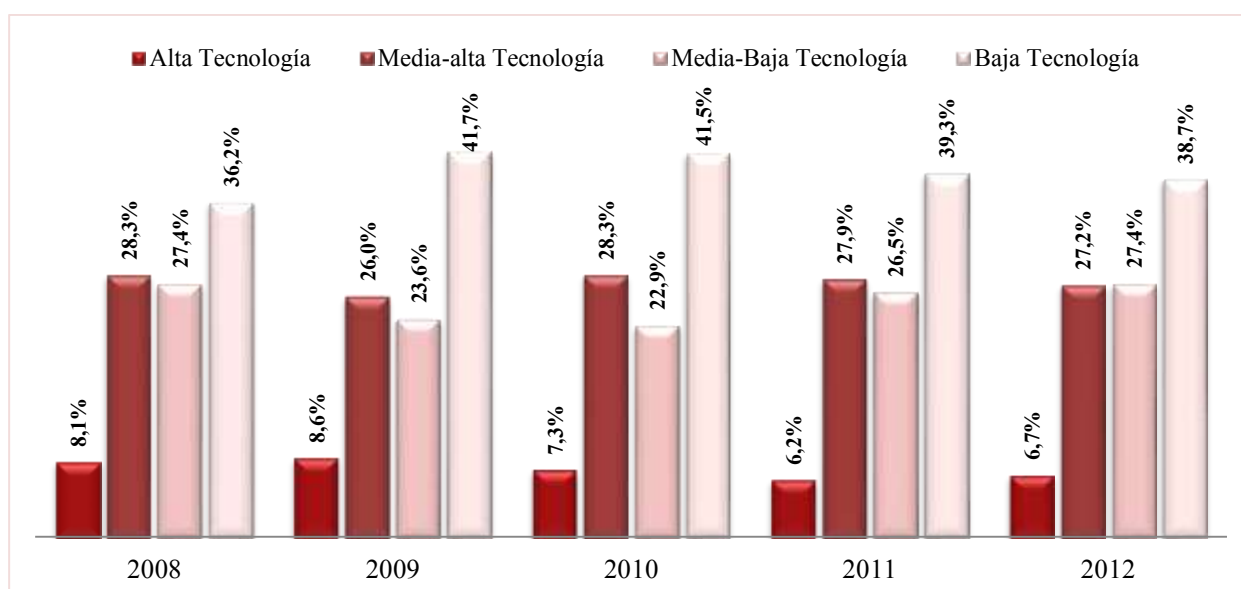
Tabla 1.14. - Criterios de estratificación de empresas según el tamaño

TAMAÑO	INDUSTRIA		COMERCIO Y SERVICIOS	
	Nº Empleados	Valor	Nº Empleados	Valor
Micro Empresa	Até 10	Hasta US\$ 400 mil	Hasta 5	Hasta US\$ 200 mil
Pequeña Empresa	De 11 a 40	Hasta US\$ 3,5 millones	De 6 a 30	Hasta US\$ 1,5 millón
Mediana Empresa	De 41 a 200	Hasta US\$ 20 millones	De 31 a 80	Hasta US\$ 7 millones
Grande Empresa	Por encima de 200	Por encima de US\$ 20 millones	Por encima de 80	Por encima de US\$ 7 millones

Fuente: MDIC/Secex/Depla (2014)

En el Gráfico 1.12 se puede observar, con relación a la intensidad tecnológica, la formación de las exportaciones brasileñas a partir de 2008 hasta 2012. Las categorías media alta tecnología y media baja tecnología vienen manteniendo performances estables a lo largo de esos años, mientras las categorías alta tecnología y baja tecnología presentan, de modo general, descensos desde 2009.

Gráfico 1.12. – Participación porcentual en el conjunto de productos exportados de sectores industriales por intensidad tecnológica, años de 2008 a 2012

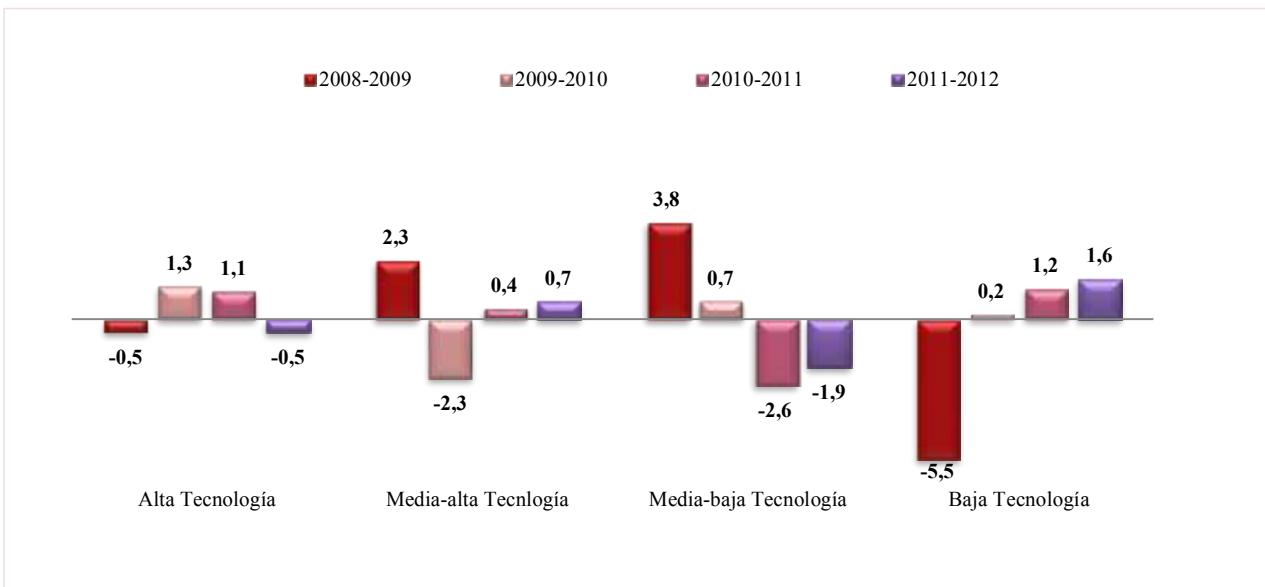


Fuente: MDIC (2013)

Si se analiza el periodo de 2008 a 2012, se encuentra que el año de 2008 se caracteriza por una baja participación exportadora en el sector industrial de alta tecnología, seguido de incremento y réplica de baja en 2011-2012. En el otro extremo, en el sector de baja tecnología, después de una disminución en el período 2008-2009 se observa una evolución positiva hasta 2011-2012.

En el Gráfico 1.13 se recoge la variación de las exportaciones en los diferentes sectores industriales en el período 2008-2012.

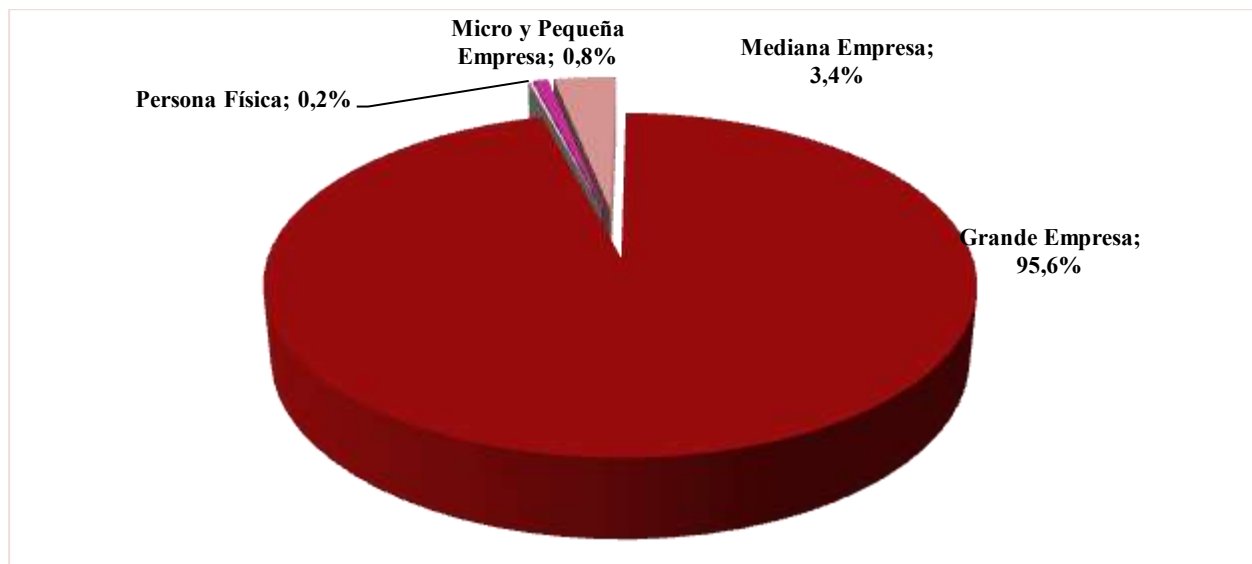
Gráfico 1.13. - Variación de las exportaciones de los sectores industriales por intensidad tecnológica, período de 2008 a 2012



Fuente: MDIC (2013)

Las exportaciones brasileñas en términos de valor exportado han sido efectuadas predominantemente por grandes empresas, por encima del 90% en término medio. La participación de las pequeñas y micro empresas es muy reducida tal y como se puede observar en el Gráfico 1.14 referente al año 2012.

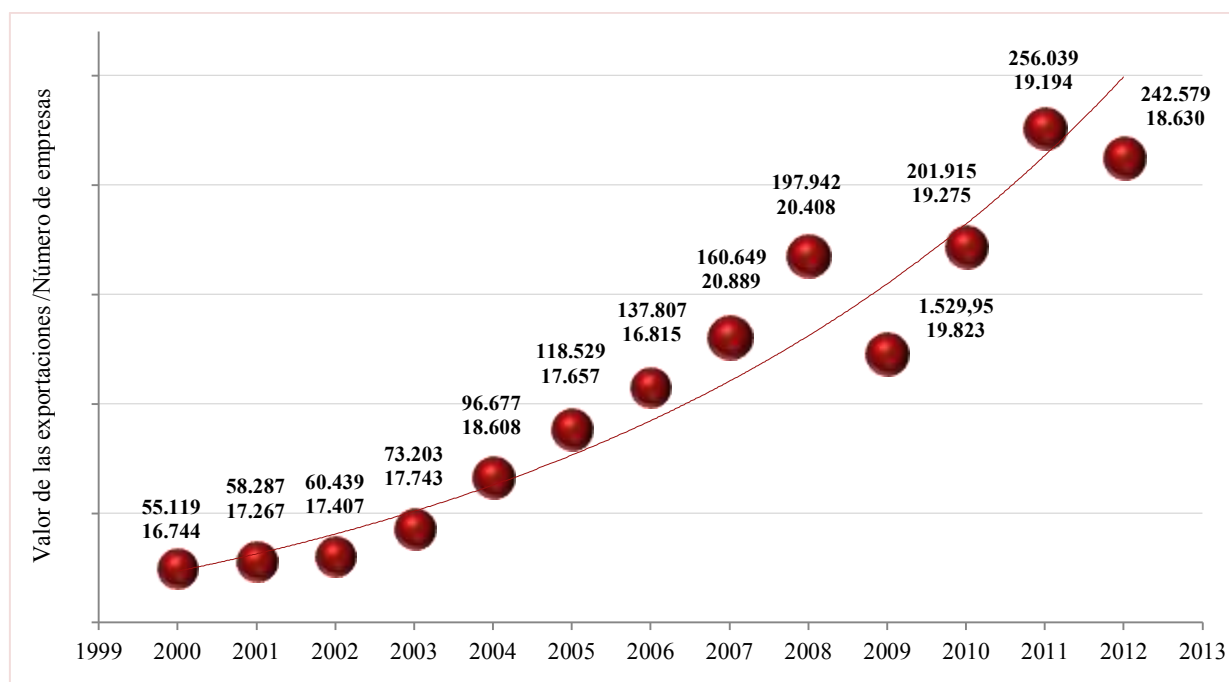
Gráfico 1.14. - Participación porcentual sobre el valor exportado en 2012 en las ventas totales - clasificación por tamaño de las empresas



Fuente: MDIC (2013)

En el Gráfico 1.15 se puede observar la evolución del número de operaciones por empresa en relación a los valores exportados para el período de 2000 a 2012. De forma general, el número medio de operaciones viene creciendo año tras año. De 2000 a 2011 mientras el valor exportado creció 464,52%, el número de empresas aumentó en 14,63%. Una variación importante ocurrió en 2012, descenso en el valor exportado de 5,26% y en el número de empresas exportadoras también descendió el 2,93%. En el período de 2000 a 2012, mientras los valores exportados crecieron 340,10%, el número de operaciones creció apenas 11,27%. Por tanto, de forma generalizada, se puede afirmar que para el valor total exportado fueron efectuadas menos operaciones, o de otra forma, que el valor de cada operación creció por encima del porcentaje de crecimiento del número de estas para el período.

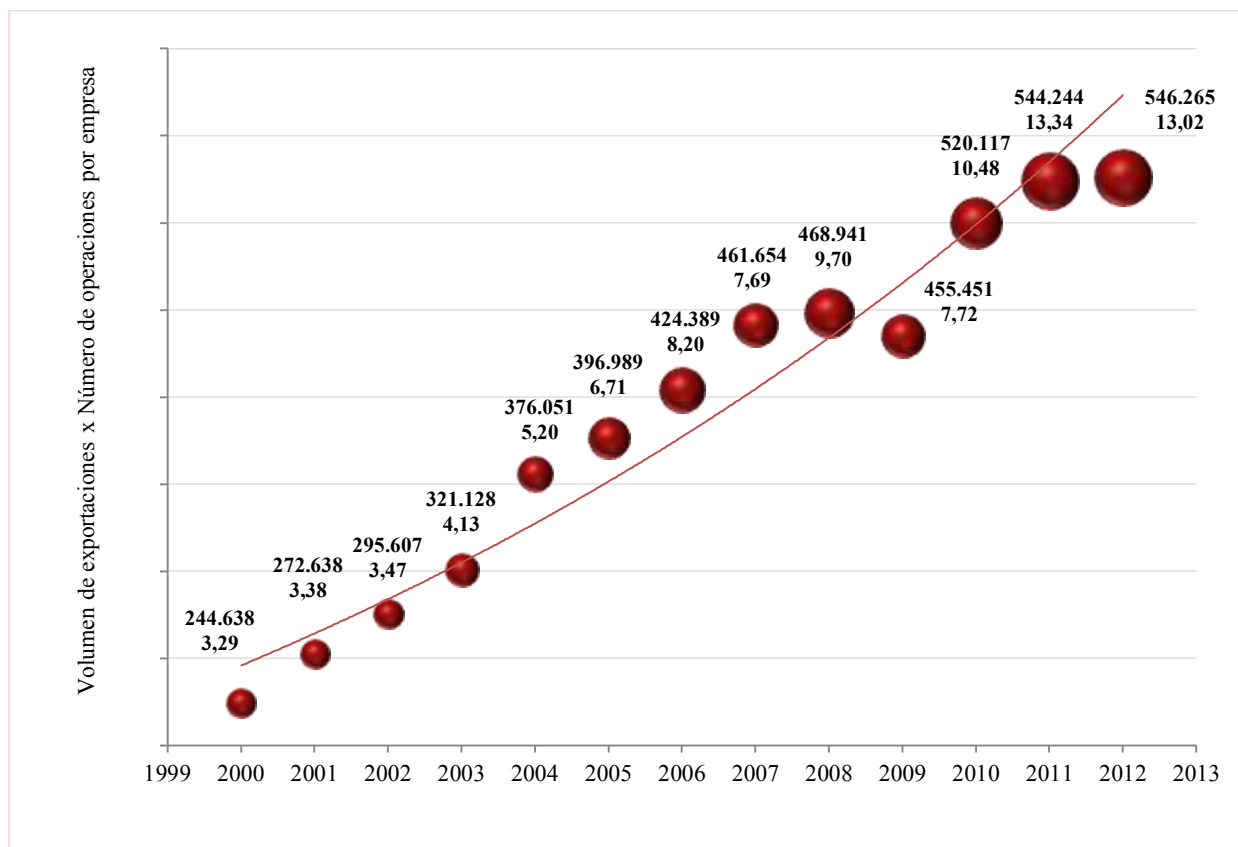
Gráfico 1.15.- Representación del valor exportado y el número de operaciones por empresa – período de 2000 a 2012



Fuente: MDIC (2013)

En el Gráfico 1.16 puede observarse el número de empresas y sus respectivas participaciones en el volumen exportado (Kg) y las exportaciones totales en el período de 2000 a 2012. Para este período, mientras el volumen exportado crecía 123,30%, el número de operaciones aumentaba 295,74%, lo que indica más operaciones con menos volumen exportado por operación realizada.

Gráfico 1.16. – Participación de las empresas exportadoras en las exportaciones totales del país en el aspecto volumen (2000 – 2012)



Fuente: MDIC (2013)

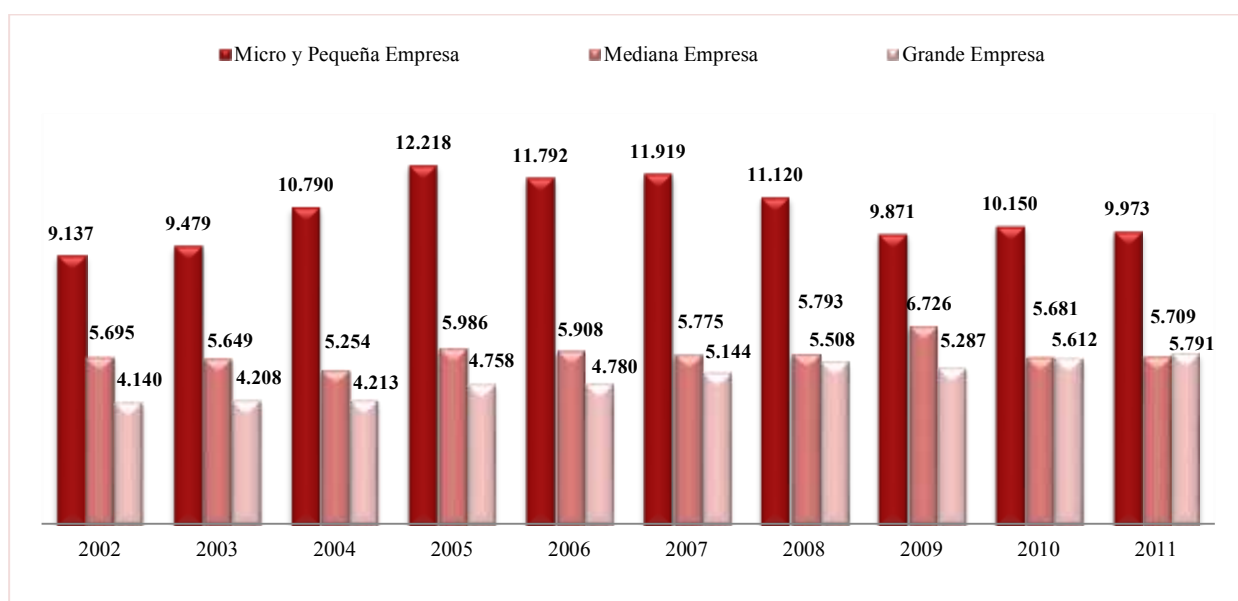
El Gráfico 1.17 indica, para el período de 2000 a 2012, el número de empresas exportadoras según tamaño (micro y pequeño, mediano, y grande). Este gráfico permite analizar la evolución del número de empresas exportadoras en los últimos 10 años.

En relación a las micro y pequeñas empresas, durante los años 2002 a 2005 se observa un incremento del número de empresas exportadoras. Así, se pasa de 9.137 empresas en 2002 a 12.218 en 2005, o sea, 33,72% de aumento. Del año 2006 al 2008 se produce un estancamiento en el número de empresas exportadoras (sobre las 11.000 empresas). A partir de los años 2009 a 2011, el número de empresas exportadoras disminuye, hasta alcanzar los niveles de los primeros años del estudio. Estos resultados vendrían a señalar que las empresas pequeñas se ven más afectadas por las situaciones de crisis y bonanza económica que las empresas de mayor tamaño.

En relación a las empresas medianas, apenas se encuentran diferencias en el número de empresas en el periodo de 2002 a 2011, con una cifra superior a 5.000 firmas. El mayor número de empresas medianas se observa en el año 2009 con 6.726. En general, el número de empresas exportadoras de tamaño mediano se ha mantenido en el tiempo debido a que la demanda interna ha venido creciendo de forma considerable. Este tipo de empresas no se han visto incentivadas a exportar pues ha habido una situación cómoda para las mismas, que se han mantenido en su *status quo*, sin verse impelidas a tomar riesgos en las exportaciones.

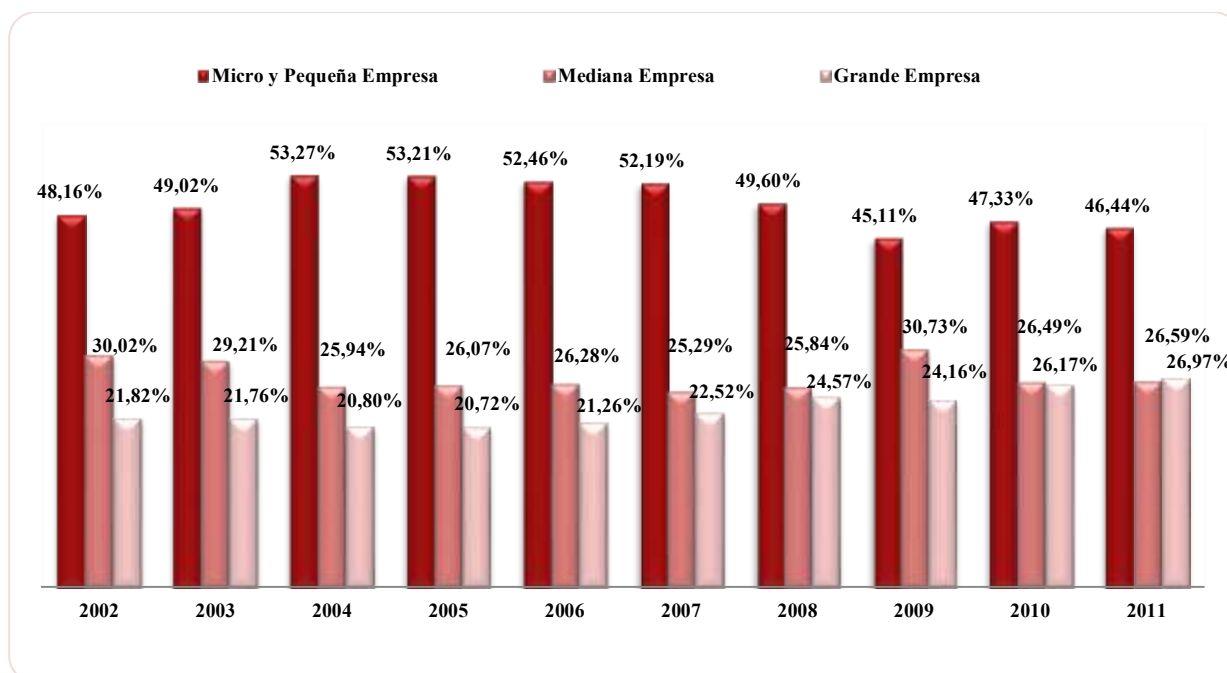
En relación a las grandes empresas exportadoras, en general, se observa un incremento, pasando de 4.140 en 2002 a 5.791 en 2011, un incremento del 39,88%, lo que vendría a señalar que los periodos de variación económica afectan menos a este tipo de empresas que a otras de menor tamaño (ver gráficos 1.17 y 1.18).

Gráfico 1.17. - Número de empresas exportadoras, estratificadas por tamaño, en el período 2002 a 2011



Fuente: MDIC (2013)

Gráfico 1.18. – Porcentaje de empresas exportadoras, estratificadas por tamaño, en el período 2002 a 2011



Fuente: MDIC (2013)

Con todo lo expuesto en este capítulo podemos señalar algunas conclusiones claves, que así resumimos:

- Brasil ha pasado por un proceso relativamente reciente de liberalización comercial de grande importancia para su economía. Este hecho conlleva beneficios a la industria brasileña, como ganancias en la productividad y mejora de su grado de competitividad, lo que contribuye para el crecimiento económico del país.
- Los impactos negativos de la crisis mundial, de igual forma a que a otros países, también han alcanzado y han afectado a Brasil. El grado del impacto en las empresas ha sido mitigado por el mercado interno impulsado por el consumo de una nueva clase media emergente que ha surgido.
- Por un lado, es el país con una de las mayores tasas de interés del mundo, considerado el país más cerrado del bloque G-20 en razón de la política comercial que practica, lidera el Mercosur pero al mismo tiempo está encadenado a este bloque económico que no permite a sus miembros negociar acuerdos comerciales en separado; por otro lado tiene la inflación controlada, hay constante creación de empleos formales y el mercado interno sigue calentado.

-
- A pesar de la representatividad de las ventas externas en la Balanza de Pagos, las exportaciones no son prioridad para el Gobierno brasileño que sigue favoreciendo el agronegocio, su vocación natural. Por tanto, las exportaciones no son prioritarias en la política económica del país.

 - En los fundamentos macroeconómicos del déficit comercial de Brasil se notan graves deficiencias como la concentración en ventas externas en *commodities* y en productos de baja tecnología, tendencias que se derivan de los Índices de Entropía calculados en este trabajo. Las constantes oscilaciones en los precios de las *commodities* son incertidumbres permanentes en los mercados y estar expuesto a estas derivaciones contribuye para el aumento de la vulnerabilidad del país. Con respecto a la seguida disminución de exportaciones de productos manufacturados brasileños, el problema envuelve cuestiones diversas, como por ejemplo y quizá, la baja tasa de inversión, lo que limita tanto la evolución de la capacidad productiva como el potencial de expansión de la productividad.

 - El equilibrio y la sustentabilidad de las cuentas externas brasileñas dependen fundamentalmente del desempeño de las exportaciones de mercancías, que en las últimas décadas han sido muy sensibles a fluctuaciones de la actividad económica tanto doméstica como externa.

 - La vulnerabilidad externa de Brasil, evidenciada principalmente por el momento económico mundial, diseña un escenario lleno de interrogantes a la economía brasileña cuanto a continuidad de reducción del saldo comercial que el país viene presentando desde 2007.

CAPÍTULO 2.
TEORÍAS SOBRE LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
EMPRESAS Y BARRERAS EN LA
ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR

2.1.- INTRODUCCIÓN

Los mercados internacionales son buenos entornos para realizar negocios, y en los que aparecen importantes oportunidades comerciales. Además de representar la interdependencia que puede existir entre los países, los mercados internacionales son esenciales en el desarrollo económico de las naciones. Desde los años 80 del pasado siglo XX se vive en un mundo cada vez más globalizado, y en el que los intercambios comerciales se llevan a cabo en un contexto de liberalización internacional.

Como señala Drucker (1999), en ningún siglo de la historia se han producido tantas transformaciones sociales como las ocurridas en el reciente terminado siglo XX. Los cambios sucedidos, principalmente en las últimas décadas del siglo, fueron determinantes y significativos en numerosas áreas y facetas de la sociedad y de la economía, como las formas de gobierno, las relaciones de trabajo, la geopolítica internacional y hasta los estilos de vida. Hoy vivimos en una sociedad con grandes transformaciones sociales y con nuevos problemas a los que hacer frente como el desarrollo sostenible. Además, una de las características más determinantes de la economía actual es el modo en el que los países intentan formar parte de la economía global (Auerbach, 1996).

En el nuevo orden mundial se observa un incremento substancial de las relaciones comerciales entre los países incentivados por los acuerdos entre bloques económicos (Bilkey, 1978; Morgan, 1997; Morgan y Katsikeas, 1997; Wang y Suh, 2009). Sean estos acuerdos comerciales a nivel regional, entre los bloques con los países cercanos o acuerdos entre países, independientemente de sus vecinos o a que bloques pertenezcan, fuerzan a las empresas a adentrarse y a adecuarse a una nueva realidad que supone la liberalización del comercio (Lazer, 1993).

En este contexto, las empresas se encuentran con diferentes oportunidades de negocios, y se ven atraídas por internacionalizar su producción. Las razones y los modos con que los que se llevan a cabo son muy diversos, pero tienen en común la incorporación de diferentes etapas, de acuerdo con sus posibilidades, su tamaño y sus recursos y capacidades (directivas y de conocimiento) con los que cuenta (Dhanaraj y Beamish, 2003). Las empresas pueden lograr diversos aprendizajes de la función de internacionalización. El aprendizaje a través de la experiencia de exportar, de la empresa estar expuesta a mercados internacionales, puede indirectamente proporcionar oportunidades de desarrollo de nuevos conocimientos sobre los más diversificados mercados, lo que puede impulsar las empresas a desarrollar más capacidades. El mecanismo del aprendizaje organizacional puede actuar como un facilitador de su proceso de desarrollo en la actividad de exportar y como mejorar su performance exportadora (Johanson y

Vahlne, 1977, 1990, 2003; Barkema y Vermeulen, 1998; Forsgren, 2002; Petersen, Petersen y Sharma, 2003; y Gray y MacNaughton, 2010).

Cada vez más empresas expanden su ámbito de actuación comercial más allá de sus fronteras domésticas. Las empresas no suelen seguir un mismo patrón para internacionalizar sus operaciones, debido, en gran parte, a que se encuentran con diferentes ambientes y escenarios de negocios. La expansión internacional es una decisión importante para todas las empresas, en especial para las de pequeño tamaño que actúan en el mercado doméstico y que, por tanto, poseen un ámbito geográfico limitado de actuación (Lu y Beamish, 2006).

Para Roberts y Senturia (1996), la evolución de las empresas a los mercados externos, puede atribuirse tanto a fuerzas externas como internas. Los patrones de expansión global están íntimamente ligados a la combinación de fuerzas, cuáles sean: el espacio ocupado por el producto/mercado que proporciona oportunidad para la globalización, y las expectativas y responsabilidades del directivo de la empresa. Se trata de una combinación de efectos del ciclo de vida del producto y la transacción de costes con reducción gradual de los riesgos (Vernon, 1966; Rugman, Lecraw y Booth, 1985).

La elección de la manera correcta, o la más idónea, para entrar en el meta mercado es una importante decisión de gestión empresarial y que puede afectar al éxito de la empresa a medio y largo plazo (Brouthers, Brouthers y Werner, 1996; Luostarinen y Welch, 1997; Bradley y Gannon, 2000). La selección de la forma de entrar en el mercado internacional puede comportar importantes repercusiones en la performance de la empresa y en su supervivencia a largo plazo (Davidson, 1982; Root, 1994; Terpstra y Sarathy, 2000; Brouthers y Brouthers, 2003; Ekeledo y Sivakumar, 2004). Por ello, la elección de entrada al mercado internacional ha sido considerada una de las más importantes decisiones en el proceso de internacionalización (Wind y Pelmutter, 1977; Anderson y Gatignon, 1986; Hill, Hwang y Kim, 1990; Brouthers y Hennart, 2007; Quer, Claver y Andreu, 2007).

Como señalan Leonidou, Katsikeas y Coudounaris (2010), los estudios sobre el tema de la exportación han recibido numerosas críticas por estar fragmentados, descoordinados, ser incoherentes y repetitivos, y no ofrecer una información útil y coherente (Bilkey, 1978; Aaby y Slater, 1989; Axinn, 1994; Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000).

Leonidou *et al.* (2010), en un análisis bibliográfico de cinco décadas de investigación científica en temas sobre negocios de exportación, encuentran los siguientes porcentajes sobre artículos relacionados con la exportación: área de *marketing* (50%), negocios de exportación (14,5%), gestión (8,6%), otras áreas de negocios (3,4%) y demás áreas no relacionadas a

negocios (4,6%). En este estudio también se constata que los artículos que tratan sobre la intención y propensión a la exportación, la actitud y el comportamiento, los estímulos a la exportación, las barreras a la exportación, el proceso de desarrollo de la exportación y el involucramiento en la exportación, son temas abordados en su mayoría en los años 70 del pasado siglo XX.

Mohamad y Wheeler (1996) afirman que muchos son los estudios desarrollados sobre las exportaciones de países desarrollados, pero existe una obvia falta de evidencias en el área para países en desarrollo. En muchos trabajos disponibles en la literatura, las conclusiones tienden a sugerir que empresas de países en desarrollo, exportando para naciones industrializadas, más que exportando para mercados regionales, alcanzan una performance mejor en las exportaciones (Christensen, Rocha y Gertner, 1987; Dominguez y Sequeira, 1993). Esta idea está ratificada por Cooper y Kleinschmidt (1985) y Axinn (1988), los cuales establecen una asociación positiva entre estrategia de diversificación de mercado y performance en las exportaciones. Recientemente, las investigaciones en este campo se centran en:

a) orientación del mercado para la exportación, que es, identificar factores como coordinación, liderazgo, experiencias que influyen en la formulación del comportamiento en el mercado volcado a la exportación y su subsecuente impacto en la performance de la empresa (Cadogan, Diamantopoulos y Mortanges, 1999; Subramanian y Gopalakrishna, 2001; Uncles, 2002; y Gaur, Vasudevan y Gaur, 2009);

b) marketing de la internet, lo que quiere decir, investigar los factores que afectan la adopción de internet como una herramienta para alcanzar potenciales clientes en los mercados de la exportación (Moodley, 2003; Yamin y Sinkovics, 2006; Bojnec y Fertő, 2009; The National Board of Trade, 2010, 2011 y 2012); y

c) emprendedurismo, que se refiere a examinar el papel de varias características emprendedoras poseídas por los decisores en las empresas para iniciar y ayudar a desarrollar la actividad exportadora (McDougall y Oviatt, 2000; Ardichvili, Cardozo y Souray, 2003; Jones y Coviello, 2005; Oviatt y McDougall, 2005; y Schweizer, Vahlne y Johanson, 2010).

En nuestro trabajo, la delimitación del tema pasa por abordar los obstáculos y barreras al comercio internacional que se presentan a las empresas en general, y por explorar, de forma más detenida, las barreras a las exportaciones de Brasil. El enfoque elegido puede ser justificado a partir de la escasa existencia de investigación sobre las barreras a la exportación de países en desarrollo, sin embargo, existe una amplia literatura que estudia los obstáculos a la exportación de las economías de países desarrollados. Además, la exportación es una actividad de gran

representatividad en el resultado económico brasileño y pocos son los estudios desarrollados sobre el asunto para el país. A esta visión, se añade el hecho de que conocer los factores limitadores de la actividad exportadora puede ayudar a romper también uno de los principales obstáculos que se presentan a la empresa exportadora desde el inicio en la actividad, que es exactamente la falta de conocimiento sobre dicha actividad.

El capítulo está estructurado en cuatro partes: (1) el concepto de internacionalización de empresas, las causas por las que las empresas se internacionalizan y los tipos de internacionalización empresarial; (2) las teorías sobre internacionalización; (3) las barreras o los obstáculos al comercio internacional; y (4) algunos factores que ayudan a explicar la internacionalización de las empresas vía exportación como tamaño, producto y localización.

2.2.- CONCEPTO, CAUSAS Y TIPOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

El comercio internacional se lleva a cabo en un entorno cada vez más globalizado, caracterizado por la disminución de los obstáculos a la exportación, una mayor competencia y mayores oportunidades para la internacionalización. Sin embargo, a pesar de la tendencia general de la globalización, los ambientes en los que una empresa opera son el resultado de varias decisiones estratégicas llevadas a cabo al largo de su proceso de internacionalización.

En este punto se tratan tres aspectos genéricos relacionados con la internacionalización de empresas: el concepto de internacionalización, las causas por las que las empresas deciden llevar a cabo procesos de internacionalización y los tipos de internacionalización.

2.2.1.- Concepto de internacionalización de empresas

En la literatura se encuentran un gran número de investigaciones sobre el proceso de internacionalización de todo tipo de empresas: multinacionales (Vernon, 1971; Buckley y Casson, 1976; Birkinshaw y Hood, 1998; Coviello y McAuley, 1999); de pequeño y mediano tamaño (Bell, 1995; Chetty y Blankenburg Holm, 2000; Chetty y Campbell-Hunt, 2003; Ruzzier, Hisrich y Antoncic, 2006; Sommer, 2010); manufactureras (Morgan y Katsikeas, 1997; Chetty y Blankenburg Holm, 2000; Hollenstein, 2005; Ruzzier *et al.*, 2006); empresas de servicios (Bell, 1995); de venta al por menor (Vida y Fairhurst, 1998; Quinn, 1999; Vida, 2000; Ojala y Tyrväinen, 2006), etc. En la literatura se observan numerosas definiciones de internacionalización de las empresas. Existen autores que consideran la internacionalización

desde un punto de vista sencillo, por ejemplo, el hecho de que la empresa lleve su mercancía más allá de las fronteras del país. Otros autores consideran la internacionalización como algo más complejo, desde una visión más holística se considera el entorno de la empresa, sus *networks*, etc.

Melin (1992) afirma que la internacionalización debe ser comprendida como un concepto dinámico, que cumple etapas en un proceso de progresión dentro de la estrategia de la empresa. Beamish (1990) explica el término "internacionalización" como un proceso por el cual las empresas aumentan sus percepciones de influencias directas e indirectas de transacciones internacionales y en el establecimiento y conducción de transacciones comerciales con otros países.

De forma más generalizada, diversos autores (Sullivan, 1994; Ramaswamy, Kroeck y Renforth, 1996) caracterizan la internacionalización desde una construcción multidimensional con tres atributos clave: performance, estructural y de actitud. Sugieren la creación de un índice para medir el grado de internacionalización, que es una combinación lineal de variables formadas por indicadores compuestos de datos de etapas más avanzadas en el proceso como inversiones directas en el extranjero y el establecimiento de subsidiarias en el exterior, que son típicas de empresas multinacionales.

En la visión de Welch y Luostarinen (1988), la perspectiva del proceso de internacionalización debería abarcar las características internas y externas de la empresa, así como las fases de cooperación con otras empresas, desde este punto de vista más holístico, el proceso de internacionalización no tiene una única perspectiva. En este sentido, Welch y Luostarinen (1988) proponen el concepto de des-internacionalización. Y Vermeulen y Barkema (2002) añaden que la internacionalización constituye una ruta y una estrategia de crecimiento rápido para la empresa.

En el modelo de Johanson y Vahlne (2009) y en la definición de Schweizer *et al.* (2010), sobre el proceso de internacionalización a través de redes de relación en los negocios, la internacionalización es vista como el resultado de esfuerzos dedicados a la búsqueda de oportunidades para mejorar o defender su posición en la cadena o cadenas de relación entre empresas. Tomando un ejemplo simple, una empresa emite señales a otra de que desea hacer negocios en el ámbito internacional, si ocurren negocios entre estas empresas, el resultado se llamará internacionalización (Schweizer *et al.*, 2010). En la misma línea, Welch y Luostarinen (1988) afirman que internacionalización de la empresa es el proceso de involucramiento creciente de esta en mercados internacionales. Johanson y Vahlne (2009), siguiendo la Teoría de Uppsala, postulan que la internacionalización es mejor comprendida como un subproducto de los

esfuerzos de una empresa para mejorar su posición en su(s) *network(s)*. Más aún, la internacionalización es vista como el resultado de los esfuerzos emprendidos en la búsqueda de oportunidades efectuadas por la empresa matriz, a fin de mejorar o defender su posición en la(s) *network(s)* que participa (Schweizer *et al.*, 2010).

Siguiendo con las propuestas de esclarecimiento del término "internacionalización", para Jones (1999), la internacionalización para empresas emprendedoras supone un crecimiento y desarrollo del proceso de emprendimiento, que puede involucrar a distintos pasos de la cadena de valor de sus actividades (Oviatt y McDougall, 1997). En alguno de los pasos de esta cadena puede llevarse a cabo un proceso de internacionalización (Coviello y Munro, 1997). En este sentido, Oviatt y McDougall (2005) crearon un modelo de fuerzas que influyen en la rapidez de internacionalización de las empresas. En este modelo se explica por qué algunas empresas de comportamiento emprendedor salen del mercado interno para el externo de manera más rápida que otras. La rápida internacionalización representa, según Autio, Sapienza y Almeida (2000), una ventaja de performance, que ayuda a explicar y ratificar la idea de que cuanto más temprano se internacionaliza la empresa más rápido parece ocurrir su crecimiento.

2.2.2.- Causas de internacionalización de las empresas

La exportación es considerada un paso esencial para el crecimiento de la empresa (Lu y Beamish, 2006). Un mayor volumen de producción y de ventas debidas a las exportaciones ayudan a lograr economías de escala y a aumentar la productividad de trabajo y la eficiencia en la gestión (Kogut, 1985; Grant, Jammine y Thomas, 1988). La exportación proporciona un ahorro sustancial en los costes y aumenta la rentabilidad (Leonidou, Katsikeas, Paliawadana y Spyropoulou, 2007; Leonidou *et al.*, 2010).

Muchas son las razones que encontramos en la literatura para explicar por qué se internacionalizan las empresas. Algunas lo hacen para evitar la saturación del mercado interno, otras por acompañar clientes que se están internacionalizando (Ohmae, 1990). Existen también las que van para el mercado externo porque este representa progreso y éxito (Pelmutter, 1995) y, la mayoría de las veces, lo hacen para mejorar y aumentar la rentabilidad (Gerlinger *et al.*, 1989). En el medio empresarial, dos de los más comunes objetivos atribuidos a la expansión internacional son: aumentar el crecimiento de la empresa y mejorar la rentabilidad de la empresa (Oviatt y McDougall, 1994; McDougall y Oviatt, 1996).

Existen investigaciones que explican la internacionalización de las empresas que sugieren un abordaje holístico sobre el tema (Leonidou y Katsikeas, 1996; Coviello y McAuley, 1999; Bell, McNaughton, Young y Crick, 2003; Etemad, 2004; Ruzzier *et al.*, 2006).

El contexto de la mundialización viene generando un nuevo y más complejo ambiente para las empresas, lo que las impulsa a crear nuevas capacidades para hacerse más competitivas en los diferentes mercados que se presentan y a desarrollar una vocación de internacionalización de sus actividades comerciales (Knight, Madsen y Servais, 2004). A pesar de que la internacionalización sea reconocida como una de las fórmulas más interesantes de crecimiento empresarial y diversas empresas muestran clara disposición al comercio exterior, la realidad revela que es primordial seguir avanzando en este proceso y aún son muchas las empresas que tienen que tomar consciencia de la necesidad de desarrollar una mayor orientación internacional en su actividad.

Encontramos en la literatura que la internacionalización de las empresas puede ser dividida en estudios frecuentemente relacionados con el modo de entrada y estrategia, y aquellos que se centran en el proceso (Benito y Welch, 1997). Las formas de entrada en nuevos mercados o los negocios además de las fronteras son vistas como componentes en un proceso más evolutivo de crecimiento internacional y desarrollo (Johanson y Vahlne, 1977, 1990 y 1992).

Al revisar la literatura sobre este tema, se constata que las razones que conducen a las empresas a internacionalizarse se mezclan y se confunden con la decisión de iniciar y/o ampliar las exportaciones. Un importante número de autores (Katsikeas y Morgan, 1994; Aggarwal, 1999; y Leonidou *et al.*, 2007) ha venido señalado una gran diversidad de factores internos y externos que influyen en el comportamiento de las empresas y las lleva a internacionalizarse. En el Cuadro 2.1 se presentan las más importantes.

Cuadro 2.1.- Principales razones que llevan a las empresas a exportar y referencias bibliográficas más relevantes

Aprovechar/explorar oportunidades	Crick y Jones (2000); Shane y Venkataraman (2000)
Reducir el riesgo de dependencia del mercado interno	Denis y Depelteau (1985); Leonidou <i>et al.</i> (2007)
Tamaño reducido del mercado doméstico	Lindqvist (1991, 1997), Madsen y Servais(1997), Johnson (2004)
Evitar amenazas de un mercado interno saturado	Johnston y Czinkota (1982); Leonidou <i>et al.</i> (2007)
Alcanzar ventas extras, rentabilidad, crecimiento/expansión	Simpson Jr. y Kujawa (1974); Ramaswamy (1992); Leonidou <i>et al.</i> (2007, 2010)
Utilizar la capacidad productiva ociosa	Leonidou <i>et al.</i> (2007)
Acumulación de stock no vendido	Leonidou <i>et al.</i> (2007)
Explotar un producto único/patentado	Leonidou <i>et al.</i> (2007)
Responder a pedidos espontáneos del exterior	Simpson Jr. y Kujawa (1974)
Alcanzar economía de escala	Johnson (2004)
Obtener financiamiento internacional	Johnson (2004)
Atender la visión globalizada de los fundadores y/o directivos de las empresas	Johnson (2004)
Impacto de la experiencia internacional de los fundadores/socios de la empresa	Johanson y Vahlne (1977); Gatignon y Anderson (1988); Agarwal y Ramaswamy (1992); Oviatt y McDougall (1995); Nakos y Brouthers (2002)
Influencia de los socios comerciales (<i>networks</i>)	Roberts y Senturia (1996)
Acceso a <i>know-how</i> y adquisición de tecnología	Observatory of European SMEs (2003)
Tasas favorables de cambio	Simpson Jr. y Kujawa (1974)
Poseer ventajas competitivas y financieras	Johnston y Czinkota (1982); Zou y Stan (1997)
Interés especial de gerenciamiento	Johnston y Czinkota (1982)
Fomento por parte de agencias del Gobierno	Simpson Jr. y Kujawa (1974)
Dar respuesta inmediata a iniciativas de competidores internacionales	Kogut (1985); Grant <i>et al.</i> (1988)
Eficiencia en la gestión	Grant <i>et al.</i> (1988)
Aumento de la productividad	Kogut (1985), Grant <i>et al.</i> (1988)

Fuente: Elaboración propia

Un estudio relevante sobre las causas de internacionalización de empresas es el de Leonidou *et al.* (2007), que basándose en trabajos anteriores (Sullivan y Bauerschmidt, 1990; Katsikeas y Piercy; 1993; Morgan y Katsileas, 1997) y en una revisión de 32 estudios empíricos realizados en el periodo 1974-2005, encontró 52 estímulos a la exportación. A modo de resumen, señalamos los que se consideran factores internos y externos de la internacionalización de empresas:

- factores internos: recursos humanos, financieros, de producción, de investigación y desarrollo, y de marketing.

- factores externos: mercado doméstico, mercado externo, gobierno doméstico, gobierno extranjero, intermediarios, competencia, clientes y miscelánea.

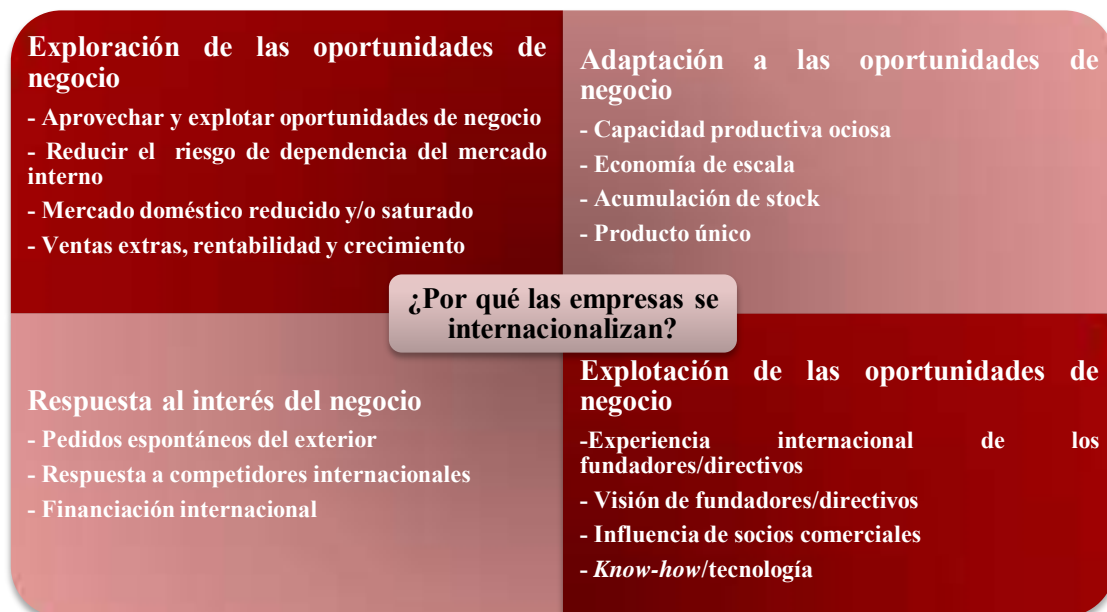
Además, importantes autores han señalado algunos puntos clave o beneficios que facilitan las exportaciones (Onkvisit y Shaw, 1997; Terpstra y Sarathy, 2000; Czinkota y Ronkainen, 2001):

- mejorar la capacidad productiva;
- mejorar la eficiencia en la producción;
- aumentar los patrones de calidad, de tecnológica y de servicio en la organización;
- proveer mayor rentabilidad a inversores y empleados;
- generar mayores fondos para reinversión y crecimiento de la empresa;
- diversificar los riesgos del negocio por operar en diversos mercados;
- obtener ventajas competitivas a través de la adquisición de tecnologías innovadoras; y
- mejorar su posición financiera por las ganancias extra de rendimientos.

Otro tema relacionado con las ventajas y las causas de internacionalización es el relativo a la presencia en diversos y múltiples mercados, circunstancia que puede contribuir a la consecución de ventajas competitivas concernientes a crecimientos en el poder de mercado y ganancias provenientes de la diversificación de rendimientos (Ramaswamy, 1992; Piercy, Kaleka y Katsikeas, 1998; Wolff y Pett, 2000; y Kaleka, 2002).

A modo de resumen, en la Figura 2.1 presentamos los motivos por los cuales las empresas buscan la internacionalización de su producción. Dividimos en cuatro cuadrantes, , y agrupamos los motivos en función de la visión de negocio para la empresa (sentido horario). En el primer grupo, están los motivos relacionados con la exploración de oportunidades de negocio; en el segundo grupo, se recogen los motivos que tienen que ver con la adaptación a las oportunidades de negocio que surgen para la empresa; en el tercer grupo están los motivos relacionados con la reacción de la empresa a estímulos externos; y, en el cuarto y último grupo, señalamos los motivos relativos a la explotación a las oportunidades de negocio.

Figura 2.1.- Cuadro-resumen sobre las razones que llevan empresas a internacionalizarse



Fuente: Elaboración propia

La literatura sobre exportaciones demuestra que estrategias exportadoras (Cavusgil e Zhou, 1994; Morgan, Kaleka y Katsikeas, 2004), coordinación de la exportación (Zhang, Hu y Gu, 2008), y una amplia gama de otros factores influyen en el éxito de las exportaciones (Leonidou *et al.*, 2007).

De acuerdo con Stiglitz (2002), la inversión extranjera es uno de los tres pilares del Consenso de Washington - el decálogo de medidas para la América Latina que incluye la austeridad fiscal, las privatizaciones y la liberalización de los mercados, y una parte clave de la nueva globalización. Entre los aspectos positivos de la inversión externa, las empresas extranjeras contribuyen con conocimientos técnicos, acceso a los mercados exteriores, abren nuevas posibilidades para el empleo, así como cuentan con acceso a financiamientos.

En la visión de Levitt (1983), las empresas deben centrar las similitudes existentes entre los consumidores en el mundo, y más aún, las empresas deben aprender a operar como si el mundo fuese un gran mercado, ignorando diferencias superficiales regionales y nacionales.

2.2.3.- Tipos de internacionalización de las empresas

Johanson y Vahlne (1990) clasifican los tipos de internacionalización de empresas en: (1) control total (más que 95% del capital inicial); (2) control por adquisición (más que 50% de

las acciones con derecho a voto); (3) *joint venture* (menos de 50% de las acciones con derecho a voto); consorcio; (4) licencia/franquía (gestión/contratos de fabricación o producción); y (5) exportación directa/indirecta.

Otra clasificación de internacionalización de empresas, que se relaciona con el modo de compromiso entre empresas, es la señalada por Cyrino y Oliveira Jr. (2002). Estos autores siguiendo el Modelo de Uppsala, y de otras teorías sobre las formas de entrada en mercados internacionales, dividen los modos de entrada en ocho grupos desde el tipo menos comprometido el (1) al más comprometido (8):

1. exportación a través de terceros;
2. exportación directa;
3. licenciamiento;
4. asociación/alianzas estratégicas con empresas extranjeras (*joint ventures*);
5. *franchising*;
6. instalación de subsidiaria/oficinas propios vueltos a la comercialización;
7. instalación de subsidiaria/unidad de producción; y
8. centro de investigación.

Como se observa, la selección de los modos de acceso a un mercado externo por las empresas varía enormemente. Las cuatro elecciones más comúnmente citadas en la literatura son (Jain, 1990; Zafarullah, Mujahid y Young, 1998): exportación, licenciamiento, *joint venture* y contratos de *manufacturing* en un país extranjero. Para Lu y Beamish (2006), las dos más importantes formas de internacionalización son la exportación y la inversión directa en el exterior (Coviello y McAuley, 1999).

Hansen, Gillespie y Gencturk (1994) señalan que la exportación representa la forma más útil de asociar internacionalmente a las empresas. De acuerdo con Jones (2001), la manera más común de agrupación de los negocios en el mercado internacional es la exportación, porque ocasiona riesgos mínimos en los negocios, además de requerir bajo comprometimiento de recursos y ofrecer alta flexibilidad de movimientos. La exportación expone a las empresas a las demandas del mercado internacional y apoya actividades relacionadas con el producto y el proceso de innovación, al tiempo que aumenta la especialización y valora la explotación lucrativa de economías de escala (Temple, 1994). De esta forma, la actividad de exportar se reconoce más ampliamente como el primer paso en el proceso de internacionalización.

Exportar ha sido la estrategia más comúnmente empleada por las empresas en la estrategia de internacionalización. Si la comparamos con la inversión directa, exportar es una manera relativamente fácil y rápida de entrar en mercados externos porque involucra comparativamente bajos niveles de compromiso y riesgo. Exportar facilita un acceso más rápido a mercados extranjeros y proporciona más flexibilidad que la inversión directa en el exterior.

Leonidou (2000) afirma que exportación ha sido una actividad económica tradicionalmente muy utilizada por los directivos de empresas de todo el mundo para internacionalizarse, entre otras razones, porque: (1) utiliza la capacidad operacional ociosa y mejora la eficiencia de la producción; (2) ayuda a aumentar los patrones de servicio, la calidad y la tecnología utilizada; (3) fortalece el arsenal empleado en la competitividad; (4) provee una mejor rentabilidad a ser distribuida a los accionistas y empleados; (5) genera mayores fondos para reinversión y crecimiento; y (6) diversifica los riesgos del negocio por operar en múltiples mercados (Onkvisit y Shaw, 1997; Terpstra y Sarathy, 2000; Czinkota y Ronkainen, 2001).

Existe una gran diversidad de evidencias empíricas que sugieren que muchas pequeñas empresas se internacionalizan inicialmente a través de alguna forma de exportación (Bilkey y Tesar, 1977; Johanson y Vahlne, 1977; Cavusgil, 1984a).

También, se ha investigado el hecho de que un tipo o grupo de empresas se internacionalizan con más facilidad o más rápidamente que otro. Por ejemplo, Jones (2001) señala que existen evidencias del surgimiento de grupos de empresas de pequeño tamaño que se internacionalizan muy rápidamente y que hacen, también, uso de diferentes modos de entrada en el mercado internacional. En esta misma línea, se encuentran trabajos como los de Lindqvist (1991); McDougall, Shane y Oviatt (1994); Bloodgood, Sapienza y Almeida (1996) y OECD (1997). El estudio de Young (1995) se afirma que en el proceso de internacionalización las empresas de *software* se internacionalizan rápidamente, en lugar de hacerlo siguiendo los modelos convencionales de paso por paso.

Para conocer más ampliamente las formas de internacionalización y exportación se pueden analizar algunos trabajos como los de Turnbull (1987) y de Wheeler, Jones y Young (1995) sobre el modo exclusivo de exportación y los trabajos de Bilkey y Tesar (1977) sobre la iniciación vía exportación y evolución de la internacionalización dividida en etapas.

2.3.- TEORÍAS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

La creciente movilidad de los factores capital y trabajo ha contribuido a la aceleración del proceso de internacionalización. El intercambio de mercancías y el de factores de producción se ha intensificado en las últimas décadas. Desde la perspectiva de la empresa que elige este camino para la comercialización de sus productos y servicios, se trata de una forma de consolidación de su posición comercial en mercados externos. Son muchas las teorías económicas que intentan explicar el hecho de la internacionalización de las empresas. En este punto, señalamos las más significativas.

Para intentar explicar el fenómeno del comercio internacional podemos retrotraernos a diferentes corrientes y contribuciones como la teoría clásica, la denominada Teoría de la Ventaja Absoluta, del pionero Adam Smith (1776). Este pensamiento económico estaba basado en la creencia de una mano invisible que rige la economía y sus relaciones económicas a través de leyes regulares y naturales. En esta línea de pensamiento, la sociedad alcanzaría un mayor bienestar y la actuación del Estado estaría, por tanto, minimizada. Smith se refería a las ventajas que suponen para la humanidad la progresiva división del trabajo y que, gracias a esta división, se conseguiría un abaratamiento de los costes, fruto de la especialización y de la acción de las economías de escala. Eso significa que, en condiciones de libre comercio, cada país se especializaría en la elaboración de bienes para cuya fabricación fuese más eficiente, tanto para su propio consumo como para exportación, importando los bienes y servicios en los que es menos eficiente en su producción.

Según Viner (1975), para Adam Smith el mayor beneficio que el comercio internacional aporta a un país es el aumento del volumen de los mercados, cuyos resultados son el incremento de las posibilidades de colocar una mayor producción y el crecimiento de un grado más elevado de especialización de la economía, lo que produce un incremento del bienestar de la nación. De esta manera, Smith se posiciona frente al proteccionismo mercantilista, situándose a favor de la liberalización de los intercambios internacionales para promover un mayor bienestar. Esta teoría ha tenido amplias críticas fundamentadas en que sólo tiene en cuenta el trabajo como factor productivo.

En contraposición a las teorías de Smith se encuentra la de Ricardo (1817), que desarrolla la Teoría de las Ventajas Comparativas, más tarde ampliada por Haberler (1963). Esta teoría se basa en la idea de que cuando hay comercio entre países, preferentemente sin la existencia de obstáculos y restricciones, la producción mundial crece porque permite que cada país se especialice en la producción del bien en que presenta ventajas comparativas. Un país tiene ventajas comparativas en la producción de un bien si el coste de oportunidad de la

producción de este bien en relación a otros es más bajo que en otros países. Con esta circunstancia ambos países salen ganando en el intercambio comercial, por ello, el comercio internacional se ve justificado.

La explicación para la teoría se puede resumir de manera bastante simple. Por ejemplo, un país relativamente abundante en capital experimenta una tendencia expansiva a exportar bienes producidos a través de técnicas relativamente intensas en capital. Por otro lado, un país, por ejemplo, tropical, está mejor capacitado para producir frutas que requieren muchas horas de sol que un país nórdico que no posee este recurso natural abundante - hay que tener en cuenta que ciertos recursos naturales son encontrados únicamente en algunas áreas geográficas.

En esta línea de pensamiento se encuentra la siguiente propuesta: si un Estado produce un limitado número de bienes, puede generar cada uno de esos bienes en una escala mayor y, por tanto, de manera más eficiente que si intentara producir de todo. Y también, los países deberían especializarse en producir y exportar los bienes que requieren una mayor cantidad de los recursos que posee en abundancia. Así, a lo largo del tiempo, la diferencia existente entre los precios de exportación e importación de los productos intercambiados por un país determina de hecho como este se está beneficiando del comercio exterior.

Discípulo de David Ricardo, y considerado perteneciente a la escuela clásica de la Economía, John Stuart Mill (1848) desarrolló la idea que otros clásicos aún no habían abordado: el concepto de precio internacional. Bajo este concepto se contempla a qué precio vender las mercancías en mercados externos, vinculándolo simplemente con aquel precio capaz de vaciar los mercados, es decir, de hacer coincidir la oferta con la demanda. Su contribución sirvió para basar el futuro concepto de relación real de cambio comercial. De hecho, a lo largo del tiempo, se visualiza la diferencia existente entre los precios practicados en la exportación y en la importación de los productos intercambiados comercialmente por un país, lo que va a determinar cómo un país se está beneficiando del comercio exterior (Bustillo, 2001).

Para Mill, el intercambio entre países proporciona a cada una de las partes la economía de una cantidad de trabajo, lo que representa una ganancia a favor del país importador. En la misma concepción, el país más pobre y menos industrializado también se lucra con las importaciones que realiza (Singer, 2001). En esta línea de investigación, se pueden citar los trabajos de Ohlin (1933) y Heckscher (1950), que estudiaron el factor de dotación dentro de la escuela neoclásica, que reformula profundamente la Teoría de la Ventaja Comparativa.

La Teoría de las Industrias Nacientes fue desarrollada a partir del siglo XIX, con trabajos pioneros como los de Friedrich List (1844). La defensa de la industria naciente ganó

adeptos en 1848, en la primera edición del libro "*Principles of Political Economy*" de Stuart Mill, un defensor del libre comercio que, más tarde, revisó su posición original. Según esta teoría, un país puede tener una ventaja comparativa en la producción de un bien, pero no puede iniciar su producción sin protección. A corto plazo un país no puede alcanzar los mismos niveles de productividad y competitividad que sus competidores que llevan más tiempo en el mercado. Los seguidores de estas ideas proteccionistas creían que industrias domésticas emergentes debían ser protegidas hasta que se volvieran estables y maduras. Argumentaban que los gobiernos deben usar aranceles y cuotas para evitar que competidores internacionales ataquen negativamente la industria doméstica naciente. Estas ideas inspiraron las políticas de desarrollo industrial de países como Japón, Alemania y Estados Unidos cuando sus productos todavía no eran competitivos a nivel internacional (Grossman y Horn, 1988; Bustillo, 2001).

Frank Graham (1923), en los años 20 fue un pionero al justificar políticas proteccionistas debido a la existencia de retornos crecientes. Kaldor (1981) retomó la idea de Smith de que producción y tamaño de mercado se retroalimentan para bautizar la ley de Verdoorn, otro ingrediente para las teorías del desarrollo. Nicholas Kaldor creía que el estímulo inicial para una economía podía ser provisto por el Gobierno a través de subsidios y tarifación. Defendía medidas de ayuda a las industrias nacientes como estímulo inicial para favorecer el círculo virtuoso de crecimiento.

Al inicio del siglo XX surge una nueva teoría sobre el comercio internacional, basada en la existencia de diferentes dotaciones de factores de producción entre los países. Se trata del modelo de Heckscher-Ohlin (H-O). Esta teoría parte de los siguientes presupuestos: las tecnologías entre los países son similares, los rendimientos de escala constantes, la existencia de homogeneidad en bienes y factores, con costes de transporte nulos entre los diferentes países. Es decir, estamos en un sistema de competencia perfecta, con intercambio de bienes de forma libre internacionalmente, aunque no sucede lo mismo con los factores, que no pueden desplazarse de una nación a otra fácilmente.

El teorema de Heckscher-Ohlin atribuye la divergencia en los costes a la diferencia de dotación de los factores entre los distintos países (Porter, 1991; Martín, 1993; Rodríguez, 1993). Por ejemplo, un país con abundancia en recursos naturales y grandes extensiones de tierras cultivables puede considerarse como un país abundante en tierra y, por tanto, cabe esperar que tenga una ventaja comparativa en la producción de bienes que utilicen el recurso tierra de forma intensiva. Y así, de igual forma, otro país cuyo factor abundante sea la mano de obra tenderá a importar bienes intensivos en el factor en que posee relativamente escasez. Tales características serán determinantes en las diferencias de los precios relativos. El modelo H-O (Heckscher,

1919), Ohlin (1933), posteriormente desarrollado por autores como: Stolper y Samuelson (1941), Hoover (1948), Jones (1956), Lancaster (1957), Linder (1961, 1965), Corden (1965), Vernon (1966) y Bajo (1991), expone, siguiendo a los autores clásicos, las razones desde el punto de vista de la oferta para explicar el comercio internacional.

La teoría neoclásica de Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S) (Lerner, 1934; Haberler, 1936, 1961; Meade, 1952; Leontief, 1956; Jones, 1979 y Kenen, 1994) explica los movimientos de bienes a partir de la abundancia de factores relativa entre los países. El modelo H-O-S considera la existencia de flujos de capital, una vez que el libre intercambio de bienes conseguía la equiparación internacional de los precios relativos de los factores productivos. Es decir, el país abundante en capital debería especializarse en la producción y exportación de aquel bien en que se utilizaba mejor este factor. La equiparación de precios de los factores productivos se producía de forma indirecta a través de los flujos de bienes sin el desplazamiento geográfico del capital.

La Teoría de Uppsala, desarrollada por Johanson y Vahlne (1977), considera la falta de conocimiento sobre los mercados externos un obstáculo importante en las operaciones internacionales, sin embargo, también señala que este conocimiento se puede adquirir. Como explica Forsgren (2001), en razón del carácter tácito que presenta el conocimiento de mercado, la fuente de conocimiento son inevitablemente las propias operaciones internacionales de la empresa (Johanson y Vahlne, 1990). La empresa, en sus operaciones de comercio exterior, no sólo adquiere informaciones sobre el mercado, sino que también consigue una mayor conexión con este mercado, que se vuelve mucho más próximo. La Teoría de Uppsala está basada en la idea de que, a medida que la empresa compromete más recursos, la expansión internacional también se incrementa en un destino específico, y/o en países cada vez más lejanos.

Oviatt y McDougall (2005) delimitan el Modelo de Uppsala o "U-Model" como aquel que explica el modo en que los riesgos del mercado exterior son administrados por el conocimiento tácito que se adquiere en los mercados externos y por el cambio incremental de su compromiso con dichos mercados. Así, el modelo está centrado en el comportamiento tradicional de cruzar fronteras. Bajo esto supuesto, la internacionalización ocurre como un proceso de naturaleza fundamentalmente evolutiva. La empresa asciende a niveles superiores de compromiso internacional tras la adaptación y la acumulación de experiencia en sucesivas fases.

El modelo de internacionalización de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977, 1990) sugiere que la elección de la manera de entrar al mercado internacional depende de la experiencia que la empresa adquirió a lo largo del tiempo en este mercado. El modelo en sí trata de la adquisición del conocimiento (Forsgren, 2001) por las

organizaciones y el impacto del aprendizaje en el comportamiento organizacional. El U-Model presenta la internacionalización como un modelo progresivo en que una empresa se inicia con una exportación irregular para el país diana y, después de un período de tiempo, cuando la empresa reúne más experiencia, se lanza a exportar a través de representantes independientes, establece una subsidiaria de ventas y finalmente inicia su propia producción en el país diana. En este modelo, la elección del modo de entrada a mercados internacionales se considera como un proceso de aprendizaje y compromiso crecientes con el mercado (Ojala y Tyrväinen, 2006). El U-Model indica tácitamente que la adquisición de un comprometimiento internacional más elevado depende, entre otras variables, del nivel de conocimiento y recursos acumulados a través de la experiencia internacional (Camisón y Villar-López, 2010). La experiencia genera oportunidades de negocios y dirige todo el proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1990).

La Teoría del Ciclo de Vida del Producto o "*International Product Lyfe Cycle*" IPLC fue iniciada por Vernon (1966), en estudios sobre empresas norteamericanas que se internacionalizaron tras la II Guerra Mundial, y desarrollada más adelante en otros trabajos y por otros autores (Vernon 1971, 1979; Wells 1968, 1969; Onkvisit y Shaw 1983). Las empresas norteamericanas dejaron de actuar solamente en el mercado doméstico en aquellos productos maduros en su ciclo de vida, para expandir su producción hacia mercados externos, en busca de la disminución de costes de producción. Y, cuando el producto ya estaba estandarizado (se había convertido en un *commodity*) era reimportado para el mercado doméstico de los Estados Unidos. Johnson (2004) afirma que la naturaleza altamente competitiva de las industrias internacionales y los ciclos de los productos relativamente cortos demandan la rápida internacionalización a fin de competir y sobrevivir en el mercado.

La esencia de la Teoría del Ciclo de Vida del Producto es que la innovación tecnológica y expansión del mercado son problemas críticos en la explicación de los patrones de comercio internacional. Esto significa que la tecnología es un factor clave en la creación y desarrollo de nuevos productos, mientras el tamaño del mercado y la estructura son influyentes en determinar la extensión y el tipo del comercio internacional (Morgan y Katsikeas, 1997).

Bloodgood *et al.* (1996) postulan que, en principio, la Teoría del Ciclo de Vida del Producto no es capaz de explicar por sí sola la causa de la existencia de empresas internacionales. Trabajos como los de Bell (1995); Roberts y Senturia (1996); Chetty y Campbell-Hunt (2004); y Meckl y Schramm (2005) buscan evidencias de la Teoría del Ciclo de Vida del Producto y encuentran conflictos con la propia teoría.

La Teoría del Impuesto de Importación Óptimo (arancel) (Bustillo, 2001) está basada en la idea de que el establecimiento de un impuesto de importación en determinadas ocasiones

puede conducir a un mayor bienestar social. Las razones que pueden justificar esta idea, tratándose de un país importador de gran dimensión y con posibilidades de influir en los precios mundiales, en una situación próxima al monopsonio, son dos:

- el efecto que produce el establecimiento de un impuesto de importación supone más beneficio que costes; puede producir el efecto de caída en los precios de importación, de los precios que cobran los exportadores porque no les resta otra alternativa que vender a este país, siendo tal vez la única forma de mantener el volumen de ventas; y
- si existen imperfecciones de mercado dentro de los países, de forma que se deba considerar el mantenimiento de puestos de trabajo, por ejemplo de una industria, en detrimento de la pérdida de eficiencia producida por la imposición de la tarifa de importación.

Analizando las potencialidades de la empresa surgió el enfoque basado en los recursos, visión que se conoce como Resource Based View – RBV. Como señala Armario (2003), la teoría de los recursos tuvo su contribución pionera en la teoría del crecimiento de la empresa formulada por Penrose (1959). En razón de su complejidad y diversidad, el concepto de empresa puede ser desarrollado bajo diferentes tipos de análisis: sociológico, organizacional, de ingeniería o económico. La empresa es definida por Penrose (1959) como una "*economic person*" o como un conjunto de recursos productivos, básicamente activos tangibles y recursos humanos (aún que los factores esenciales para su crecimiento sean los servicios que prestan estos recursos o el modo como estos recursos son empleados). En este marco surgen trabajos como los de Teece (1982), Teece, Pisano y Shuen (1990), Wernerfelt (1984), Barney (1991), Grant (1991) y Peteraf (1993). Asgari, Ahmad y Gurrib, (2010) citan el hecho de que algunos investigadores creen que la teoría basada en recursos es la que mejor explica la expansión internacional de las empresas.

La Teoría RBV ha sido muy usada en trabajos e investigaciones referentes al proceso de internacionalización de las empresas (Luo, 2002b, 2004; Brouthers, Brouthers y Werner, 2008). Esta teoría enfatiza que los recursos y las capacidades son la clave para entender la performance en los negocios (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Amit y Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993). En este enfoque, las empresas son consideradas como un conjunto de recursos productivos y estratégicos que permiten alcanzar diferentes etapas de desempeño. Bajo este punto de vista, la empresa obtiene diferencias de desempeño y, como consecuencia, obtiene ventajas competitivas a través de la variedad y heterogeneidad de recursos que posee y emplea.

La visión RBV surgió inicialmente basada en los modelos económicos de competencia imperfecta. Reúne un conjunto de reflexiones en torno a los condicionantes del desempeño competitivo o de ventaja competitiva a partir de factores internos de la empresa. En este sentido, el desempeño competitivo está mucho más relacionado con los recursos que la empresa detenta y administra que a las características de la industria o del sector al cual pertenece.

De esa forma, las empresas pueden hacer uso de diferentes tipos de recursos como elementos de sustentación de sus estrategias. Para Fahy y Smithee (1999), la RBV entiende las empresas como un conjunto muy diferente de capacidades organizacionales y de recursos tangibles e intangibles. La teoría se fundamenta en el hecho de que la ventaja o ventajas competitivas de la empresa dependen tanto de los activos observables o tangibles como de los no observables o intangibles, los cuales configuran la base de las competencias empresariales.

Bajo otro prisma surgió la Teoría de los Costes de Transacción - TC (Coase, 1937, 1991; Williamson, 1985; Anderson y Gatignon, 1986; Gatignon y Anderson, 1988; Hennart, 1991; Erramilli y Rao, 1993; Siffert Filho, 1995; Delios y Beamish, 1999; Shrader, 2001; Brouthers, 2002; Brouthers y Brouthers, 2003; Brouthers y Nakos, 2004), que se basa en la importancia de los costes de transacción en actividades que requieren activos específicos y bajas condiciones de incertidumbre.

En la visión de Rugman (1980), Rugman *et al.* (1985), y Madhok (1997), la Teoría de la Internacionalización y la Teoría de Costes de Transacción son vistas como la misma teoría. Una transacción de mercado involucra costes de transacción como los costes asociados con negociación, monitorización y de contrato (Coase, 1937; Williamson, 1975; Anderson y Coughlan, 1987). De acuerdo con Delios y Beamish (1999), la Teoría de los Costes de Transacción enriqueció la Teoría de la Internacionalización fortaleciendo muchos conceptos clave como por ejemplo la forma de mejorar los modos de entrada al comercio internacional.

Otra teoría referente a la internacionalización es la que tiene como base las empresas con orientación al mercado, que también recibe otras denominaciones como orientación al *marketing*, orientación al cliente, orientación al consumidor o *market driven* (Houston, 1986; Shapiro, 1988; Trustrum, 1989; Chang y Chen, 1993). Son muchos los trabajos que afrontan la investigación sobre la orientación al mercado de las empresas, de entre los más importantes se pueden destacar: McNamara (1972); Kohli y Jaworski (1989, 1990, 1993); Narver y Slater (1990, 1994); Ruekert (1992); Webster Jr. (1992); Deshpandé, Farley y Webster (1993); Kohli y Jaworski (1993); Deng y Dart (1994); Kotler (1994); Cadogan y Diamantopoulos (1995, 1998); Greenley (1995); Pelham y Wilson (1996); Greenley y Foxall (1998); Vásquez y Trespalacios (1997); Appiah-Adu (1998); Gray, Matear y Matheson (1998); Cadogan, Diamantopoulos y

Mortanges (1999); Deshpandé (1999); Pelham (1999); Álvarez, Santos y Vásquez (2000, 2003); Sanzo, Santos, Vásquez y Álvarez (2000); Hult y Ketchen Jr. (2001); Cadogan, Cui, Mirgan y Story (2006); y Farrell, Oczkowski y Kharabsheh (2008).

Las empresas con orientación al mercado tienen como premisa fundamental identificar las necesidades y deseos del consumidor. Buscan la satisfacción del cliente mediante el desarrollo de productos y servicios diferenciados, o mejores que los de la competencia. Esta adopción del concepto del marketing por la empresa genera una posición competitiva de diferenciación y una ventaja competitiva sostenible, lo que lleva a mejores resultados organizacionales. Para Cadogan *et al.* (1999), la exportación hacia el mercado está constituida por tres componentes de comportamiento: (1) generación de inteligencia para la exportación; (2) diseminación y responsabilidad; y (3) una dimensión integradora (un mecanismo de coordinación).

Export Market Oriented – EMO, es la terminología utilizada para describir el nivel de orientación al mercado de una empresa a los mercados a los cuales exporta. Se trata del comportamiento de la empresa direccionado a los clientes de esas exportaciones y de sus futuras necesidades (Cadogan, Paul, Salminen, Puumalainen y Sundqvist, 2001). En la exportación, que es la forma más común de desarrollo del comercio internacional (Leonidou, 1996), la adopción de orientación al *marketing* en el comercio internacional se convierte en una de las mejores estrategias de éxito (Hooley y Newcomb, 1983). En relación a la mayor probabilidad de éxito en las actividades de exportación de empresas volcadas al mercado, en oposición a las empresas menos direccionadas al mercado, podemos citar evidencias en trabajos como los de: Cadogan y Diamantopoulos (1998); Thirkell y Dau (1998); Cadogan *et al.* (1999); Kwon y Hu (2000); Cadogan *et al.* (2001); Cadogan *et al.* (2006).

Por otro lado, Kohli y Jaworski (1990) señalan que la estrategia de orientación al mercado supone un foco integrador de los esfuerzos de los empleados y de los departamentos de la empresa para obtener unos mejores resultados. En este sentido, Narver y Slater (1990) afirman que la orientación al mercado se constituye en una cultura para desarrollar un valor superior a la empresa volcado hacia el consumidor. La adopción de esta estrategia puede suponer a largo plazo beneficios que afectarán, a través de las exportaciones, a la cultura de los negocios, a la mejora de la competitividad y de la performance de la empresa.

El origen del interés de las empresas en expandir sus ventas más allá de las fronteras nacionales se puede explicar a través de la Teoría de Inversión Internacional. La inversión directa en el exterior (*Foreign Direct Investment* - FDI) efectuada por medio de la apertura de

una empresa propia o la constitución de una *joint venture* es considerada como una estrategia de costes de transacción elevados (Coase, 1937).

Las teorías tradicionales del comercio internacional proporcionan un marco analítico que justifica el desplazamiento del factor capital (Díaz-Vásquez, 2003). Trabajos de investigación de carácter exclusivamente empírico se pueden citar: Egea-Román y López-Pueyo (1991); Martín y Velásquez (1996); Castillo, Domingo y Roca (1998). Trabajos que tratan el desplazamiento de capital físico y no financiero con fines productivos se pueden citar: Krugman (1990); Lucas Jr. (1990); Bajo y Sosvilla (1992, 1994). Otros estudios sobre este tema pueden ser encontrados en Southard (1931); Dunning (1958, 1977); Hymer (1960); y Caves (1971, 1974).

El énfasis en las imperfecciones en los mercados de capitales (Aliber, 1970) o la volatilidad de los tipos de cambio (Froot y Stein, 1991) son citadas por Díaz-Vásquez (2003) como posibles justificaciones para la existencia de la inversión directa en el exterior. A medida que se admita que el desplazamiento del capital financiero lleva consigo implícito el desplazamiento de capital físico, y considerando que el intercambio comercial y la movilidad de los factores son sustitutos, la aplicación del enfoque Heckscher-Ohlin indicaría que el factor determinante en la atracción del capital sería la dotación de factores relativa. De acuerdo con Stoian y Filippaios (2008), el OLI (*Ownership advantage, Locational factor, Internalisation factor*) de Dunning (1977), es una estructura que ayuda a explicar la Inversión Indirecta Extranjera (IDE).

La inversión en el extranjero puede estar compuesta de activos en el exterior, depósitos en paraísos fiscales, inversiones en cartera, títulos de renta fija o préstamos inter-compañías, que comprenden los créditos concedidos a las subsidiarias y filiales en el exterior en la forma de préstamos y financiación de bienes y servicios y compra de títulos emitidos por las coligadas.

En general, el proceso de internacionalización de las empresas a través de la inversión directa en el extranjero no se desvía de los conceptos del proceso de internacionalización de la Escuela de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977) en el sentido de que ellas inician la inversión en las primeras etapas en países con distancia psicológica más corta y tras eso, con una experiencia mayor adquirida, se mueven hacia países más lejanos.

Para Stoian y Filippaios (2008), la Teoría Ecléctica o el Paradigma OLI de Dunning tienen como objetivo principal explicar la inversión extranjera directa (*Foreign Direct Investment - FDI*). Esta teoría se basa en tres factores o ventajas de la internacionalización de las empresas (Dunning 1980, 1988, 1993, 1995, 1997, 1998, 2000):

- por la ventaja específica de la empresa (O, de *Ownership Advantage*), que deriva de la idea de que la empresa posee ventajas competitivas o monopolísticas, tales como: activos, generalmente intangibles como tecnología, conocimientos, economías de escala, características de diferenciación, recursos humanos, etc., en general no accesibles, al menos en un periodo de tiempo, por sus competidores. Esta situación indica que se está produciendo en el exterior y, por ello, desarrollando otras formas de actividad internacional. Dunning (2000) señala que cuanto mayor sean las ventajas competitivas de las empresas que invierten, comparadas con las demás empresas, particularmente aquellas domiciliadas en el país que está buscando hacer inversiones, más fácil será participar o crecer en su producción en el exterior;
- por la ventaja en desplazar (L, *Locational Factor*) alguna parte de su actividad productiva para el exterior, para mercados alternativos o de distintas regiones, por encontrar ahí ventajas superiores a las encontradas en su propio país. Algunas de esas ventajas pueden sufrir influencias de dotación de recursos, disponibilidad, factores geográficos y de intervención de origen pública;
- por el factor de internalización (I, *Internalisation Factor*), que se traduce en la capacidad y el interés de la empresa de rentabilizar por ella misma las ventajas específicas que posee, en vez de ceder dichas ventajas a otras empresas por medio de prestación de servicios técnicos, por contratos, licencias o franquicias.

La importancia de la experiencia internacional en el proceso de internacionalización ha sido evidenciada desde el surgimiento del Modelo de Uppsala (Vernon, 1966; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Wiedersheim-Paul, Olson y Welch, 1978; Johanson y Vahlne, 1990; y Vahlne y Nordström, 1993). A pesar de la relevante contribución para el entendimiento sobre internacionalización de las empresas, existe una cierta tendencia en los estudios sobre internacionalización de empresas a desafiar el Modelo Uppsala (Sullivan y Bauerschmidt, 1990; y Benito y Gripsrud, 1995). El Modelo de Uppsala ha sido criticado por no explicar el rápido proceso de internacionalización de empresas como por ejemplo las *e-commerce* que operan en espacio virtual. Para Crick (2009), la llegada del internet ha abierto oportunidades de negocios, venta y compra de mercancías y servicios, que no eran posibles anteriormente y por tanto no contemplados en los estudios realizados en el proceso de internacionalización de empresas. Estudios recientes identificaron empresas que no adoptan un abordaje gradual y de crecimiento gradual, pero que exhiben una rápida internacionalización tenida como no convencional y que poseen un alto compromiso con el mercado tras creadas (Crick, 2009).

De acuerdo con Presutti, Boari y Fratocchi (2007), una de las más importantes manifestaciones de este proceso es la emergencia de empresas de alta tecnología que tienen una perspectiva internacional desde su creación (McKinsey y Co., 1993; Oviatt y McDougall, 1994). Reciben distintas denominaciones en la literatura: *Instant International* (Litvak, 1990; McAuley, 1999; Preece, Miles y Baetz, 1999); *High-technology Start-up* (Jolly, Alahuhta y Jeannet, 1992); *International New Venture* (Oviatt y McDougall, 1994; Zahra *et al.*, 2000), *Born Global* (Knight y Cavusgil, 1996, 2004; Madsen y Servais, 1997); *Global Start-up* (Oviatt y McDougall, 1994, 1995); *International Entrepreneur* (Jones, 1999); *Born International* (Sharma y Majkgård, 1999), y son ejemplos de empresas con sorprendente y acelerada internacionalización después de un tiempo considerado relativamente pequeño operando en sus mercados domésticos.

Meckl y Schramm (2005) describen el fenómeno de las *new ventures* que se inician con las empresas *Innate Exporters* (Granitzky, 1989) y siguen como *las Born International* (Ray, 1989). Siguiendo este proceso de secuencia, se citan las *Infant Multinational* (Lindqvist, 1991, 1997). Como se puede percibir en la literatura, muchas son las denominaciones dadas por los diferentes países a este tipo de empresa (Luostarinen y Grabiellsson, 2006).

Sin embargo, los términos más populares y de mayor uso son *Born Global* (Rennie, 1993; Knight y Cavusgil, 1996; Moen, 2002; Chetty y Campbell-Hunt, 2004) e *International New Venture* (Oviatt y McDougall, 1994; Bloodgood *et al.*, 1996; Shrader, Oviatt y McDougall, 2000; y Zahra, Ireland y Hitt, 2000). Oviatt y McDougall (1995), definen una *International New Venture* como aquella empresa que coordina muchas actividades organizacionales a través de muchos países. Se trata de una organización de negocios que, desde su origen busca obtener significativas ventajas competitivas de los recursos y de la venta de sus productos en los diversos países.

Las *Born Global* (Rennie, 1993; Oviatt y MacDougall, 1994; Knight y Cavusgil, 1996, 2004; Madsen y Servais, 1997; Luostarinen y Gabrielsson, 2004; Rialp, Rialp y Knight, 2005) son empresas que tienen una rápida internacionalización, prácticamente nacen globalizadas. Uno de los mayores ejemplos de ese tipo de empresas lo constituyen las empresas de alta tecnología, que desde su creación registran una perspectiva internacional de actuación (McKinsey and Co., 1993; Oviatt y McDougall, 1994, 2005).

En general, los equipos que componen las empresas *Born Global* tienden a poseer una intensa experiencia internacional (Bloodgood *et al.*, 1996; Madsen y Servais, 1997; Harveston, Kedia y Davis, 2000; Nummela, Saarenketo y Puumalainen, 2004) y una visión global de la empresa (Oviatt y McDougall, 1995; Moen, 2002; Andersson y Victor, 2003; Sapienza,

Parhankangas y Autio, 2004). Con la emergencia de las *Born Global* (Rennie, 1993; Madsen y Servais, 1997; Rasmussen, Madsen y Evangelista, 2001) se ha cuestionado el patrón tradicional de internacionalización, que se ha visto afectado también por la globalización del proceso de internacionalización y por el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.

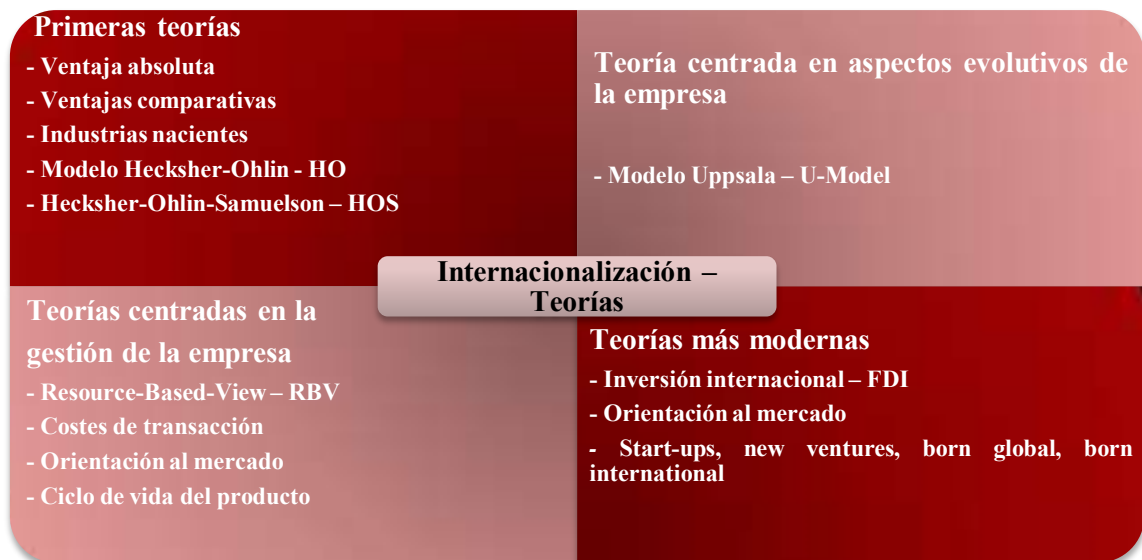
Asgari *et al.* (2010) consideran que para entender el proceso de internacionalización de las empresas hay de considerarse cinco teorías:

1. la Teoría de la Internacionalización, basada en las ideas de Johanson y Vahlne (1977) de que las empresas siguen un proceso gradual en la internacionalización de sus operaciones en el exterior;
2. la Teoría de las Networks (Johanson y Mattsson, 1988; Lindqvist, 1988; Mc Dougall, Shane y Oviatt, 1994; Bell, 1995; Coviello y Munro, 1995, 1997; Rasmussen *et al.*, 2001; Fillis, 2002; Sharma y Blomstermo, 2003; Hadley y Wilson, 2003; Johnson, 2004; Moen, Gavlen y Endresen, 2004; Oviatt y McDougall, 2005; Johanson y Vahlne, 2009; Barnard, 2010; Schweizer *et al.*, 2010), que considera la cadena de relaciones interorganizacionales, formal o informal, además de interpersonal, que da formato al comportamiento de las empresas para que estas se internacionalicen, como siendo más resultado de los negocios y del relacionamiento social que de los mecanismos de internacionalización del mercado propiamente dichos (Malhotra, Agarwal y Ulgado, 2003);
3. la Teoría del Paradigma Eclético (Brouthers *et al.*, 1996), también conocida como OLI (*Ownership, Localization and Internalization*), propiedad, localización e internalización, o también, interiorización, incorporación o absorción de algo), enfatiza que la expansión internacional de una empresa depende de su ventaja de propiedad, de los recursos de la empresa, de las ventajas de su localización - factores relacionales (Dunning, 1977, 1980 y 1988);
4. la Teoría del Coste de Transacción (TC – *Transaction Cost*) en que la competencia es perfecta, las empresas están armonizadas y los recursos pueden ser transferidos entre sí (Williamson, 1975; Hodgson, 1993, 1996; McNaughton, 1996; Zacharakis, 1997; Ekeledo y Sivakumar, 2004; y Cheng, 2006).

5. la Teoría Basada en Recursos (*RBV – Resource Based View*) o también como es conocida, la teoría de la ventaja de tener recursos (*RA – Resource Advantage*) - Reuber y Fischer (1997), Wernerfelt (1984), Barney (1991), Ekeledo y Sivakumar (2004), Sharma y Erramilli (2004). Se basa en la idea de que las empresas tienen un recurso que les da ventaja competitiva en función de sus activos y capacidades. Su éxito en el mercado dependerá no solamente de factores ambientales sino también de la función de la empresa e influencia en el medio ambiente.

En la Figura 2.2 presentamos un resumen de las principales teorías sobre internacionalización de las empresas. Los cuatro cuadrantes están divididos de acuerdo con la afinidad que visualizamos entre ellas. En el primero cuadrante están las primeras teorías, en el segundo la teoría centrada en aspectos evolutivos de la empresa, en el tercero cuadrante las teorías centradas en la gestión de la empresa y en el cuarto y último cuadrante las teorías más modernas.

Figura 2.2.- Principales teorías sobre la internacionalización de las empresas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, son muchas las teorías que ayudan a explicar el proceso de internacionalización de las empresas, pero no existe una única que explique el proceso de internacionalización en sí mismo. Lograr el éxito en los mercados externos no es una tarea fácil,

debido en gran parte a la naturaleza múltiple, diversa y característica de los contextos internacionales (Czinkota y Ronkainen, 2001). El ritmo en la internacionalización y el camino elaborado por la empresa varían según diversos factores como: el tamaño (Bonaccorsi, 1992), el capital humano, los recursos internos (Kalleberg y Leicht, 1991; Gimeno, Folta, Cooper y Woo, 1997; y Bates, 1998), las infraestructuras (Nakata y Sivakumar, 1997) y las condiciones, políticas, legales, económicas, socioculturales y tecnológicas de los países a que se accede (Kouznetsov, 2009).

En general, las empresas no siguen un patrón único en la internacionalización de sus operaciones, ya que se enfrentan a diferentes ambientes de negocios, muy a menudo distintos a los del mercado doméstico. La internacionalización es una decisión que forma parte de la estrategia de la empresa y puede ser determinada tanto por factores internos como por factores externos a la propia empresa. Se trata de un conjunto de eventos que se presentan simultáneamente en menor o mayor grado en el mercado, los cuales, en combinación con diversos factores y aspectos del ámbito empresarial, llevan a avanzar en el conocimiento del propio fenómeno. De hecho, es un proceso complejo, que conlleva múltiples factores como: los recursos y las capacidades, la organización, la estrategia y el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa.

2.4.- BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Según Leonidou (2000), dados los importantes beneficios generados por las exportaciones, no sorprende el hecho de que un número creciente de empresas opten por entrar en los mercados internacionales a través de operaciones de exportación. Además, particularmente en las décadas más recientes, se observa una creciente liberalización y un aumento de la integración y competitividad en el mercado mundial que favorece este proceso (Keegan, 1998; Kotabe y Helsen, 1998; Mühlbacher, Dahringer y Leih, 1999).

De la misma forma que existen factores y motivaciones que favorecen el proceso de internacionalización de las empresas (Brouthers *et al.*, 2009), numerosas investigaciones han señalado la existencia de múltiples barreras, impedimentos o limitaciones a la actividad internacional de las empresas (Aaby y Slater, 1989; Fillis, 2002; Leonidou, 1995a, 1995b). En el caso específico de las exportaciones se refieren a todas aquellas limitaciones que dificultan la capacidad de la empresa para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en mercados extranjeros.

2.4.1.- Principales barreras a la exportación

Como afirman Katsikeas *et al.* (2000), las investigaciones sobre la performance de las exportaciones se remontan a los años 60 con el trabajo pionero de Tookey (1964). Más concretamente, sobre el estudio de los factores relacionados con el desempeño de las empresas exportadoras podemos citar los trabajos de Ford y Schellenberg (1982); Cameron y Whetten (1983); Hofer (1983); Huber y Power (1985); Cameron (1986); Chakravarthy (1986); Lewin y Minton (1986); Venkatraman y Ramanujam (1986, 1987); Jacobson (1987); Walker y Ruekert (1987); Day y Wensley (1988); Mahoney (1988); Tsui (1990); Szymanski, Bharadwaj y Varadarajan (1993); Czinkota (1994); y Day y Nedungadi (1994).

Tanto los países desarrollados como los países en desarrollo enfrentan dificultades para vender sus mercancías y servicios a nuevos mercados. Estos obstáculos pueden limitar el potencial de la empresa para explotar oportunidades en mercados extranjeros, debilitar su performance financiera, retrasar su progreso en los pasos de la internacionalización e, incluso, ocasionar el completo abandono de las operaciones de comercio exterior (Welch y Wiedesheim-Paul, 1980). Los obstáculos, dificultades o barreras son muy variados y percibidos de diferentes formas y grados de intensidad por las empresas. De ahí surge la afirmación de Khorana, Verousis y Perdakis (2010) para el que las percepciones de los exportadores en relación a las barreras encontradas en el mercado externo son determinadas por variables como el tamaño de la empresa, el compromiso con las exportaciones y la experiencia internacional que posee la organización.

Una barrera al comercio internacional puede ser definida, de acuerdo con Leonidou (1995b), como cualquier obstáculo actitudinal, estructural, operativo o de otro tipo, que dificulta, impide o prohíbe la decisión de las empresas de iniciar, desarrollar, expandir y mantener la actividad internacional. En una redefinición más reciente y específica de barreras a la exportación, Leonidou (2004) afirma que barreras a la exportación son aquellas que se refieren a todo obstáculo que retarda la posibilidad de la empresa de iniciar, desarrollar o sostener operaciones de negocios en mercados externos.

Para Gripsrud (1990), los obstáculos o las barreras a la exportación son factores externos que determinan o comprometen el proceso exportador. De forma similar, Arteaga y Fernández-Ortiz (2010) definen las barreras a la exportación como cualquier elemento o factor, de carácter interno o externo, que dificulta o desincentiva a las empresas a iniciar, aumentar o mantener su actividad internacional.

Muchas son las barreras a la exportación que han sido identificadas en la literatura y existe consenso en que las principales barreras a la exportación incluyen los siguientes aspectos (Katsikeas y Morgan, 1994; Leonidou, 1995b; Moini, 1997; Silva y Rocha, 2001): prácticas en los mercados externos incompatibles con las prácticas domésticas, características de administración en los nuevos negocios de exportación, acceso a distribuidores adecuados, adaptación de la mercadería a las necesidades de nuevos mercados y política gubernamental.

Morgan (1997) apunta a la existencia de dos formas o tipos de barreras a la exportación. El primero, el que desestimula a las empresas de entrar en la actividad exportadora y, el segundo, los problemas experimentados por las empresas que ya iniciaron sus operaciones de exportación (Keng y Juan, 1989; Samiee y Walters, 1990).

Para autores como Wiedersheim-Paul *et al.* (1978) y Ramaswami y Yang (1990), no es correcto afirmar que las empresas perciban en diferentes etapas del proceso de exportación cada una de las barreras que enfrentan con la misma importancia. De ahí la importancia de los gobiernos tengan en cuenta estas consideraciones en la formulación de las políticas públicas de incentivo a las exportaciones. Bilkey y Tesar (1977) sugieren que los gobiernos, en la realización de sus programas de asistencia e incentivo a la exportación, consideren cada etapa en que las empresas se encuentran en el desarrollo del proceso exportador. Esta visión requiere que las medidas tomadas contra las barreras a la exportación sean determinadas de manera separada para cada tipo de exportador, para los exportadores habituales, para exportadores potenciales y para los futuros exportadores.

Según Morgan (1997), las barreras a la exportación pueden ser encontradas por la empresa en cualquier etapa de la internacionalización, desde la fase de preexportación, en las etapas iniciales, hasta las etapas de una mayor involucración internacional (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil y Nevin, 1980; Czinkota, 1982; Thomas y Araujo, 1985).

Leonidou (1995b), clasifica las barreras a la internacionalización en dos grupos: (1) barreras internas, que se producen dentro de la organización y suelen estar asociadas a los recursos de la empresa o su estrategia de marketing internacional; y (2) barreras externas, que tienen origen fuera de las fronteras de la empresa, tanto en los mercados exteriores como en el entorno del mercado doméstico. En una revisión sistemática de 32 estudios llevados a cabo durante el período 1960-2000, Leonidou (2004) clasifica 39 barreras a la exportación en internas (funcionales, de información y comercialización) y externas (de procedimiento, tarea gubernamental y ambiental), categorías que se perciben de manera diferente por los no exportadores, los exportadores actuales y ex-exportadores.

En esta misma línea, Cavusgil (1984a) distingue entre barreras con origen en el ambiente externo y barreras que surgen en el ambiente interno de la empresa. Morgan (1997) clasifica las barreras al comercio internacional en: barreras internas (nacionales y extranjeras), obstáculos externos (nacionales y extranjeros) y barreras de exportación.

En una revisión de literatura sobre dificultades enfrentadas en las exportaciones, Katsikeas y Morgan (1994) relacionan cuatro grupos de problemas clave: problemas externos, problemas operacionales, problemas internos y problemas de información. Ramaswami y Yang (1990) clasifican las barreras a la exportación como barreras de conocimiento, de restricciones de los recursos internos, barreras de procedimiento y barreras exógenas. Westhead *et al.* (2002) agrupan las barreras en cuatro categorías: estratégicas, de información, derivadas de procesos y barreras operacionales. Arteaga y Fernández-Ortiz (2010) clasifican las barreras a la exportación agrupándolas también en cuatro grupos: barreras de conocimiento, de recursos, de procedimientos y barreras exógenas. Por otro lado, Khorana *et al.* (2010) categorizan los problemas relacionados a la exportación como: externos-externos e internos-externos. Kume, Anderson y Oliveira (2001), en un estudio realizado sobre los sectores de calzados, siderurgia y carne de pollo de empresas brasileñas, relacionan, específicamente, las barreras no tarifarias en visibles e invisibles.

Para Porter (1980), las seis mayores fuentes de barreras para adentrarse al mercado internacional son: (1) economías de escala, se trata de la disminución de los costes unitarios de un producto, operación o función que entra en la producción de un producto; (2) la diferenciación de los productos - la construcción de la marca, la lealtad de los clientes, la publicidad, el servicio al cliente; (3) las necesidades de capital – el capital puede ser necesario no solamente para la producción sino también para la investigación y el desarrollo de nuevos productos ; (4) los cambios en los costes – se puede enfrentar en toda la cadena de suministros, en casos de capacitación de empleados, costes de nuevos equipos auxiliares, necesidad de ayuda técnica, rediseño del producto, etc; (5) el acceso a los canales de distribución – el nuevo entrante necesita de distribución segura para sus productos y tiene que invertir en la aceptación de nuevos productos por los distribuidores; y (6) la política gubernamental – el Gobierno puede limitar o excluir la entrada de nuevas industrias al mercado externo con limitaciones de adquisición de materia prima, requerimiento de licencias o imposición de regulaciones específicas y costosas.

Para el Observatory of European SMEs (2003), las empresas perciben las barreras externas e internas de forma dinámica, y señala que la principal barrera interna que visualizan las empresas son los costes de la internacionalización, y la mayor barrera a la

internacionalización de naturaleza externa es la reglamentación y las leyes que rigen todo el proceso. Por otro lado, Bauerschmidt, Sullivan y Gillespie (1985) indican que las barreras a la exportación están altamente correlacionadas. Diversos estudios (Shoham y Albaum, 1995; Katsikeas *et al.*, 2000) han mostrado que la percepción de barreras y problemas afecta a las decisiones estratégicas a nivel de los recursos que estas empresas comprometen para la actividad exportadora.

Por otro lado, las barreras a la exportación percibidas por las pequeñas empresas representan un papel predominante en su comportamiento exportador (Bilkey y Tesar, 1977; Lee y Brasch, 1978; Dichtl, Köglmayr y Müller, 1984; Bauerschmidt *et al.*, 1985). De acuerdo con Widersheim-Paul *et al.* (1978), las barreras se vuelven funcionalmente evidentes tras haber sido percibidas por los decisores de la empresa. En las empresas de pequeño tamaño, que cuentan generalmente con estructuras sencillas, (Mintz, 1967; Miller y Friesen, 1980), las decisiones más importantes son tomadas por un único dirigente, por ello, se debe considerar que la decisión tomada se basa en la información que poseen los directivos y, por ello, limitadas.

Basándonos en la literatura previa sobre las principales barreras/obstáculos a la internacionalización de las empresas y, en especial, a las exportaciones, en este trabajo se ha optado por dividir las barreras a la internacionalización, tal y como señala Leonidou (2004), en internas y externas. En términos generales, las barreras internas son las asociadas a los recursos organizacionales/capacidades y el enfoque de la empresa para el negocio de la exportación, y externas se refieren a los obstáculos derivados del mercado diana y sede del entorno en el que opera la empresa (Leonidou, 1995a). Además, llevamos a cabo unas subdivisiones propias, tratando de encuadrarlas en nuestro marco de estudio empírico, el caso de Brasil. Como barreras internas clasificamos: gestión y recursos humanos de la empresa. Como barreras externas: crédito, burocracia, logística, problemas políticos y marketing internacional.

2.4.2.- Las barreras externas

En el contexto de Brasil, las barreras externas se han considerado especialmente importantes. Por ejemplo, para Cardoso y Figueiredo (1981), los exportadores perciben los obstáculos externos como más importantes y más contundentes para la empresa que los obstáculos internos. Esta afirmación, se basa en la idea de que las personas tienen la tendencia de explicar resultados negativos de sus acciones atribuyéndolos a factores externos.

Con objeto de presentar lo más claramente posible las principales barreras a la exportación a las que se enfrentan las empresas brasileñas, las hemos clasificado en internas y externas. En el Cuadro 2.2 se resumen las principales barreras externas a la exportación, que desarrollaremos en este estudio.

Cuadro 2.2.- Barreras externas a la exportación

Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Costes financieros en las operaciones internacionales. • Dificultades en la cobranza de los pagos en el exterior. • Falta de asistencia financiera.
Burocracia	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos burocráticos/regulaciones/documentación requerida. • No funcionamiento de los bancos y de la aduana a tiempo completo.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Costes de transporte y de seguro. • Falta de servicios de transporte en el mercado objetivo/dificultades de transporte. • Costes de almacenamiento y distribución/Control del flujo de la mercancía. • Indisponibilidad de instalaciones de almacenamiento. • Dificultades en localizar/acceso al distribuidor o canales de distribución. • Costes para establecer una oficina en el mercado objetivo.
Problemas políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas inadecuadas de cambio. • Falta de incentivos a las exportaciones/Asistencia gubernamental/Programa ineficaz. • Tasa de cambio desfavorable/Fluctuación/Apreciación y depreciación de la moneda local. • Inestabilidad política en el mercado de destino. • Corrupción. • Reglas y regulaciones estrictas/desfavorables impuestas por el gobierno en el mercado externo. • Ambiente/condiciones económicas desfavorables. • Tarifas y barreras no tarifarias.
Adaptación al mercado local	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de adaptar la actividad promocional para el mercado extranjero. • Deficiencia en la aceptación del producto en el mercado objetivo. • Requisitos de calidad del mercado objetivo. • Promoción comercial en el exterior/Comunicación. • Servicio posventa/asistencia técnica. • Necesidad de adaptar el producto/manejo y embalaje - costes.
Barreras de acceso o entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Competición internacional fuerte en el mercado objetivo. • Barreras gubernamentales. • Ventajas en los costes de los competidores locales. • Barreras tarifarias. • Barreras no tarifarias: sanitarias, fitosanitarias, cuotas. • Restricciones legales/problemas legales.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2.1.- Las barreras de acceso al crédito

La financiación es un determinante destacado de los flujos de los negocios. El problema de la falta de asistencia financiera, como una importante barrera a las exportaciones, se puede analizar en los trabajos desarrollados por: Bauerschmidt *et al.* (1985), Bodur (1986), Ali y Camp (1993), Katsikeas y Morgan (1994); Karagozoglou y Lindell (1998); Coviello e McAuley (1999); y Fillis (2001).

El crédito posibilita a la empresa, además de otros aspectos, la capacidad de efectuar investigaciones de mercado para verificar la posibilidad de venta de su producto a otros países, la visita a clientes en el exterior y la adaptación en la estrategia de marketing (Leonidou, 2004).

Por otro lado, la falta de crédito se constituye en una importante barrera para las empresas (Ramaswami y Yang, 1990), principalmente para aquellas de tamaño pequeño. Este tipo de recurso posibilita la financiación de la exportación tanto en el periodo preembarque (el de la producción), como el postembarque. Además, posibilita la financiación de las ventas y al mismo tiempo la financiación al importador. La literatura empírica ha documentado recientemente el importante impacto en las exportaciones de las restricciones de crédito (Chaney, 2005; Manova, 2008; Berman y Hericourt; 2010; y Minetti y Zhu, 2010).

El apoyo crediticio puede tener como origen fuentes diversas, tanto en el país de origen como en el de destino. Se pueden citar como apoyo los bancos públicos y de fomento, los *eximbanks*, las instituciones financieras privadas, los programas de apoyo de los gobiernos, el inversionista en general y los propios importadores.

Esta barrera a las exportaciones está ligada a los altos costes financieros en las operaciones internacionales exigidos por las instituciones de crédito y/o a la demanda de los propios vendedores que exigen, por ejemplo, la emisión de cartas de crédito por el importador que les garanticen el pago, o la constitución de seguros adicionales. Es importante mencionar que esta gama de gastos se suma a los demás gastos de la actividad exportadora.

Existe también y es significativo señalar, la dificultad relativa a la cobranza de los pagos en el exterior dado que, por ejemplo, existen bancos centrales de países que imponen restricciones monetarias (Leonidou, 2004) a este tipo de actividad de negocios.

Otro obstáculo a las exportaciones considerado como muy importante en el área del crédito es la asistencia financiera inadecuada y el impacto de programas gubernamentales de incentivo a las exportaciones apuntados por Christensen *et al.* (1987), en trabajo realizado sobre empresas brasileñas.

En trabajo de Robyn y Duhanel (2008), se apuntan como barreras frecuentes a la exportación la financiación competitiva y los altos costes practicados por los bancos. Para Leonidou (2000, 2004), la escasez de capital destinado a la producción, la financiación a las exportaciones, las altas tasas de interés practicadas por los bancos, la falta de facilidades como subvención en la concesión de crédito a clientes externos, la falta de subsidios al transporte y la demora en cobrar los pagos externos, este último factor apuntado también por Silva y Rocha (2001), son barreras relativas al crédito.

Ramaswami y Yang (1990) registran como barrera relacionada al crédito el desinterés de bancos en financiar negocios de tamaño pequeño y la falta de financiación a las investigaciones de mercado. Apuntan como debilidad de los bancos la falta de conocimiento del área internacional presentada, principalmente por bancos locales.

En un territorio tan extenso y diversificado como es Brasil, atender a todos los rincones con crédito es algo desafiador y bastante complejo. Los bancos, en general, prefieren realizar pocas operaciones, de grandes valores, que conllevan menores riesgos y proporcionan mayor ganancia. El ideal es diseminar el crédito en muchas operaciones, de pequeños valores, portanto, con mayor riesgo y menos ganancias, para atender el mayor número posible de empresas exportadoras, factores que caracterizan las operaciones que suelen hacer las pequeñas empresas.

2.4.2.2.- Las barreras burocráticas

Este factor tiene una importante influencia en las decisiones de exportación en las empresas y, con mucha frecuencia, puede inhibir la actividad exportadora y, a veces, totalmente desestimularla. La burocracia es citada como una importante traba a las exportaciones en los trabajos de Ramaswami y Yang (1990) y de Robyn y Duhamel (2008). En estos trabajos, se señala el exceso de papeles requeridos y documentaciones exigidas para las operaciones, además del complicado y largo procedimiento aduanero, por ejemplo, en el desembarazo de las mercancías y la burocracia gubernamental. En este sentido, Silva y Rocha (2001) apuntan la presencia de los mismos problemas en la exportación para el caso de Brasil y para el resto de los países del Mercosur.

Kume *et al.* (2001) citan como obstáculos a las exportaciones los trámites aduaneros excesivos y, también, el no funcionamiento de los bancos y de las aduanas en la frontera la totalidad del día, lo que provoca atrasos en la liberación de la mercancía (Silva e Rocha, 2001). Bonelli y Pinheiro (2007) citan la burocracia como un coste asociado a la actividad exportadora,

incluyendo los períodos de tiempo excesivamente largos requeridos para la obtención de papeles destinados a la exportación. Estos costes específicos de Brasil han sido gradualmente reducidos, pero aún son substanciales y representan una barrera a los negocios.

2.4.2.3.- Las barreras logísticas

Las distancias entre los países aumentan el precio del transporte de las mercancías de un país a otro. Además, se debe considerar la débil infraestructura que presentan algunos países, factor que limita y encarece los costes del transporte, constituyéndose en una barrera importante y que influye directamente en el precio total de la venta/compra.

El excesivo coste del transporte y de los seguros realizados por las empresas son importantes obstáculos en la actividad exportadora (Silva y Rocha, 2001). A lo que hay que unir, los riesgos asociados con las ventas al exterior. Como recuerda Leonidou (2004), este es un problema crucial principalmente para las pequeñas empresas y que puede disminuir la competitividad en los mercados externos. A estos costes se añaden otros factores que se constituyen en barreras a la exportación como los costes de almacenaje y los de establecimiento de oficinas en el exterior en etapas más avanzadas de internacionalización.

Además de los costes de transporte y seguro, podemos citar otros problemas relacionados con la distribución del producto en el mercado internacional, como son: el acceso a un canal adecuado de distribución de la mercancía producida por las empresas (Czinkota y Ronkainen, 2001; Leonidou, 2004) y su control (Robyn y Duhamel, 2008).

2.4.2.4.- Las barreras ocasionadas por problemas políticos

Cuando se aborda el tema relacionado con problemas políticos, se encuentran numerosas barreras a la exportación, entre otras razones, por la heterogeneidad de los países y sus políticas. En la literatura se encuentra un amplio registro de problemas políticos como factor inhibitor de las ventas externas (Ramaswami y Yang, 1990; Leonidou, 2000, 2004; Robyn y Duhamel, 2008). Con relación a Brasil, se pueden citar los trabajos de Kume *et al.* (2001) y de Silva y Rocha (2001).

Concretamente se han señalado las siguientes barreras: (1) las políticas de devaluaciones de la moneda, fluctuaciones del cambio; (4) inestabilidad política en el mercado de destino; (5) ambiente y condiciones económicas desfavorables; (6) reglas y regulaciones

estrictas y desfavorables impuestas por los gobiernos; (7) falta de incentivos del gobierno a las exportaciones; (6) falta de asistencia o apatía gubernamental a la actividad exportadora; (7) programas ineficaces e inadecuados (Silva y Rocha, 2001); (8) corrupción en los órganos gubernamentales (Rodríguez, Uhlenbruck y Eden, 2005; Kouznetsov, 2009); (9) imposición de reglas estrictas y reglamentaciones excesivas; (10) aranceles altos y barreras no tarifarias. También, se encuentran otros problemas como: el registro débil o atrasado de los datos sobre el país divulgados internacionalmente (Czinkota y Ronkainen, 2001; Leonidou, 2004) y las reformas estructurales en los países con relación a tasas, electricidad, educación y trabajo que impactan negativamente en las exportaciones (Robyn y Duhamel, 2008).

2.4.2.5.- Las barreras debidas a la adaptación al mercado local

Otra barrera abordada por la literatura, muy relacionada con el marketing internacional, está unida a las dificultades que tienen las empresas para desarrollar su producto de manera que se adapte a las necesidades de los mercados diana, en particular a los mercados externos. De entre estos requisitos, se pueden indicar, por ejemplo, las características de calidad exigidos en el país de venta o comercialización y la adaptación del producto en aspectos como el rótulo, el envase y las etiquetas a nuevos patrones (Bauerschmidt *et al.*, 1985; Leonidou, 2000, 2004; y Silva y Rocha, 2001).

La promoción comercial en el exterior y el servicio de postventa y/o asistencia técnica también son dificultades importantes a las que se enfrentan las empresas en su actividad de comercio exterior. Silva y Rocha (2001), en estudio sobre la percepción de las barreras por las empresas brasileñas exportadoras al Mercosur señalan la falta de aceptación de productos de Brasil en el mercado diana (Naidu y Rao, 1993; Tseng y Balabanis, 2011). Corrobora esta idea el estudio realizado por Canuto, Cavallari y Reis (2013), en que se evalúa la sofisticación de las exportaciones brasileñas en el periodo de 2000 a 2010. En este estudio, se comprobó que los productos brasileños no presentaban una amplia gama de sofisticación, y que hubo una clara reducción en la exportación de productos de alta tecnología en los últimos años, como se había observado también en otros países latinoamericanos.

Canuto *et al.* (2013), encontraron que en el periodo de 2005 a 2011 el crecimiento de la participación brasileña en el mercado mundial de las exportaciones asociada más directamente con la competitividad se ha reducido una media del 1,8% por año. La disminución de la competitividad de los productos brasileños en los mercados internacionales puede tener como explicación parcial la pérdida de dinamismo de la economía global y, por tanto, la menor

demanda de productos brasileños. Otro factor que influye en esta reducción de demanda es la acomodación por parte de las empresas a las necesidades del mercado interno, que es cada vez más fuerte y se encuentra en franco crecimiento, desestimulando que las empresas salgan al mercado exterior.

2.4.2.6.- Las barreras de acceso a mercados debido a la alta competencia y regulación internacional

Entre los obstáculos encontrados en la literatura sobre el acceso de las empresas a mercados externos podemos citar, también, la fuerte competencia encontrada en el mercado internacional (Christensen *et al.*, 1987; Ramaswami y Yang, 1990; Leonidou, 2004; Silva y Rocha, 2001). Otro tipo de barrera de igual importancia son las barreras impuestas directamente por los gobiernos de los países, como las barreras tarifarias, las barreras no tarifarias y las restricciones legales largamente empleadas.

En este sentido, el papel ejercido del Gobierno es crucial, tanto para la actividad exportadora como para la importadora de la empresa. Las decisiones del Gobierno y sus medidas influyen directamente en el éxito o fracaso de las empresas exportadoras. Controles gubernamentales y reglas de regulación como prohibición de entrada, la producción de determinados productos o componentes a específicos mercados o las restricciones sobre ciertos tipos de productos, cantidades, etc., ejercen influencia directa en el acceso a determinados mercados (Leonidou, 2004).

Otros tipos de limitaciones como las cuotas, las barreras sanitarias, las barreras fitosanitarias, los certificados de origen, las inspecciones de calidad y otros muchos, son inhibidores directos en el acceso de las empresas a los mercados de exportación (Rabino, 1980; Leonidou, 1995a, 1995b).

2.4.3.- Las barreras internas

La investigación ha señalado que el camino de las empresas hacia a las exportaciones no está libre de problemas y algunos están directamente relacionados con las propias dificultades que existen en las organizaciones. Los factores internos de gestión y organizativos tienen una importante influencia sobre las barreras percibidas por los directivos del área internacional (Dichtl *et al.*, 1990; Katsikeas and Morgan, 1994; Leonidou, 1995b, 2004).

En el Cuadro 2.3 se resumen algunas de las barreras internas que pueden encontrar las empresas en su estrategia de exportación.

Cuadro 2.3.- Barreras internas a la exportación

Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal especializado en exportación. • Dificultades en contratar personal cualificado u organizaciones para servicios relacionados a la exportación. • Dificultades de elegir un representante local en el mercado extranjero. • Aumento de complejidad de la gestión. • Indiferencia de gestión. • Falta de tiempo por parte de los directivos. • Deficiencia en la formación de los directivos. • Falta de compromiso de la dirección. • Falta de capacidad productiva. • Incapacidad de auto-financiación. • Prácticas competitivas diferentes. • Formación de precios/precio no competitivo. • Largo tiempo para alcanzar resultados. • Énfasis en el mercado doméstico.
Información/Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de programas oficiales de apoyo a las exportaciones. • Falta de habilidad en contactar clientes en el exterior. • Falta de conocimiento de potenciales mercados en el exterior. • Falta de conocimiento sobre las prácticas comerciales en el exterior /documentos y mecanismos de transacciones de exportación. • Falta de bancos con experiencia internacional. • Distancia psicológica. • Diferencias culturales/idioma. • Dificultades de acceso a vendedores y mayoristas en el mercado externo.

Fuente: Elaboración propia

2.4.3.1.- Las barreras relacionadas con la gestión de la empresa

La falta de visión general por algunas empresas de un mercado que no se circunscribe únicamente a las fronteras domésticas es una importante barrera a la exportación (Karakaya y Harcar, 1999). Muchas empresas están satisfechas y cómodas en desempeñar sus funciones en el mercado interno, porque alcanzan rentabilidad suficiente, lo que les permite mantenerse operativas y "autosostenibles" (Humphrey, 1998). Para Sibanda, Erwee y Ng (2011), esta circunstancia hace que no muchas empresas aborden el mercado externo y, de esta forma, se limite su rentabilidad (Christensen *et al.* 1987; Keng y Juan, 1989).

La percepción del mercado internacional por los directivos de la empresa es un punto clave para que éstos decidan exportar. Por ejemplo, si el directivo posee ambición limitada al administrar la empresa o indiferencia en relación a actuar en otros mercados que no sea el doméstico, su estilo de gestión puede actuar como una barrera a la exportación (Julian y Ahmed,

2005). Así, en los distintos momentos del proceso de internacionalización de la empresa como es la decisión de exportar o la elección de la estrategia para introducirse en mercados externos, la actitud de los directivos ejercen un papel fundamental. Esta actitud se relaciona con sus capacidades, con su formación y con su experiencia, en definitiva, con el conocimiento del directivo del contexto empresarial internacional (Hambrick y Mason, 1984; Roth, 1995; Sambharya, 1996; Daily, Certo y Dalton, 2000; Tihanyl, Ellstrand, Daily y Dalton, 2000; Carpenter, Sandersy Gregersen, 2001; Hermann y Datta, 2002, 2006; Finkelstein, Hambrick y Cannella, 2008).

En este sentido, un aspecto importante a considerar es la preparación del directivo para ejercer funciones en el comercio internacional. La falta de preparación del directivo es una fuerte barrera del comercio en mercados externos (Nielsen y Nielsen, 2011). De este punto de vista, si la empresa no posee personal de nivel gerencial que actúe en actividades del área internacional o no posee personal especializado y entrenado para tal, los recursos humanos actúan como barrera a la exportación (Barker y Kaynak, 1992; Naidu y Rao, 1993; Moini, 1997).

Las actitudes de los directivos están asociadas al número de barreras encontradas en las exportaciones. El compromiso de la gerencia está relacionado con la performance de la actividad exportadora (Julian, 2003; Julian y O'Cass, 2004). Muchos directivos alegan falta de tiempo para explotar mercados externos dado el número de aspectos involucrados e incertidumbres que deben ser enfrentadas en las exportaciones. Otrosí el aumento del grado de complejidad en el desempeño de función de gestión puede llegar a inhibir determinadas empresas en su expansión al exterior. Empresas cuyos decisores son poco competentes, que poseen aversión al riesgo, que presentan visión de negocios volcada al mercado doméstico, perciben los obstáculos a la exportación de forma más intensa y severa que empresas con directivos capaces, arriesgados y orientados al mercado (Bilkey y Tesar, 1977).

Otro problema encontrado en las empresas y que es una barrera recurrente en las exportaciones es la formación del precio y la práctica de precio competitivo en mercados externos, principalmente en las empresas de tamaño pequeño (Leonidou, 2000, 2004). Muchas empresas deciden expandirse al exterior porque poseen capacidad ociosa y buscan otros mercados para su producto. Los esfuerzos de esas empresas fluyen de acuerdo con el comportamiento del mercado interno y cuando estos están debilitados parten para el mercado externo. Agregado a este hecho podemos citar otra barrera a la exportación que es la incapacidad o capacidad limitada de producción para mercados externos (Moini, 1997; Sullivan y Bauershmidt, 1989).

2.4.3.2.- Las barreras de información sobre los mercados externos y de conocimiento sobre la exportación

Aharoni (1966) ya afirmaba que las barreras relacionadas con el conocimiento son las más importantes en el comercio internacional. Debido a las diferencias existentes entre los países, la falta de conocimiento por ejemplo, de la lengua y la cultura del país elegido para la exportación, es un importante obstáculo en la toma de decisiones en las operaciones en el mercado internacional (Johanson y Vahlne, 1977).

El conocimiento es un recurso esencial en la empresa, se trata de un factor de alta relevancia, especialmente en las decisiones sobre internacionalización de la producción, que tienen como base un importante acopio de conocimiento, como por ejemplo, el conocimiento (1) de las oportunidades o los problemas en el comercio internacional; (2) sobre los riesgos a enfrentar; (3) sobre el mercado en el que se va a exportar; (4) sobre la demanda y la cadena de suministros; (5) sobre la competencia y los canales de distribución; (6) sobre las condiciones de pagos y la transferibilidad del dinero (Carlson, 1974).

La literatura sugiere que uno de los problemas más importantes encontrados en la exportación es la limitada información disponible para localizar y analizar las oportunidades en mercados externos (Pavord y Bogart, 1975; Yaprak, 1985; Karafakioglu, 1986; Hook y Czinkota, 1988; Weaver y Pak, 1990; Tseng y Yu, 1991; Moini, 1997). La información es un importante recurso organizacional que puede ayudar a la empresa a reducir su alto grado de incertidumbre que caracteriza a los contextos internacionales, muy turbulentos y heterogéneos (Leonidou, Paliawadana y Theodosiou, 2011). La información sobre el mercado externo es uno de los factores más importantes en el éxito de las exportaciones (Groke e Kreidle, 1967).

En este ámbito se estudia, también, la experiencia internacional de la empresa, como parte del proceso de exportación. La experiencia de dirección de la empresa en el mercado internacional, su conocimiento de culturas extranjeras, su formación en exportaciones y el estilo de gestión empleado por los directivos de la empresa constituyen una importante fuente de ventaja competitiva (Douglas y Craig, 1983; Shrestha, McKinley-Floyd y Mtwige, 2008).

En la misma línea de pensamiento, se encuentra la estrategia de marketing adoptada por la empresa para el mercado internacional. De acuerdo con Sibanda *et al.* (2011), la falta de conocimiento en operaciones internacionales es un impedimento que impacta los procesos de decisión. En este sentido, la falta de *expertise* en los bancos sobre los asuntos de comercio exterior repercute en el conocimiento de la empresa y por lo tanto, del negocio de exportar y generar crecimiento.

En la literatura se puede encontrar numerosas barreras a la exportación que señalan el término conocimiento como un elemento clave en las decisiones de exportar. Por ello, la falta de conocimiento del mercado internacional es un grave problema. El desconocimiento de las necesidades y de las exigencias de los diferentes mercados, de los programas de asistencia a la exportación y, sobre todo, del potencial exportador son barreras que impiden llevar a cabo procesos eficientes de exportación (Ramaswami y Yang, 1990).

Otros aspectos relacionados con la falta de información son la falta de: (1) comprensión sobre la formación del valor de la mercancía/servicio y de identificación de oportunidades de negocios en el exterior (Ramaswami y Yang, 1990; Silva y Rocha, 2001; Leonidou, 2004); (2) conocimiento sobre prácticas comerciales en bloques económicos (Silva y Rocha, 2001); y (3) información sobre nuevos exportadores, proveedores, nuevas tecnologías y posibles ventajas en el mercado diana (Robyn y Duhamel, 2008). Además de las dificultades en entender las prácticas de negocio con mercados externos y de las limitadas informaciones que permitan localizar y analizar estos mercados (Leonidou, 1995c).

Otra barrera a la exportación, muy relacionada con las barreras de conocimiento, es la denominada distancia psíquica o psicológica. Como factor inhibidor del comercio internacional (Vahlne y Wiedersheim-Paul, 1977), el concepto de distancia psicológica ha cambiado significativamente en razón de la evolución tecnológica en la que vivimos (Vahlne y Wiedersheim-Paul, 1973). Primeramente, se definió distancia psicológica en términos de factores que impiden el flujo de la información entre proveedores y clientes. Así, Johanson y Vahlne (1977) definen la distancia psicológica como la suma de factores que impiden el flujo de informaciones provenientes del mercado y para el mercado. Entre estos factores se encuentran las diferencias en el lenguaje, la educación, las prácticas en los negocios, la cultura y el desarrollo industrial (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Bajo este punto de vista, se puede señalar la existencia de la distancia psicológica como un efecto colateral de la falta de conocimiento de los mercados externos. La distancia psicológica es conceptualizada como fruto del "misterio producido por la mente". Ha sido repetidamente apuntada como uno de los aspectos que dificultan a las empresas para operar internacionalmente.

Nordstrom y Vahlne (1994) definen el término distancia psicológica como aquellos factores que impiden o dificultan el proceso de aprendizaje de las empresas en un ambiente internacional. O'Grady y Lane (1996) califican la distancia psicológica como el grado de incertidumbre de la empresa en relación al mercado internacional, que resulta de diferencias y otras dificultades relacionadas con los negocios, y que crean barreras de conocimiento sobre el mercado y sobre el establecimiento de operaciones internacionales.

Zanger, Hodicovay y Gaus (2008) conceptúan la distancia psicológica como la percepción individual de la familiaridad de un país, resultante de una interpretación subjetiva de las diferencias percibidas entre el mercado doméstico y el mercado externo.

Como señalan Freire y Rocha (2003), existen autores que prefieren utilizar la expresión distancia cultural para explicar el fenómeno, pues abarca aspectos que involucran directamente a la cultura de los países y de las organizaciones (Kogut y Singh, 1988; Li y Guisinger, 1991; Agarwal, 1994; O'Grady y Lane, 1996; Lee, 1998; Swift, 1999; Gomes y Ramaswamy, 1999; y Hofstede, 2001). En la concepción de Swift (1999), la cultura tiene el potencial de ser a la vez un puente y una barrera para la interacción con el mercado externo.

Se puede, también, analizar el concepto de distancia psicológica en los trabajos de Burenstam-Linder (1961). Para este autor, el comercio se favorece entre países del mismo nivel de desarrollo económico y que poseen culturas similares. Las diferencias entre el hogar y el país extranjero forman el constructo distancia psicológica (Evans, Treadgold y Mavondo, 2000).

Existen, también, numerosos estudios que intentan medir la distancia psicológica, entre los más importantes se pueden citar: Vahlne y Wiedersheim-Paul (1977); Klein y Roth (1990); Nordstrom y Vahlne (1994); Ghemawat (2001, 2007); Evans y Mavondo (2002); Dow y Karunaratna (2006).

Del punto de vista cultural, como describen Cyrino, Barcellos y Tanure *et al.* (2010), Brasil no forma parte de los grupos de países estudiados por investigadores como Ronen y Shenkar (1985), y es considerado un país independiente, casi atípico por sus características individuales. En trabajos como el de Hofstede (2001), Brasil fue clasificado como un país Europeo Latino. Para Leite (1981), e Inglehart (1997), Brasil está más próximo a la cultura de países latinoamericanos. En realidad en el estudio de Leite (1981), ningún país es similar a Brasil, siendo que los más próximos culturalmente, de los 34 países que componen su estudio son Portugal, Uruguay y Argentina.

Los trabajos desarrollados por Cyrino *et al.* (2010) para empresas brasileñas basados en la tesis propuesta por la escuela de Uppsala, en lo que concierne a la entrada de empresas brasileñas en el mercado internacional (Johanson y Vahlne, 1990; Shoham y Albaum, 1995), el concepto de distancia psicológica fue decisivo, y lo suficientemente importante para explicar el comportamiento en el mercado internacional de las empresas investigadas. La principal conclusión a que llegaron fue que en Brasil las empresas primeramente desarrollaron sus ventajas competitivas en el mercado doméstico y entonces, tras muchos años de recursos y competencia acumulados, se expanden a mercados externos, usualmente a través de las

exportaciones. Las empresas primero eligieron entrar en mercados similares en términos de cultura, idioma, religión, educación, y aspectos administrativos y económicos, así como geográficos. Tras aprender a actuar en estos mercados progresivamente inician su expansión a países más distantes, integrando su experiencia y conocimiento acumulados en su performance internacional. Los mercados distantes psicológicamente son en general, los últimos a ser abordados para los negocios. Solamente difieren en esta línea de comportamiento las empresas que trabajan con *commodities* y sectores agrícolas. Además de eso, algunas empresas tienden a considerar países vecinos como similares, dada la proximidad geográfica y la similitud de la estructura de la lengua, como es el caso del Brasil con la Argentina.

En los siguientes cuadros (del 4 al 11) se resumen las barreras internas y externas y se señalan los principales autores que las proponen.

Cuadro 2.4.- Barreras externas a la exportación

Crédito		
Costes financieros en las operaciones internacionales	Dificultades en la cobranza de los pagos en el exterior	Falta de asistencia financiera
Bilkey (1978); Rabino (1980); Albaum (1983); Czinkota y Ricks (1983); Bauerschmidt et al. (1985); Bodur (1986); Keng y Juuan (1989); Korth (1991); Barker y Kaynak (1992); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a); O'Grady e Lane (1996); Ramaseshan y Soutar (1996); Moini (1997); Silva y Rocha (2001); Chung (2003); Julian y Ahmed (2005)	Rabino (1980); Yaprak (1985); Bodur (1986); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a); Moini (1997); Silva y Rocha (2001)	Bauerschmidt et al. (1985); Bodur (1986); Cheong y Chong (1988); Hook y Czinkota (1988); Korth (1991); Barker y Kaynak (1992); Naidu y Rao (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Silva y Rocha (2001); Leonidou (2004); Shaw y Darroch (2004)

Cuadro 2.5.- Barreras externas a la exportación

Burocracia	
Requisitos burocráticos/regulaciones/documentación requerida	No funcionamiento de los bancos y de la aduana a tiempo completo
Groke y Kreidle (1967); Rabino (1980); Tesar y Tarleton (1982); Albaum (1983); Cavusgil (1984b); Bauerschmidt et al. (1985); Yaprak (1985); Bodur (1986); Ramaswami y Yang (1990); Barker y Kaynak (1992); Eshghi (1992); Yang, Leone y Aalden (1992); Naidu y Rao (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995b); Moini (1997); Silva y Rocha (2001); Luo (2002a); Poole-Robb y Bailey (2002); Julian y O’Cass (2004)	Kume et al. (2001)

Cuadro 2.6.- Barreras externas a la exportación

Logística					
Costes de transporte y de seguro	Falta de servicios de transporte en el mercado objetivo/Dificultades de transporte	Costes de almacenamiento y distribución/Control del flujo de la mercancía	Indisponibilidad de instalaciones de almacenamiento	Dificultades en localizar/acceso al distribuidor o canales de distribución	Costes para establecer una oficina en el mercado objetivo
Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Bodur (1986); Gripsrud (1990); Ramaswami y Yang (1990); Sullivan y Bauerschmidt (1990); Yang <i>et al.</i> (1992); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995b); Ramaseshan y Soutar (1996); Silva y Rocha (2001); Chung (2003)	Alexandrides (1971); Bilkey (1978); Czinkota y Ricks (1983); Bodur (1986); Barker y Kaynak (1992); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a)	Alexandrides (1971); Bodur (1986); Sullivan y Bauerschmidt (1989); Gripsrud (1990); Yang <i>et al.</i> (1992); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Moini (1997)	Leonidou (2004)	Alexandrides (1971); Bilkey y Tesar (1977); Rabino(1980); Kaynak y Kothari (1984); Cavusgil (1984b); Bodur (1986); Kedia y Chhokar (1986); Kaynak(1987); Keng y Jijuan (1989); Gripsrud (1990); Dichtl <i>et al.</i> (1990); Karakaya (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a); Karunaratna y Johnson (1997); Moini (1997); Silva y Rocha (2001); Leonidou (2004); García-Pérez y Avella-Camarero (2007)	Bodur (1986)

Cuadro 2.7.- Barreras externas a la exportación

Problemas políticos							
Políticas inadecuadas de cambio	Falta de incentivos a las exportaciones/Asistencia gubernamental/Programa ineficaz	Tasa de cambio desfavorable/Fluctuación/Apreciación y depreciación de la moneda local	Inestabilidad política en el mercado de destino	Corrupción	Reglas y regulaciones estrictas/desfavorables impuestas por el gobierno en el mercado externo	Ambiente/condiciones económicas desfavorables	Tarifas y barreras no tarifarias
Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Bodur (1986); Kedia y Chokar (1986); Sullivan y Bauerschmidt (1989); Eshghi (1992); Naidu y Rao (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a); Moini (1997)	Kaynak y Kothari (1984); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Bodur (1986); Christensen et al. (1987); Sullivan y Bauerschmidt (1989); Kaynak y Erol (1989); Weaver y Pak (1990); Barker y Kaynak (1992); Leonidou (1995); Silva y Rocha (2001); Leonidou (2004); Mavrogiannis, Bourlakis, Dawson y Mitchell (2008)	Czinkota y Ricks (1983); Katsikeas y Morgan (1994); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Kedia e Chokar (1986); Sullivan y Bauerschmidt (1990); Naidu e Rao (1993); Moini (1997)	Mayo (1991); Eshghi (1992); Karakaya (1993); Leonidou (2004); Fernández-Ortiz y Castresana (2005)	Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Mayo (1991); Silva y Rocha (2001)	Groke y Kreidle (1967); Kaynak y Kotari (1984); Karafakioglu (1986); Hook y Czinkota (1988); Kaynak y Erol (1989); Kotin, 1999; Leonidou (2004)	Leonidou (2004)	Rabino (1980); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Gripsrud (1990); Barker e Kaynak (1992); Naidu y Rao (1993); Leonidou (1995b); Kume et al. (2001); Silva y Rocha (2001); Leonidou (2004).

Cuadro 2.8.- Barreras externas a la exportación

La adaptación al mercado local					
Necesidad de adaptar la actividad promocional para el mercado extranjero	Deficiencia en la aceptación del producto en el mercado objetivo	Requisitos de calidad del mercado objetivo	Promoción comercial en el exterior/Comunicación	Servicio postventa/asistencia técnica	Necesidad de adaptar el producto/manejo y embalaje - costes
Bauerschmidt et al. (1985); Sullivan y Bauerschmidt (1989); Keng y Jijuan (1989); Donthu y Kim (1993); Cavusgil y Zou, 1994; Katsikeas y Morgan (1994); Moini (1997); Albaum y Tse (2001); Julian (2003); Lages y Montgomery (2004); Ogunmokun y Ng, 2004; Sibanda <i>et al.</i> (2011)	Naidu y Rao (1993); Silva y Rocha (2001)	Bodur (1986); Gripsrud (1990); Karakaya (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a); Kume et al. (2001); Silva y Rocha (2001)	Keng y Jijuan (1989); Weaver y Pak (1990); Yang et al. (1992); Moini (1997); Morgan y Katsikeas (1997)	Asugman, Johnson y McCullough.(1997); Leonidou (2004)	Tesar y Tarleton (1982); Czinkota y Ricks (1983); Cooper y Kleinschmidt (1985); Gripsrud (1990), Weaver y Pak (1990); Moini (1997); Julian (2003); Lages y Montgomery (2004); Leonidou (2004)

Cuadro 2.9.- Barreras externas a la exportación

De acceso/entrada					
Competición internacional fuerte en el mercado objetivo	Barreras gubernamentales	Ventajas en los costes de los competidores locales	Barreras tarifarias	Barreras no tarifarias: sanitarias, fitosanitarias, cuotas	Restricciones legales/problemas legales
Alexandrides (1971); Kaynak y Khotari (1984); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Karafakioglu (1986); Kedia y Chokar (1986); Cheong y Chong (1988); Sullivan y Bauerschmidt (1990); Dichtl <i>et al.</i> (1990); Gripsrud (1990); Ramaswami y Yang (1990); Yang, Leone y Aalden (1992); Naidu e Rao (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Kaleka e Katsikeas (1995); Leonidou (1995b); Moini (1997); Kume <i>et al.</i> (2001); Leonidou (2004)	Kaynak y Kothari (1984); Kaynak y Erol (1989)	Rabino (1980); Keng y Jiuan (1989); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995a), Pena y Herreros (2005)	Ramaswami y Yang (1990); Yang <i>et al.</i> (1992); Morgan y Katsikeas (1997)	Rabino (1980); Gripsrud (1990); Ramaswami y Yang (1990); Barker y Kaynak (1992); Yang <i>et al.</i> (1992); Naidu y Rao (1993); Leonidou (1995b)	Kaynak y Erol (1989); Ogunmokun y Ng (2004)

Cuadro 2.10.- Barreras internas a la exportación

Gestión de la empresa						
Falta de personal especializado en exportación	Dificultades en contratar personal cualificado u organizaciones para servicios relacionados a la exportación	Dificultades de elegir un representante local en el mercado extranjero	Aumento de complejidad de la gestión	Indiferencia de gestión	Falta de tiempo por parte de los directivos	Deficiencia en la formación de los directivos
Rabino (1980); Ogram (1982); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Yaprak (1985); Bodur (1986); Keng y Jiuán (1989); Cellich (1989); Dichtl <i>et al.</i> (1990); Ramaswami y Yang (1990); Korth (1991); Tseng y Yu (1991); Eshghi (1992); Barker y Kaynak (1992); Yang <i>et al.</i> (1992); Naidu y Rao (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995b); Leonidou (2004); Julian y Ahmed (2005)	Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Bodur (1986); Sullivan y Bauerschmidt (1989); Weaver y Pak (1990); Naidu y Rao (1993); Donthu y Kim (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995b)	Tesar y Tarleton (1982); Bodur (1986); Kedia y Chokar (1986); Cheong y Chong (1988); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995b); Moini (1997); Leonidou (2004)	Rabino (1980); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Bodur (1986); Naidu y Rao (1993)	Korth (1991); Kotabe y Czinkota (1992); Julian y O' Cass (2004)	Rabino (1980); Korth (1991); Naidu y Rao (1993); Leonidou (2004)	Fernández-Ortiz y Castresana (2006)

Cuadro 2.11.- Barreras internas a la exportación

Información y Conocimiento							
Falta de conocimiento de programas oficiales de apoyo a las exportaciones	Falta de habilidad en contactar clientes en el exterior	Falta de conocimiento de potenciales mercados en el exterior	Falta de conocimiento sobre las prácticas comerciales en el exterior /documentos y mecanismos de transacciones de exportación	Falta de bancos con experiencia internacional	Distancia psicológica y distancia cultural	Diferencias culturales/idioma	Dificultades de acceso a vendedores y mayoristas en el mercado externo
Sullivan y Bauerschmidt (1989); Ramaswami y Yang (1990); Barker y Kaynak (1992); Naidu y Rao (1993); Karakaya (1993); Kaleka y Katsikeas (1995); Fernández-Ortiz y Castresana (2006)	Leonidou (2004)	Groke y Kreidle (1967); Alexandrides (1971); Pavord y Bogart (1975); Bilkey y Tesar (1977); Bilkey (1978); Tesar y Tarleton (1982); Bodur (1986); Karafakioglu (1986); Kedia y Chokar (1986); Sullivan y Bauerschmidt (1989); Hook y Czinkota (1988); Keng y Jijuan (1989); Korth (1991); Naidu y Rao (1993); Katsikeas y Morgan (1994); Leonidou (1995b); Moini (1997); Bell <i>et al.</i> (2003); Blomstermo, Ericksson y Sharma (2004); Hutchinson <i>et al.</i> (2006, 2007)	Alexandrides (1971); Pavord y Bogart (1975); Rabino (1980); Ogram (1982); Tesar y Tarleton (1982); Albaum (1983); Czinkota y Ricks (1983); Karafakioglu (1986); Kedia y Chokar (1986); Cheong y Chong (1988); Weaver e Pak (1990); Korth (1991); Mayo (1991); Barker y Kaynak (1992); Leonidou (1995b); Moini (1997); Leonidou (2004); Fernández-Ortiz y Castresana (2006)	Ramaswami y Yang (1990); Yang <i>et al.</i> (1992);	Burenstam-Linder (1961); Wiedersheim-Paul, Welch y Olson (1975); Carlson (1975); Johanson y Vahlne (1977); Bell(1995); Fletcher y Bohn (1998); Evans <i>et al.</i> (2000, 2002); Brouthers y Brouthers (2001);Ghemawat (2001, 2007); Hofstede (2001); Child, Hong y Wong (2002); Sousa y Bradley (2005)	Rabino (1980); Cavusgil (1984a); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Bodur (1986); Gripsrud (1990); Ramaswami y Yang (1990); Korth (1991); Yang <i>et al.</i> (1992); Eshghi (1992); Karakaya (1993); Leonidou (1995b, 2004), Cateora y Graham (1996); Brouthers y Brouthers (2001); Westhead <i>et al.</i> (2002); Chung (2003); Leonidou (2004); Srnka (2004); Hutchinson,Quinn y Alexander (2006), Hutchinson, Alexander, Quinn y Doherty (2007)	Rabino (1980); Bauerschmidt <i>et al.</i> (1985); Keng y Jijuan (1989); Gripsrud (1990); Karakaya (1993); Leonidou (1995a); Moini (1997); Peng y York, 2001); Fernández-Ortiz y Castresana (2005)

Centrándonos en el caso de Brasil y sus empresas, la Confederación Nacional de la Industria de Brasil – CNI (2008) señala que las principales dificultades encontradas por las empresas brasileñas en el proceso de exportación son la tasa de cambio, señalada por 82,2% de las empresas, los costes portuarios y aeroportuarios (el 41,5%), la burocracia aduanera (el 38,7%) y el coste del flete internacional (el 34,7%). Importante mencionar que en el periodo de 2002-2008, los obstáculos a las exportaciones se agravan principalmente como consecuencia de la fuerte apreciación del "Real" frente al "Dólar".

En el Cuadro 2.1, presentamos las barreras señaladas por las empresas en 2002 y 2008. Dividimos y agrupamos las dificultades en trámites legales/burocracia, servicios bancarios y logística. Con respecto a los ítems que componen los trámites legales/ burocracia, la diferencia entre el año de 2002 y el de 2008 es que excepto el ítem Certificados Diversos (fitosanitarios), hubo una disminución generalizada del grado de importancia de la barrera para las empresas. El ítem Certificados Diversos (fitosanitarios) pasó del 12,50% al 37,70%, aumento significativo que puede ser explicado por el aumento generalizado de normas y reglas en este aspecto. Aparece, también, un ítem nuevo, compuesto por los “registros y declaraciones de exportación”, que supone un obstáculo por el 15,40% de las enuestadas.

En cuanto a los servicios bancarios, la diferencia entre 2002 y 2008 puede ser explicada por la evolución tecnológica ocurrida de este sector en Brasil, lo que contribuiría a disminuir la percepción de dificultades encontradas por las empresas en las contrataciones de operaciones para el área internacional.

El tercer bloque de dificultades señaladas por las empresas exportadoras está formado por ítems que se refieren al área de logística. En las etapas operacionales postproducción, la infraestructura portuaria sobresale como un obstáculo en las exportaciones brasileñas. Representa el grado de dificultad con mayor peso para el exportador tanto en el año 2002 como en el 2008.

En la Tabla 2.1 se pueden observar, también, algunos de los resultados que evidencian principalmente la necesidad de mejorar las infraestructuras del país y eliminar la burocracia que siguen minando la rentabilidad de las exportaciones y que añaden más obstáculos a la competitividad de los productos brasileños en el mercado internacional.

Tabla 2.1.- Dificultades en el proceso de exportación en Brasil - comparación entre los años de 2002 y 2008

	2002		2008	
Trámites legales y burocracia	1. Certificado de origen	20,50%	1. Certificado de origen	19,60%
	2. Legalización consular	17,00%	2. Legalización consular	9,20%
	3. Certificado de inspección de calidad	8,20%	3. Certificado de inspección de calidad	6,50%
	4. Certificados diversos fitosanitarios)	12,50%	4. Certificados diversos (fitosanitarios)	37,70%
			5.Registros y declaraciones de exportación	15,40%
Servicios bancarios	1. Contrato de cambio	14,90%	1. Contrato de cambio	11,60%
	2. Negociaciones bancarias	30,80%	2. Negociaciones bancarias	20,60%
	3. Seguro internacional	13,30%	3. Seguro internacional	7,00%
Logística	1. Envase para transporte	8,30%	1. Envase para transporte	9,10%
	2. Contenedorización en la fábrica	12,00%	2. Contenedorización en la fábrica	9,00%
	3. Transporte/flete interno	16,10%	3. Transporte/flete interno	25,60%
	4. Almacenaje en el puerto	13,80%	4. Almacenaje en el puerto	24,90%
	5. Actividades portuarias/aeroportuarias	53,20%	5. Actividades portuarias/aeroportuarias	49,10%
	6. Despacho aduanero	33,40%	6. Despacho aduanero	22,10%
	7. Transporte/flete internacional	29,20%	7. Transporte/flete internacional	37,70%

Fuente: CNI (2008)

Estos grupos de dificultades señalados por las empresas exportadoras son en gran parte reflejo de los problemas de infraestructura y burocracia que existen en Brasil que afectan de forma contundente el desempeño de las mismas en el mercado internacional.

En este trabajo se destacan únicamente las barreras externas. Estudios brasileños anteriores también revelaron esta misma percepción por las empresas, como por ejemplo Cardoso y Figueiredo (1981). La teoría ayuda a explicar estas perspectivas señaladas. Razones para un determinado resultado se puede atribuir a la persona o a la situación y el entorno. La gente tiene una tendencia generalizada para explicar los resultados negativos de sus acciones atribuyéndolas a factores externos (Silva e Rocha, 2001). Sin embargo, si el resultado es positivo, tienden a atribuir a sus propias acciones (Oliver, 1997).

El proceso de internacionalización que ha experimentado Brasil es reflejo de un cambio de modelo. El modelo económico brasileño anterior fue moldeado en la época de los militares en el poder (inicio de la década de 1960), basado en una razonable autosuficiencia, volcado al mercado interno creciente. Ese modelo entró en crisis al final de los años 1980, pero Brasil no

hizo el ajuste que otros países emprendieron (Tamer Filho, 2006). A lo largo de su reciente historia en el comercio mundial como una nación que ha abierto su economía, a pesar de haber alcanzado destacadas posiciones, hasta el liderazgo en determinados sectores en el escenario mundial, aún siguen siendo necesarias importantes mejoras cualitativas como mejora de las infraestructuras del país, líneas de financiación adecuadas a la actividad exportadora, incentivos fiscales a las empresas exportadoras, aumento de la competitividad de sus productos, entre otros.

2.5.- ALGUNOS FACTORES QUE AYUDAN A EXPLICAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA EXPORTACIÓN

El rendimiento de comercialización de las exportaciones tiende a estar condicionado por características ambientales tales como: (1) la extensión de la competencia (Christensen *et al*, 1987); (2) las políticas legales y regulatorias de los gobiernos de países de acogida (Contractor, 1990; Blodgett, 1991); (3) la disponibilidad de la adecuada distribución y los canales de comunicación (Blodgett, 1991; Ganitsky, Rangan y Watzke, 1991); y (4) la familiaridad del cliente con el producto (Cavusgil y Zou, 1994).

La performance en las exportaciones es una de las áreas del marketing internacional más investigadas en la literatura, pues se trata de un tema polémico y que genera mucha discusión respecto a su conceptualización y medición (Katsikeas *et al.*, 2000). Desde la perspectiva de la empresa, y de acuerdo con O'Cass y Julian (2003), sus características tienen un impacto significativo tanto en el rendimiento como en la estrategia de marketing adoptada por la empresa exportadora. Para Kneller y Pisu (2011) existen tres dimensiones a considerar sobre la experiencia en el mercado con respecto a las exportaciones: (1) el periodo de tiempo que la compañía lleva exportando; (2) el número de mercados que atiende; y (3) la intensidad con la que opera en estos mercados.

La mayoría de los estudios que encontramos en la literatura abordan aspectos de la empresa como factores importantes en el proceso de internacionalización y que ayudan a explicar el proceso en sí mismo, que son: (1) la localización de la empresa, (2) el tamaño de la empresa, (3) el tipo de producto que produce y exporta y (4) los aspectos organizativos de la empresa y en este contexto, la experiencia internacional.

La localización de la empresa y las posibilidades que conlleva el acceso a recursos y capacidades son aspectos que pueden ayudar a tipificar y cuantificar la intensidad exportadora

de la empresa. El enfoque teórico basado en los recursos (RBV), paradigma en el que la firma básicamente gana y mantiene ventaja competitiva mediante la implementación de recursos y capacidades disponibles, es particularmente relevante y reconocida como un paradigma teórico clave en la literatura del desempeño exportador (Wolff y Pett, 2000; Morgan *et al.*, 2004). Kirat y Lung (1999) y Boschma (2005) argumentan que la proximidad geográfica o localización no se puede evaluar de forma aislada, sino que debe ser examinada paralelamente con otras dimensiones de localización; proponen tres efectos claves derivados de la localización: (1) el nivel de rivalidad competitiva interna; (2) el acceso a las *networks*; y (3) el nivel de la infraestructura/servicios.

Las áreas metropolitanas proporcionan ventajas para las empresas relacionadas con la infraestructura, lo que les permite aumentar su actividad exportadora (Katsikeas *et al.*, 2000; Mittelstaedt, Ward y Nowlin, 2006). Dichas ventajas incluyen condiciones favorables para el suministro, además del acceso a las instituciones financieras, a socios tecnológicos, a mano de obra cualificada y a infraestructura relacionada con la exportación, que a su vez ayudan a las empresas a aumentar el desarrollo en las actividades de exportación (Keeble, 1997; Westhead, Wright y Ucbasaran, 2004; Fuller-Love, Midmore y Thomas, 2006; y Freeman, Styles y Lawley, 2011).

Por otro lado, Dimitratos (2002), en un estudio de las empresas griegas no encontró evidencias de correlación entre las empresas localizadas cerca del mar o las que se localizan en el interior del país, con el nivel de internacionalización alcanzado por las mismas.

Diversificar la producción y los mercados de destino forma parte de las estrategias empresariales. En la literatura se han encontrado algunas evidencias de que otros factores organizativos como las características del producto y los objetivos corporativos no son tan significativos para explicar la performance de la empresa en las exportaciones como es la localización de la empresa (Cooper y Kleinschmidt, 1985; Gomez-Mejia, 1988; y Beamish, Craig y McLellan, 1993).

Por otro lado, y según Kolk y Margineantu (2009), en la literatura sobre la globalización, la regionalización y la localización de las empresas pocas veces se han enfocado en el negocio orientado al producto (Li y Guisinger, 1992; Campbell y Verbeke, 1994; Perera, Rahman y Cahan, 2003; y Rugman y Verbeke, 2008).

En este estudio, específicamente se aborda la diversificación geográfica para las ventas de las firmas. La literatura reciente ha mostrado evidencias de que la actividad regional presenta mayor concentración en comparación con la propagación multinacional al exterior (Rugman,

2005; Hejazi, 2007). En el contexto de la investigación en el área internacional se encuentran numerosas explicaciones de la variedad de estrategias que conducen a una expansión geográfica, especialmente en relación con las pequeñas y medianas empresas (Tallman y Yip, 2009).

La relación entre el tamaño de la empresa y su desempeño en el mercado internacional sigue siendo cuestionada. Sobre la afirmación de que el tamaño de la empresa influye en su mayor o menor compromiso en mercados exteriores, encontramos resultados diversos, para unos autores existe una clara relación y para otros autores no existe esta relación.

Para los siguientes autores están relacionados el tamaño de la empresa y su compromiso exportador: Bilkey y Tesar (1977); Czinkota y Johnson (1983); Diamantopoulos e Inglis (1988); Moon y Lee (1990); Holzmuller y Kasper (1991); Bonnacorsi, (1992); Katsikeas y Morgan (1994); Moini (1995), y Dhanaraj y Beamish (2003). Para los siguientes autores no existe una relación entre el tamaño de la empresa y su compromiso exportador: Tookey (1964); Abdel-Malik (1974); Lall y Kumar (1981); Reid (1982); Kaynak y Kothari (1984); y Christensen *et al.* (1987)

Por otra parte, la literatura ha mostrado diferencias significativas en las barreras a la exportación en función del tamaño de la empresa (Keng and Jiuán, 1989; Barker and Kaynak, 1992; Leonidou, 1995a). Katsikeas and Morgan (1994) probaron la existencia de una relación entre el tamaño de la empresa y los obstáculos percibidos para la exportación. Sus hallazgos sugieren que el tamaño de la empresa puede estar asociado a algunos obstáculos percibidos por los administradores, pero no a todos ellos.

De acuerdo con Silva y Rocha (2001), investigaciones brasileñas muestran que la percepción de las barreras parece estar correlacionada, por lo menos en cierta medida, al tamaño de la empresa (Cardoso, 1980; Figueiredo y Almeida, 1988, Carvalho y Rocha, 1998). Sin embargo, un estudio en la industria brasileña de servicios de ingeniería (Fleury, 1986) no mostró una relación entre estas variables, lo que puede explicarse por el tipo de industria encuestados (un sector de servicios).

La ciencia reconoce la importancia de las pequeñas empresas en el desempeño de la actividad económica internacional. El papel que las pequeñas y medianas empresas ejercen en el mercado internacional ha sido objeto de numerosos estudios científicos. Pequeñas y medianas empresas están desarrollando cada vez más fuentes importantes de ventaja competitiva por medio de la organización de sus actividades a través de las fronteras internacionales.

Con relación a la internacionalización y la performance de las pequeñas y medianas empresas en el escenario mundial, Lu y Beamish (2006) señalan que la mayoría de los estudios empíricos encontrados están basados en ejemplos de grandes empresas y multinacionales, y que no necesariamente se aplican a las empresas de tamaño pequeño o mediano. Además, es importante mencionar que las PYMEs llevan a cabo una distinta gestión de los negocios que las grandes empresas (Shuman y Seeger, 1986).

Es un hecho que el producto que la empresa produce es parte de las características de la empresa. La tipología del producto puede influenciar en su aceptación por el mercado y consecuentemente ser una dimensión importante para explicar el éxito exportador de la empresa exportadora. Cuando un producto puede cumplir las necesidades universales, la normalización y la promoción de este producto se facilitan (Levitt, 1983). Sin embargo, si un producto satisface solamente a las necesidades únicas, se hace necesario adaptar este producto para que tenga buena aceptación y demanda en la exportación (Cavusgil, Zou y Naidu, 1993). Esta adaptación debe buscar viabilizar su consumo en el mercado externo, adaptándose a las especificidades culturales de los mercados de exportación (Douglas y Craig, 1989). Estos retos reflejan directamente en la performance exportadora de la empresa (O’Cass y Julian, 2003).

Las características del producto de una empresa pueden influir en su posicionamiento en el mercado y pueden traer a la empresa ventajas competitivas y un mejor performance en sus ventas (Douglas y Craig, 1989; Terpstra y Sarathy, 2000).

Con respecto a la posible relación entre el tipo de producto que exporta y el nivel de internacionalización de la empresa, Sullivan (1994) sostiene que no existe ninguna relación entre estas dos variables. Por el contrario, algunos autores han encontrado una correlación positiva entre el grado de internacionalización y el tipo de producto que exportan o el mercado de destino (Johanson y Vahlne, 1977; Forsgren, 1989; Welch y Luostarinen, 1988; Brendan y Chetty, 1995). Revisitando la hipótesis de Linder de que los países más ricos tienden a importar más de los países productores de mercancías de alta calidad, Crinò y Epifani (2010) encontraron evidencias de una fuerte correlación negativa entre la calidad del producto y la intensidad de la exportación a destinos con baja rentabilidad.

En relación a la experiencia internacional, una empresa competitiva conoce las condiciones del medio ambiente en que actúa, pues es capaz de percibir las diferencias en las condiciones ambientales. Por ello, es más probable seleccionar el mercado más atractivo, por ejemplo, y adaptar la estrategia de marketing para dar cabida a las necesidades específicas del mercado (Cavusgil y Zou, 1994). Sin embargo, una empresa sin experiencia busca la

coincidencia más cercana entre sus ofertas actuales y las condiciones del mercado exterior por lo que se requiere una mínima adaptación (Douglas y Craig, 1989).

La experiencia de las empresas, es decir, la tradición en la actividad comercial en el mercado externo, puede ser fruto de la experiencia internacional de sus directivos y/o fundadores (Johnson, 2004). Una de las teorías existentes y más conocidas sobre la expansión internacional de las empresas se refiere a la entrada en los mercados exteriores de forma gradual.

De acuerdo con O’Cass y Julian (2003), las características ambientales en conjunto con las características de las empresas son aspectos importantes en la performance de las empresas en los mercados externos. En este sentido, los mercados exteriores representan amenazas y oportunidades para las empresas exportadoras. Así, en una empresa deben coincidir sus fortalezas con las oportunidades de mercado para asegurar un mejor desempeño de la comercialización.

Como hemos expuesto anteriormente, muchos pueden ser los factores que influyen en la performance de las empresas en el mercado externo. No hay un único factor capaz de explicar el éxito y el rendimiento de las empresas en sus ventas al exterior. Lo que es evidente es que en el contexto de los negocios, el ambiente en que está presente la competitividad entre las empresas, los resultados de las investigaciones indican que para la toma de decisión de internacionalizarse vía exportación debe estar muy presente la necesidad de considerar antes los múltiples factores que se presentan y la posibles combinaciones de estos.

CAPÍTULO 3.
EL SISTEMA BANCARIO DEL BRASIL.
MECANISMOS DE APOYO A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
EMPRESAS

3.1 INTRODUCCIÓN

En la literatura sobre el comercio internacional existen estudios que sugieren que el desarrollo del sector financiero puede ser una fuente potencial de ventaja comparativa para un país. Kletzer y Bardhan (1987) mostraron que un sector financiero bien desarrollado puede conducir a importantes ventajas competitivas de las industrias, sobre todo en aquellas que más dependen de la financiación externa.

Es un hecho que los sistemas financieros ejercen un rol significativo en el desarrollo económico de los países y, por otra parte, la variedad de actividades financieras que se diferencian entre países ayudan a explicar una considerable proporción del crecimiento de las economías. Los países, de acuerdo con su grado de desarrollo, presentan performances diferenciadas en sus sistemas bancarios. Para Braun (2003), en países con niveles bajos de desarrollo financiero, el número de industrias con más activos tangibles son relativamente mayores en tamaño y crecen relativamente más rápido que las industrias con más activos intangibles.

Desde la perspectiva de Schumpeter (1911), que señala que los servicios prestados por el sistema financiero son importantes para la promoción de la innovación tecnológica y del crecimiento económico, ha existido un relativo consenso en el área económica de que el desarrollo del sistema financiero es importante para el crecimiento a largo plazo de las empresas. Con el transcurrir del tiempo, estas afirmaciones se han visto confirmadas en numerosos trabajos empíricos como los de Goldsmith (1969), McKinnon (1973), Shaw (1973), Greenwood y Jovanovic (1990) y Pagano (1993). En el caso de Brasil destacan las contribuciones de Triner (1996), Arraes y Teles (2000) y Monte y Távora Jr. (2000).

Por otro lado, la evidencia empírica señala altas correlaciones entre el nivel de desarrollo del sistema financiero y el crecimiento micro y macroeconómico de los países (King y Levine, 1993a, 1993b; Levine, 1997; Rajan y Zingales, 1998; Levine, 2005; Bertrand *et al.*, 2007). Como señalan algunos autores (Bernanke, 1983; Levine, 1997, 1998; Levine y Zervos, 1998; Rajan y Zingales, 1998), la capacidad para gestionar los costes de transacción hace del sistema financiero parte fundamental para el abaratamiento del coste de financiación.

Demirgüç-Kunt y Maksimovic (1998) y Beck, Demirgüç-Kunt y Levine (2001) demuestran que un sector financiero bien desarrollado ayuda a los países a asegurar el acceso a la financiación externa. Beck (2003) y Svaleryd y Vlachos (2005) encuentran una relación positiva entre el desarrollo del sector financiero, el patrón de especialización del negocio internacional y ventajas comparativas. Hur, Raj, y Riyanto (2006) añaden evidencias sobre la importancia de los sistemas financieros en el patrón de los negocios internacionales de sectores manufactureros. Por su parte,

Braun (2003) demuestra que las industrias con menos activos tangibles se desenvuelven mejor en términos de crecimiento y de contribución al Producto Interno Bruto (PIB), en países con sistemas financieros más desarrollados. Según Greenwood y Javanovic (1990), el crecimiento y la estructura del sistema financiero están conectados.

Para Gurley y Shaw (1955), el libre mercado promueve un reparto más eficiente de los recursos. Otros trabajos que intentan demostrar la importancia de las instituciones financieras para el desarrollo económico son, por ejemplo: Vittas y Cho (1995), Fry (1997), Cho y Sheng (2002) y Araujo (2009).

En la literatura encontramos trabajos que investigan de un modo general los motivos que llevan a los clientes y a las empresas a elegir un banco o un número de bancos para operar en el área internacional y las razones para tal acto. Nuestro trabajo aportará un enfoque nuevo, nunca hecho anteriormente en los estudios sobre la internacionalización de empresas, pues pretende analizar el papel de los bancos en el proceso de internacionalización de las empresas, principalmente vía exportaciones, ayudándoles a superar barreras, tanto internas como externas. Para ello, en los puntos siguientes, a partir de la descripción de la importancia ejercida por los bancos en el comercio exterior de Brasil, se analizan las características generales del sistema financiero brasileño. En concreto, se abordan tres puntos fundamentales: (1) la estructura del sistema bancario; (2) el papel de las diferentes instituciones bancaria en la internacionalización de las empresas brasileñas, principalmente en lo que se refiere a su apoyo a romper barreras en las exportaciones, tanto internas como externas; y (3) los principales motivos que llevan a las empresas a elegir uno u otro banco como soporte financiero para su proceso de internacionalización.

3.2. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO DE BRASIL: PRINCIPALES INSTITUCIONES Y ORGANISMOS FINANCIEROS DE APOYO A LAS EXPORTACIONES

El sistema financiero de Brasil está dividido en: órganos normativos, entidades operadoras y operadores propiamente dichos (ver Cuadro 3.1). Los bancos, tanto públicos como privados, pertenecen a los órganos operadores.

Cuadro 3.1.- El sistema financiero de Brasil

Órganos normativos	Entidades supervisoras	Operadores			
Consejo Monetario Nacional - CMN	Banco Central de Brasil - BACEN	Instituciones financieras captadoras de ingresos a la vista	Demás instituciones financieras Bancos de Cambio	Otros intermediarios financieros y administrativos de recursos de terceros	
	Comisión de Valores Mobiliarios - CVM	Bolsas de bienes y futuros	Bolsas de valores		
Consejo Nacional de Seguros Privados - CNSP	Superintendencia de Seguros Privados - Susep	Reaseguradores	Sociedades aseguradoras	Sociedades de capitalización	Entidades abiertas de prospectiva complementaria
Consejo Nacional de Previdencia Complementaria - CNPC	Superintendencia Nacional de Previdencia Complementaria - PREVIC	Entidades cerradas de providencia complementar (fondos de pensión)			

Fuente: Banco Central del Brasil (2013)

Entre los operadores se encuentran las instituciones financieras captadoras de ingresos al contado, que se dividen en: bancos múltiples con cartera comercial, bancos comerciales, Caja Económica Federal y Cooperativas de Crédito. De estos cuatro operadores, las cooperativas de crédito son las entidades que menos operan en el comercio exterior.

El Banco Central de Brasil considera una institución financiera nacional con participación extranjera a aquella que posee participación directa y/o indirecta en un porcentaje comprendido entre el 10% y el 50% de su capital social. Se considera como una institución financiera nacional

con control extranjero aquella institución que posee participación directa y/o indirecta de la mayoría del capital con derecho a voto. Y se denomina institución financiera extranjera aquella constituida y ubicada en el exterior con dependencia o sucursal en Brasil.

El sistema financiero de Brasil es considerado el mayor y el más sofisticado de la América Latina. Los bancos brasileños abordaron con éxito varios episodios de hiperinflación en la década de 1980, por medio de la creación de prácticas extensas en las ganancias de *float*, al tiempo que se adaptaron al ambiente más estable de la primera década del siglo XXI y han dado señales de bastante resistencia a la actual crisis económica internacional. Sin embargo, los costes de la intermediación financiera, tanto en términos de tasas de interés y *spreads* absolutos, permanecen entre las más altas del mundo. El crédito, a finales de la década de 1990, era bastante escaso y se circunscribió a una porción significativa de la economía (Urdapilleta y Stepahanou, 2009).

Nakane (2001) y Belaisch (2003), en un análisis agregado del nivel bancario brasileño, concluyen que la industria bancaria brasileña no se comporta ni como cártel ni es perfectamente competitiva. Para profundizar en el papel que juega el sistema financiero y los bancos en el proceso de crecimiento económico en Brasil se pueden analizar las siguientes contribuciones: Studart (1993); Triner (1996); Arraes y Teles (2000); Monte y Távora Jr. (2000); y Matos (2002).

El sistema financiero brasileño está compuesto por un diverso número de instituciones, que vienen disminuyendo en los últimos años. De 2004 a 2012 se ha probado una disminución de orden del 16,37% de instituciones autorizadas a operar en Brasil (ver Cuadro 3.2).

Cuadro 3.2 Evolución del número de instituciones autorizadas a funcionar en Brasil – período 2004 a 2012

TIPO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Banco Múltiple	139	138	137	135	140	139	137	139	137
Banco Comercial (1)	24	22	21	20	18	18	19	20	22
Banco de Desarrollo	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Caja Económica	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Banco de Inversión	21	20	18	17	17	16	15	15	15
Banco de Cambio	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Sociedad de CFI (Crédito, Financiación e Inversión)	46	50	51	52	55	59	61	59	58
Sociedad Correctora de TVM (Títulos y Valores Mobiliarios)	139	133	116	107	107	105	103	99	94
Sociedad Correctora de Cambio	47	45	48	46	45	45	44	47	57
Sociedad Distribuidora de TVM	138	134	133	135	135	125	125	126	118
Sociedad de Arrendamiento Mercantil	51	45	41	38	36	33	32	31	30
Soc. Créd.Inm. Asoc. Ahorros Préstamo y Soc.de Créd. Inm. Repasadora	18	18	18	18	16	16	14	14	12
Compañía Hipotecaria	6	6	6	6	6	6	7	8	7
Agencia de Fomento	12	12	12	12	12	14	15	16	16
Cooperativa de Crédito	1.436	1.439	1.452	1.465	1.453	1.405	1.370	1.312	1.254
Soc. Crédito al Microempresedor	51	55	56	52	47	45	45	42	40
Consorcio	364	342	333	329	317	308	300	284	222
TOTAL	2.497	2.464	2.447	2.437	2.409	2.339	2.295	2.218	2.088

Fuente: Banco Central del Brasil/Unicad - Incluye las sucursales de bancos extranjeros (2013)

La reestructuración reciente del sistema financiero, sin precedentes en la historia económica del país, provocó un aumento de los préstamos a corto plazo, tanto en la proporción del total de activos, como del volumen de crédito ofertado por las sucursales bancarias brasileñas. Según Araujo y Cintra (2011), el sistema financiero brasileño pasó, durante la segunda mitad de la década de 1990, por una reestructuración generalizada. Hubo grandes transformaciones que tuvieron como resultado la reducción del número de instituciones existentes y la entrada de bancos extranjeros en el mercado local. Al mismo tiempo, los bancos públicos también pasaron por importantes modificaciones: el Banco del Brasil (BB) y la Caja Económica Federal (CEF) fueron reestructurados; el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) pasó a actuar en el

programa de privatizaciones de las empresas estatales; y las instituciones financieras estatales fueron privatizadas bajo la supervisión del Banco Central de Brasil. Tales transformaciones fueron condicionadas por un amplio conjunto de factores de naturaleza macroeconómica, estructural y regulatoria, que dieron lugar a la integración tanto del sistema bancario doméstico con del internacional, bien por mayor libertad de entrada y salida de inversiones extranjeras y nacionales, o por una mayor presencia de instituciones extranjeras.

Según Crocco, Cavalcante y Castro (2005, 2009), el sistema bancario brasileño ha sido criticado por su incapacidad de proveer financiación a largo plazo para sectores productivos de la economía y reforzar las desigualdades interregionales. También, se suele indicar que el sistema financiero brasileño tiene una limitada funcionalidad en lo que se refiere a la financiación del desarrollo a largo plazo. Sus operaciones privilegian el corto plazo y las operaciones en títulos y valores mobiliarios, denotando una significativa aversión al riesgo.

Si tenemos en cuenta las indicaciones del Banco Mundial (World Bank, 2007) y Urdapilleta y Stephanou (2009), que analizan la estructura de la industria bancaria dividiendo el sistema en bancos minoristas y bancos *corporate*, puede decirse que la estructura existente en Brasil presenta un sistema bancario formado por conglomerados financieros, controlados, en su mayoría, por el segmento privado. Son excepciones el Banco del Brasil (BB), la Caja Económica Federal (CEF), el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), el Banco del Nordeste de Brasil (BNB) y la Amazonía (BASA).

De acuerdo con las reglas del Banco Central de Brasil los principales tipos de instituciones pertenecientes al sistema bancario de Brasil son los siguientes:

- conglomerados;
- bancos múltiples, comerciales y Caja Económica Federal;
- cooperativas de crédito y sociedades de crédito al microemprendedor;
- bancos de inversión, bancos de desarrollo, sociedades correctoras de Títulos y Valores Mobiliarios - TVM y cambio, sociedades distribuidoras de TVM, sociedades de crédito, financiación e inversión, sociedades de crédito inmobiliario, sociedades de arrendamiento mercantil, sociedades de inversión, agencias de fomento y compañías hipotecarias; y
- administradoras de consorcios.

Según el Banco Central del Brasil, datos de diciembre de 2012 (Bacen, 2013b), las principales instituciones bancarias actuantes en Brasil eran 160 (ver Cuadro 3.3). Llama la atención

la poca variación en el número total de instituciones financieras para el período analizado de 2008 a 2012.

Cuadro 3.3 Evolución del número de bancos operando en Brasil – período 2008 a 2012

Estrato del segmento bancario (instituciones que captan ingresos al contado)	2008	2009	2010	2011	2012
Bancos públicos nacionales y Caja Económica Federal	12	10	9	9	9
Bancos privados nacionales	83	82	77	73	70
Bancos con participación extranjera	2	6	11	16	16
Bancos con control extranjero	56	54	54	56	59
Bancos extranjeros	6	6	6	6	6
Total	159	158	157	160	160

Fuente: Banco Central de Brasil – Diorf/Deorf (2013)

De los diversos tipos de bancos existentes en el Sistema Financiero de Brasil, los que más intervienen en el comercio exterior y en el cambio son los bancos múltiples, los bancos comerciales, los bancos de cambio y la Caja Económica Federal.

Los bancos múltiples son instituciones financieras privadas o públicas que realizan las operaciones activas, pasivas y accesorias de las diversas instituciones financieras, a través de las siguientes carteras: comercial, de inversión y/o de desarrollo, de crédito inmobiliario, de arrendamiento mercantil y de crédito, financiación e inversión. Esas operaciones están sujetas a las mismas normas legales y reglamentarias aplicables a las instituciones singulares correspondientes a sus carteras. La cartera de desarrollo solamente puede ser operada por un banco público.

El banco múltiple debe ser constituido con, como mínimo, dos carteras, siendo obligatoriamente una de ellas comercial o de inversión y, además, toma la forma obligatoria de Sociedad Anónima. Las instituciones con cartera comercial pueden captar ingresos al contado. En su denominación social debe constar la expresión "banco" (Resolución CMN 2.099, de 1994). Como ejemplos de bancos múltiples podemos citar, entre otros, el Banco Bradesco S.A., el Banco Itaú S.A., el Banco Santander (Brasil) S.A., el Banco del Brasil S.A., el Banco de Brasilia S.A., el HSBC *Finance* (Brasil) S.A. De acuerdo con el Banco Central del Brasil/Cosif, posición diciembre/2011 (Bacen, 2013b), los bancos múltiples responden, en los diversos segmentos del sistema financiero, del 70,11% de los activos totales del sistema.

Los bancos comerciales son instituciones financieras privadas o públicas que tienen como objetivo principal proporcionar provisión de recursos necesarios para financiar a corto y a medio plazo el comercio, la industria, las empresas prestadoras de servicios, las personas físicas y terceros en general.

La captación de ingresos al contado, libremente movilizables, es una actividad típica del banco comercial, el cual puede también captar ingresos a plazo. Para operar en Brasil, debe ser constituido bajo la forma de sociedad anónima y en su denominación social debe constar la expresión "banco" (Resolución CMN 2.099, de 1994). Como ejemplos de bancos comerciales operando en el país, podemos citar: el Banco de la Amazonia, Banco Western Unión del Brasil S. A., Citibank N. A., JP Morgan Chase Bank, National Association, ING Bank N. V., Banco Rendimiento, entre otros.

Los bancos de cambio en el sistema financiero brasileño son el Banco Confidence de Cambio S. A. y el BEXS Banco de Cambio S. A. (posición febrero/2013). El Banco Central les autoriza a ejercer la compra y venta de monedas, a operar con cuenta corriente en moneda extranjera, cobros de importación y exportación, transferencias internacionales, remesas y pagos.

La Caja Económica Federal, creada en 1861, está regulada por el Decreto-Ley 759, de 12 de agosto de 1969, como empresa pública vinculada al Ministerio de Hacienda. Se trata de una institución semejante a los bancos comerciales, pudiendo captar ingresos al contado, realizar operaciones activas y efectuar prestación de servicios. Una característica distintiva de la Caja es que prioriza la concesión de préstamos y financiación a programas y proyectos en las áreas de asistencia social, de salud, de educación, de trabajo, de los transportes urbanos y de deporte. Puede operar con crédito directo al consumidor, financiando bienes de consumo duradero, prestar bajo garantía de empeño industrial y caución de títulos, ostenta el monopolio del préstamo bajo empeño de bienes personales y bajo consignación y también el monopolio de la venta de billetes de lotería federal. Además de centralizar el recogimiento y posterior aplicación de todos los recursos oriundos del Fondo de Garantía del Tiempo de Servicio (FGTS), integra el Sistema Brasileño de Ahorros y Préstamo (SBPE) y el Sistema Financiero de la Habitación (SFH).

3.3 BANCOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

De acuerdo con Freitas (2010), en países con grandes diferencias sociales, como es el caso del Brasil, los bancos públicos o bancos privados con patrocinio gubernamental desempeñan la

función de promover la inclusión bancaria de la población de baja renta y de las minorías, garantizando el acceso al crédito y a los servicios bancarios. Además, la presencia de bancos públicos en competencia directa con los bancos privados en la captación de ahorros financieros, en los segmentos rentables de crédito y en la prestación de los más diversos servicios financieros permitidos a las instituciones bancarias universales puede funcionar como un moderador del poder de mercado de los bancos privados, sobre todo en países con mercado de capitales poco desarrollados. La creación de presión competencial por los bancos públicos sobre los bancos privados como forma de reducción del poder de monopolio de esos últimos es analizada en los trabajos de Levy-Yeyati, Micco y Panizza *et al.* (2004) y Carvalho (2005b).

Según Ferreira, Freitas y Schwartz (1998), en los países desarrollados, mientras que las grandes empresas tienen mayor acceso al mercado financiero, las pequeñas y las nuevas empresas encuentran importantes limitaciones, tanto con relación al volumen de financiación como en relación a los costes financieros y las garantías exigidas. De la misma forma ocurre con los sectores nuevos y estratégicos. En estos países, el problema de la financiación de la pequeña y mediana empresa y a los sectores estratégicos fue solucionado por medio de la creación de una intermediación financiera específica. Y, de igual manera, ocurre en relación al comercio exterior, a la actividad agrícola y a la construcción civil, áreas en que los riesgos asociados a los préstamos, como riesgos de quiebra, intereses, liquidez, son muy elevados, por lo que puede exigir un sistema de crédito específico.

En el área de comercio internacional, Piani y Pereira (1990) describen algunos mecanismos de apoyo gubernamental y de financiación en Brasil que nacieron en la década de los 80, y que fueron perfeccionándose año a año, de acuerdo con las necesidades del mercado:

- provisión de seguros y créditos, en especial, para los financiamientos concedidos a los compradores extranjeros;
- redescuentos, nos referimos a la venta por un banco de una obligación adquirida junto al exportador, como por ejemplo el contrato de cierre de una exportación a una entidad gubernamental (en general, el Banco Central) a una tasa especial;
- refinanciación por parte de agencias oficiales, a tasas especiales, de los créditos concedidos por el sistema privado a los exportadores;
- cobertura con fondos gubernamentales de la diferencia entre las tasas de intereses de mercado y tasas fijas de intereses establecidas a un nivel menor con el objetivo de promover las exportaciones; y

- concesión directa de financiación por parte de agencias gubernamentales.

En Brasil en la década de 1990 la fragilidad del balance de transacciones corrientes, evidenciada por las dificultades de compatibilizar crecimiento económico sostenible y balanza comercial (De Negri y Laplane, 2003), reencendieron el debate acerca de la creación de apoyo público al aumento de las exportaciones brasileñas. Se pensó, incluso, en la creación de un banco para el comercio exterior. Bresser-Pereira (2002) afirma que, sobre los años 1990, el error de agenda de Brasil, que convergió en malos resultados económicos para el país, y se puso en evidencia por la baja tasa de crecimiento, por el gran aumento de la deuda de los estados y del país – la deuda pública y de la deuda externa –, por los altos niveles de desempleo y por la nueva crisis de balance de pagos. En este período, la economía continuaba dependiendo de superávits comerciales y cambiales.

De acuerdo con Salomão (2010), las reformas efectuadas en la segunda mitad de la década de 1990 en Brasil, en función de la crisis bancaria provocada por la estabilización de la moneda, llevaron a:

- la liquidación o privatización de la gran mayoría de los bancos estatales, comerciales y de desarrollo en el país, a través del Programa de Incentivo a la Reducción del Sector Público del Estado en la Actividad Bancaria (Proes);
- la apertura completa del mercado brasileño a los bancos extranjeros – lo que los banqueros nacionales habían impedido hasta entonces;
- al aumento de la participación en el mercado de crédito de los bancos privados bajo control nacional que sobrevivieron a la crisis y fueron reestructurados gracias a los subsidios del Programa de Estímulo a la Reestructuración y al Fortalecimiento del Sistema Financiero Nacional (Proer); y
- la reducción considerable de la participación de los bancos públicos en el mercado.

Cabe mencionar que en Brasil existe históricamente una baja relación crédito/PIB, alrededor del 30% a 40% (Freitas y Paula, 2010). También históricamente, los bancos públicos brasileños siempre fueron los responsables de implementar las políticas públicas de comercio exterior, de la industria, de aumento de producción de alimentos y de control de precios.

De acuerdo con Lundberg (2011), con tasas de intereses de mercado altas para patrones internacionales, muchos se preguntan cómo es posible en Brasil la oferta de crédito de largo plazo.

La respuesta es que está constituida mayoritariamente en la forma de créditos direccionados, bajo el liderazgo de tres grandes bancos públicos federales: Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social - BNDES, Banco del Brasil y Caja Económica Federal.

El crédito para inversiones de las empresas se realiza, en gran parte, por medio de operaciones directas y transferencias del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES). Las hipotecas son, en su mayoría, concedidas en el ámbito del Sistema Financiero de la Habitación (SFH), siendo la principal institución financiadora la Caja Económica Federal (CEF), y el crédito rural es especialidad del Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR), que tiene el Banco del Brasil como principal agente financiador. Además, el área internacional es atendida principalmente por los bancos públicos BNDES y el Banco del Brasil.

En la literatura se encuentran distintas posturas sobre la necesidad de que bancos específicos deban fomentar el desarrollo económico y cómo deben realizarlo. En este sentido, Araujo y Cintra (2011) sintetizan la idea de banco específico para el fomento del desarrollo económico contemplando tres instrumentos distintos. El primero, se basa en la idea de Gurley y Shaw (1955), que argumenta que intermediarios financieros, como los bancos, transforman los flujos de ingresos generados por las empresas en una forma que los inversores los encuentran oportunos para invertir. La teoría de Gurley-Shaw generaliza para los mercados financieros los resultados según los cuales el libre mercado promueve la asignación más eficiente de los recursos.

El segundo, se fundamenta en que el mercado tiene fallos de distribución, no es completo y tiene problemas como las asimetrías de información. En esta línea, se encuentran trabajos como los de Stiglitz (1993) que señala que, en economías menos desarrolladas, los mercados financieros son incompletos, los mercados de capitales incipientes, los accionistas muchas veces inexistentes. En este contexto, los bancos privados tienden a privilegiar los préstamos de corto plazo, relegando a un segundo plano los proyectos con retorno social que en general conllevan baja rentabilidad y elevado riesgo.

Y, el tercero, de corte keynesiano, está basado en el principio de la demanda efectiva, en la cual los niveles de empleo y de renta de la economía dependen de los gastos autónomos en inversión, lo que por efecto multiplicador generaría renta. Sin embargo, los préstamos contraídos en el sistema bancario a través de fondos rotativos (*finance*), constituyen un pasivo de corto plazo, por tanto inadecuados a sus necesidades.

Para Araujo y Cintra (2011) las funciones más destacadas desempeñadas por los bancos públicos federales brasileños son:

- el fomento al desarrollo económico y regional;
- la acción anti cíclica, especialmente tras la crisis financiera de 2008; y
- el crecimiento de la bancarización de la población brasileña de baja renta.

Se pueden citar otras funciones de los bancos públicos en el país. Por ejemplo, el gobierno federal brasileño utilizó los bancos públicos federales para inducir la competencia entre los bancos para aliviar la crisis de crédito de 2009, a través de tasas de interés más bajas y por tanto, más competitivas (Coelho, Mello y Rezende, 2013).

La variación de las operaciones de crédito por tipo de origen de capital realizadas por los bancos públicos brasileños del año 2004 al 2012 es del 40,66%. De manera destacada señalamos la performance de la Caja Económica Federal que en estos siete años creció el 148,04%. Por otro lado, la participación de los bancos privados en las operaciones de crédito descende, y de forma más acentuada a partir de 2008, año marco de la crisis económica mundial. En el período de 2004 a 2012 hubo un descenso del 19,13% en las operaciones realizadas por los bancos privados. El comportamiento de los bancos extranjeros en las operaciones de crédito para el mismo período es similar, con un descenso del 29,98%. Una vez más, se puede observar el importante papel que ejercen los bancos públicos brasileños en los momentos difíciles de la economía interna e internacional. El comportamiento de los bancos privados, tanto de los pequeños como de los grandes bancos, refleja, entre otras cosas, la aversión al riesgo. En el Cuadro 3.4 se puede observar la evolución de la participación de las instituciones bancarias en las operaciones de crédito en el periodo de 2004 a 2012.

Cuadro 3.4 Participación de las instituciones en las operaciones de crédito del área bancaria por tipo de origen de capital de las instituciones (en %) – período 2004 a 2012

Institución	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bancos públicos	31,99	31,24	39,93	32,82	35,56	41,77	41,38	43,02	45,00
Bancos públicos y Cajas de los Estados	4,52	4,15	4,66	3,68	3,64	3,29	3,12	3,00	3,00
BB	19,81	18,89	25,12	20,85	22,55	25,49	23,84	23,16	23,00
CEF	7,66	8,20	10,16	8,29	9,37	12,99	14,42	16,86	19,00
Bancos privados	68,01	68,76	60,07	67,18	64,44	58,23	58,62	56,98	55,00
Nacionales	42,30	41,78	28,27	43,78	41,23	38,67	40,40	39,40	37,00
Extranjeros	25,71	26,98	31,80	23,40	23,21	19,56	18,22	17,58	18,00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Banco Central del Brasil - Diorf/Deorf/Cosif (2012)

De acuerdo con el Banco Central del Brasil, en el año 2012 (Bacen, 2013b), la participación porcentual de los cinco mayores bancos, además de la Caja Económica Federal, en los activos totales del segmento bancario fue del 67,4%. Si se amplía el número de bancos a los 10 más grandes, el porcentaje es del 79,7%; y para los 20 más grandes es del 89,3%.

Araujo y Cintra (2011) dividen la actuación de los bancos públicos federales en Brasil en cuatro dimensiones de actuación:

- actuación sectorial, sustentando los segmentos industrial, rural e inmobiliario, en distintas fases de los ciclos de crédito. En este ámbito actúan el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES como banco de fomento; el Banco del Brasil S.A. en el fomento al crédito rural y la Caja Económica Federal - CEF, en el área de financiación habitacional;
- actuación en el desarrollo regional, también ejecutado por los federales BNDES, Banco del Brasil y CEF, y por el Banco do Nordeste (BNB) y Banco da Amazonia (BASA) como bancos múltiples;
- actuación anti cíclica de la oferta de crédito para contrarrestar los efectos recesivos debido a la retracción del crédito manifestada a partir del cuarto trimestre de 2008, debido a la significación de la crisis económica global;
- actuación en la bancarización mediante procesos de inclusión bancaria de las clases menos favorecidas a través del fomento de la reducción de los *spreads*, de las tasas de intereses

medias y de la ampliación de los plazos de las operaciones de crédito, así como fuente de estabilidad del sistema, apoyando la liquidez de instituciones más frágiles, tanto pequeñas como medianas (Freitas, 2009a).

En determinadas áreas geográficas del país, las regiones más centrales, por una serie de características, como por ejemplo, las grandes extensiones de tierra cultivables que presenta la región, son más atractivas a la asignación de recursos financieros, lo que caracteriza un proceso de retroalimentación, en el cual no es posible discernir si la región es rica porque recibe más crédito o recibe más crédito porque es más rica. Esta circunstancia viene a señalar el mal funcionamiento de ese proceso, cuya consecuencia es la perpetuación de desigualdades regionales, que dependen de un cambio en las reglas del juego, cambios que sólo ocurrirán con importantes esfuerzos de los gobiernos en materia financiera. Porque, como señalan Nogueira, Crocco y Santos (2010), los mecanismos de mercado no son capaces de generar las alteraciones necesarias en los procesos de redistribución.

Las regiones menos desarrolladas tienen un menor dinamismo financiero, a través de sus efectos sobre el multiplicador monetario y de la renta. La tendencia es llevar a una concentración de crédito en regiones más desarrolladas, que se caracterizan por menor incertidumbre y preferencia por la liquidez. Dow (1982, 1993) y Cavalcante, Crocco y Jayme Júnior (2004) afirman que es razonable pensar que las regiones centrales tengan mayor disposición para demandar y conceder crédito, existe entonces una correlación entre oferta y demanda de crédito, situación en que la reducción de la preferencia por la liquidez del centro de las regiones permite reducir la oferta de crédito en la periferia, visto que la oferta se desplaza para regiones donde hay mayor demanda.

Como ya presentamos anteriormente, y de forma más específica en el Capítulo 1, las regiones Sur y Sureste son las regiones más ricas del Brasil en diversos aspectos de la economía. En el sector bancario también se puede comprobar mayor presencia de las instituciones financieras en estas dos regiones. Una media de 80% de los ingresos y de todo el crédito disponible en el mercado brasileño estuvo concentrada en las dos regiones geográficas en el periodo de 2008 a 2012, como se observa en el Cuadro 3.5.

Cuadro 3.5 Distribución porcentual de las operaciones de crédito y de los ingresos al contado del Sistema Financiero Nacional – período 2008 a 2012

Región Geográfica	2008 Op. de Crédito	2008 Ingresos	2009 Op. de Crédito	2009 Ingresos	2010 Op. de Crédito	2010 Ingresos	2011 Op. de Crédito	2011 Ingresos	2012 Op. de Crédito	2012 Ingresos
Nordeste	5,64	5,11	7,15	5,80	7,71	7,0	7,04	5,43	7,46	5,39
Norte	1,46	1,14	1,80	1,10	1,81	1,32	1,85	1,16	2,13	1,24
Centro-Oeste	9,05	9,90	10,41	11,18	12,46	12,84	10,26	10,92	10,23	11,06
Sudeste	70,93	75,25	67,62	73,57	63,85	68,59	67,56	74,44	68,27	75,13
Sur	12,92	8,60	13,02	8,35	14,13	10,22	13,27	8,03	11,91	7,18
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Banco Central del Brasil - Diorf/Deorf (2013).

Para Amado (2006), el comportamiento del sistema financiero en países marcados por grandes diferencias interregionales es importante para comprender las trayectorias diferenciadas de crecimiento regional, lo que exige destacar algunos elementos de economías centrales y periféricas. Nogueira *et al.* (2010) exponen que cuando contraponemos economías centrales y periféricas, se observa que: (1) las economías centrales, en comparación con las periféricas poseen trayectorias de crecimiento más estables y la variable de esas economías es endógena; (2) la propensión a importar es menor; (3) los arreglos institucionales están más desarrollados; (4) los mercados, entre ellos el financiero, están más desarrollados, por tanto con liquidez mayor; y (5) las bases para la difusión de informaciones son más sólidas, la incertidumbre es menor y la producción está básicamente concentrada en los sectores secundario y terciario, mientras que en la periferia se concentra en los sectores primario y terciario.

Respecto al crédito concedido a las empresas exportadoras, según los datos del Banco Central del Brasil (2013a) el saldo de los préstamos concedidos en 2012 fue de US\$ 16,04 mil millones de dólares americanos en financiación y de US\$ 19,95 mil millones de dólares americanos en la línea de crédito ACC. En el valor total de crédito concedido a las empresas de 2011 a 2013 creció año a año, con un promedio de 7,57%. Tanto en las financiaciones a empresas exportadoras como en ACC hubo disminución en 2012 respecto a 2011, pero el nivel de apoyo crediticio se recupera en ambas modalidades en 2013. Como se puede observar en el Cuadro 3.6 el crédito general concedido a las empresas de 2011 a 2013 comparado con los préstamos concedidos para a

las empresas exportadoras, el apoyo de crédito a la actividad exportadora del total concedido a las empresas, representa 1,61% en la financiación y 3,88% en ACC (ver Cuadro 3.6).

Cuadro 3.6 Evolución del crédito concedido a Persona Jurídica en Brasil – 2011 a 2013

Crédito a las empresas – US\$ millones			
	Crédito total a las empresas	Financiación a las exportaciones	ACC
2011	69.985,65	1.483,47	3.277,39
2012	74.946,08	616,52	2.439,56
2013	80.996,95	1.552,17	3.055,21
Total	225.928,68	3.652,16	8.772,12

Fuente: Banco Central del Brasil - SGS

3.3.1 Los bancos públicos brasileños en el comercio exterior

En las economías con mercados de capitales poco desarrollados es común el uso de instituciones financieras de desarrollo, en general constituidas bajo la forma de bancos públicos, que operan con crédito direccionado y tasas de intereses inferiores a las practicadas en el mercado (Mettenheim, 2010). En general, eso ocurre para permitir que las empresas tengan acceso a fuentes de recursos que posibiliten la constitución de pasivos de plazo más largos, adecuados a las estructuras de activos, permitiendo así la expansión de las inversiones. Desde esta perspectiva, los bancos públicos y de desarrollo desempeñan un importante papel, y a veces crucial, en la financiación y en la coordinación de los proyectos de inversión, reduciendo de esa forma sus riesgos (Araujo y Cintra, 2011). Es conveniente recordar que más del 40% de la población mundial vive en países cuyas instituciones del Sector Público dominan el sistema bancario.

En los trabajos del Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2004), Caprio, Fietcher, Pomerleano y Litan (2004), Yeyati, Micco y Panizza (2004, 2007), y Novaes (2007) se analiza el papel del Estado y las instituciones financieras públicas. Veiga e Iglesias (2002a) afirman que los mecanismos públicos desempeñan un papel importante en el fortalecimiento de la financiación para bienes con ciclos largos de producción y comercialización y para los cuales la financiación es un factor relevante de competitividad internacional.

En cualquier trabajo realizado sobre comercio internacional se constata la necesidad de una financiación adecuada como un factor decisivo para la competitividad de los productos, bienes o servicios que serán exportados. No es sorprendente que los recursos financieros y, por tanto, la financiación sea un elemento central del éxito de la exportación (Kaleka, 2011; Leonidou, 2004), como también, el hecho de que la participación de los gobiernos, a través de aportes de recursos públicos, sea inversamente proporcional al grado de desarrollo del país analizado. La presencia del Estado se hace más fuerte cuanto más frágil es la economía.

Torres Filho (2006) señala que las instituciones financieras públicas brasileñas son, por su propia naturaleza, mecanismos de direccionamiento de crédito. Su objetivo principal es reducir el coste financiero de los proyectos prioritarios para el Gobierno, haciendo uso de sus captaciones en el mercado, utilizando fondos fiscales y parafiscales. En el área de las exportaciones e importaciones no es diferente. El direccionamiento del crédito se conduce a determinados sectores o tipos de productos, de acuerdo con las prioridades gubernamentales en la balanza de pagos y/o en el comercio exterior brasileño.

En opinión de Blumenschein y Leon (2002), las razones para la intervención del Gobierno en el mercado de crédito y de seguro a la exportación estarían ligadas a las ganancias de una política industrial resultante del poder de mercado en el comercio internacional, al incremento de divisas y a la generación de empleo como consecuencia del aumento del volumen de las exportaciones.

Aunque se promueva un creciente desarrollo del sistema financiero privado en las actividades de financiación de las exportaciones, la experiencia internacional demuestra que las agencias oficiales de crédito continúan desempeñando un papel fundamental y determinante en la financiación a las ventas externas, principalmente en lo que se refiere a las operaciones a largo plazo, relativas a las ventas de máquinas y equipos, de productos con mayor valor tecnológico. La insuficiencia de instituciones financieras del sector privado que financien estas ventas a largo plazo, justifica la participación efectiva del Gobierno en programas de financiación.

El papel del Gobierno en la economía, principalmente en la asistencia al sector exportador, es fundamental para la mejoría de su performance en el mercado internacional y para estrategias de desarrollo de los países. Existe un consenso generalizado de que los gobiernos pueden ejercer un papel vital en la actividad de ventas al exterior. Cuando se alinean las acciones gubernamentales con las estrategias del país en la expansión de sus ventas a otros mercados se logra un punto de convergencia que ayuda al desarrollo de la economía, y en consecuencia, al bienestar de sus poblaciones.

Los dos principales bancos públicos de Brasil que operan en el comercio exterior son el Banco del Brasil S.A. y el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES. La tercera entidad financiera pública más importante es la Caja Económica Federal – CEF que, a pesar de operar en el área internacional, su perfil está centrado en la ejecución de políticas sociales públicas.

A continuación exponemos los instrumentos de apoyo a las empresas por parte del sistema bancario de Brasil para el desarrollo del comercio internacional.

3.3.1.2.- Banco del Brasil S. A.

Fundado en 1808, el Banco del Brasil es el mayor banco comercial y de inversión del país. Posee en el exterior 22 sucursales, 11 oficinas y 17 participaciones en bancos extranjeros (posición en 31/10/2013, Bacen/2013). El Banco del Brasil S.A., el más antiguo del país, fundado con la llegada de la familia real portuguesa al Brasil, tuvo como director al Príncipe Regente de Portugal D. João VI, huido de las tropas de Napoleón. Desde su fundación es considerado el Banco del Gobierno.

Según la licencia de su creación, fechada el 12/10/1808, el Príncipe Regente creó el primer Banco del Brasil “con el capital inicial de 1.200 contos de réis, dividido en 1.200 acciones de un conto de réis cada una”. En diciembre de 1809 el Banco del Brasil comenzó a funcionar y sus operaciones consistían: (1) en el descuento mercantil de Letras de Cambio, sacadas o aceptas por negociantes de crédito, nacionales o extranjeros; (2) en el ingreso general en plata, oro o diamante; (3) en la emisión de letras o billetes pagables al portador, como mínimo de treinta mil réis; y (4) en la comisión de los saques particulares o del Real Erario”.

El Banco del Brasil actuó como banco estatal en los diversos ciclos económicos que vivió Brasil a lo largo de la historia, captando recursos y financiando el desarrollo económico, tanto para el mercado interno como para el mercado internacional. De acuerdo con el Banco Central del Brasil, el Banco del Brasil ocupa la primera posición como Institución financiera con la mayor red de sucursales en el país, 5.422 unidades (posición en octubre/2013). En 2007 eran 4.079 unidades, un aumento del 32,1% en 2013 respecto 2007. Es la mayor institución financiera de América Latina y en el 2012 fue el líder en activos del Sistema Financiero del país. Ejerce liderazgo absoluto en el crédito al agronegocio con un *market share* del 62,5% y, también, es líder en la industria brasileña de fondos de inversión, en operaciones de financiación del BNDES y en las operaciones de ACC/ACE, con 32,1% del mercado, entre otras operaciones.

El Banco del Brasil posee la mayor base de clientes y la mayor red propia de atención al cliente del Brasil, con amplia actuación también en el exterior. Actúa en los principales mercados económicos, apoya mercados no-tradicionales o emergentes a través de 49 sucursales, en 24 países. Para complementar su estructura en la atención a sus clientes mantiene acuerdos con otras instituciones financieras: al final de 2012 eran 1.124 bancos actuando como “asociados” al Banco del Brasil en 139 países (Banco del Brasil, 2013).

En el área del comercio exterior el banco ofrece a sus clientes productos y servicios a la exportación, la importación, el cambio, la consultoría, la capacitación, servicios online, formularios utilizados en las operaciones de cambio, una revista de comercio exterior y un *clipping* diario, con las noticias de los principales periódicos brasileños sobre comercio exterior y cambio. El principal accionista del Banco del Brasil es el Gobierno Federal con el 59,1% de sus acciones (ver Cuadro 3.7).

Cuadro 3.7 Composición accionarial del Banco del Brasil – período diciembre 2011 a diciembre 2012

Accionista	Dic/11	Jun/12	Dic/12
Unión Federal	59,1	59,1	59,1
Previ	10,4	10,4	10,4
BNDESPar	0,1	0,2	0,2
Acciones en Tesorería	0,00	0,00	0,7
<i>Free Float</i>	30,4	30,4	30,4
Personas Físicas	6,2	6,4	6,0
Personas Jurídicas	8,7	6,5	5,2
Capital Extranjero	15,5	17,5	18,5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Banco del Brasil S. A. (2013)

El banco tiene un promedio del 24,65% de participación en el mercado de cambio a la exportación y cambio a la importación del país y en el agronegocio el 62,5% (ver Cuadro 3.7 y 3.8).

En el comercio exterior, el BB mantuvo el liderazgo en el cambio de exportación y de importación, con volúmenes de US\$ 63,6 mil millones y US\$ 46,8 mil millones, y participaciones de mercado del 27,1% y del 21,8%, respectivamente. El BB alcanzó la marca de US\$ 36,7 mil millones y US\$ 34,0 mil millones en operaciones de compra y venta, respectivamente, en el mercado de cambio financiero. Se puede destacar la tarjeta prepago en moneda extranjera *Ourocard*

Visa Travel Money, que ya alcanzó el 56,3% del volumen total de las ventas de moneda extranjera destinadas a viajes internacionales (cambio manual).

De las operaciones de exportación el Banco del Brasil S. A. se destaca con concesiones de US\$ 15,3 mil millones y participación de 32,1% del mercado. El volumen financiado en importaciones fue de US\$ 988 millones. En la transferencia de recursos de programas gubernamentales, los desembolsos del Programa de Financiación a las Exportaciones (PROEX), en la modalidad financiación, fueron de US\$ 447.064 mil y los desembolsos de la línea BNDES *Exim* atingieron US\$ 924.810 mil.

Los servicios *online* de cambio y de comercio exterior realizados vía internet representaron el 68% de los contratos de cambio de exportación y el 49% de importación. El BB ofrece, también, servicios de capacitación en negocios internacionales. En 2012 fueron entrenadas 8.652 personas en todo el país, superando en 36,55% el resultado de entrenamientos obtenido en 2011.

Para facilitar operaciones de importación, exportación y *drawback* de empresas de todas las regiones del país, por medio del convenio de cooperación entre el Banco del Brasil y el Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, fueron analizados 785.644 documentos en el año de 2012.

Cuadro 3.8 Ítems de desempeño del Banco del Brasil – 4T12

Banco del Brasil S. A. (dólar/real - 31/12/2012= 2,0429)	
Lucro	US\$ 5,9 mil millones
Activos	US\$ 563,2 mil millones
Patrimonio líquido	US\$ 32,4 mil millones
Cartera de crédito	US\$ 284,3 mil millones
Ingresos totales	US\$ 231,0 mil millones
Rentabilidad s/PL medio – an. %	27,0
Spread – global anual	5,1
Índice de Basilea	14,8%
Sucursales	5.422
Base de clientes	58,6 millones
Total de C/C	37,4 millones
PF	35,0 millones
PJ	2,4 millones
Empleados	114,182
Participación en el mercado %	
Activos	21,1%
Ingresos	28,4%
Repases BNDES	28,6%
Crédito	20,4%
Agronegocio	62,5%

Fuente: Banco del Brasil S.A. (2013)

El *market share* del Banco del Brasil en el cambio a la exportación alcanza 26,2% del mercado y en el cambio a la importación el 23,1%, un promedio de 24,65% (ver Cuadro 3.9).

Cuadro 3.9 Ítems de la actuación del Banco del Brasil en el comercio exterior y de cambio

Comercio exterior y cambio	4T11	4T12
ACC/ACE – US\$ millones		
Volumen contratado	3.297	2.759
Cantidad de contratos	3.741	3.636
Volumen medio por contrato	881	759
Cambio – US\$ millones		
Exportación	17.179	13.346
Importación	11.192	13.207
<i>Market share</i> en Brasil - exportación		26,2%
importación		23,1%

Fuente: Banco del Brasil S.A. (2013)

3.3.1.3 Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES

El BNDES se fundó en 1952 y, en el momento presente, es el banco que posee la mayor parte de financiación a largo plazo al sector privado. El sistema BNDES está constituido por el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social - BNDES y sus subsidiarias, que son: la Agencia Especial para la financiación Industrial (FINAME) y el BNDES Participación S/A (BNDESPAR).

Desde su creación el BNDES estuvo fuertemente vinculado a las directrices gubernamentales. En el período de las décadas de 50 y 70 del pasado siglo XX, el banco actuó como institución de fomento, constituyendo uno de los principales instrumentos del modelo de desarrollo vigente, cuyas metas eran explicitadas en planes de desarrollo componiendo parte de la estrategia de la economía del país. En la década del 80 del siglo XX, el BNDES desempeñó sus funciones de acuerdo con la política macroeconómica a corto plazo y ayudó a atenuar los impactos de las medidas gubernamentales sobre el sector productivo marcado por crisis fiscal y externa, y la aceleración inflacionaria. También, auxilió en el saneamiento de empresas públicas y privadas y expandió su financiación a empresas exportadoras. En la década de los 90 del siglo XX, el banco ejerció el papel de agente financiero de los programas de privatización en ámbito federal, estatal y municipal. Fue en esta década cuando el banco pasó a financiar los sectores de infraestructura económica privatizados, a apoyar los procesos de reestructuración industrial y actuar como agencia de financiación a las exportaciones (Prates, Cintra y Freitas 2000).

En el contexto de la economía brasileña, la actuación del BNDES se amplió al área de financiación de las exportaciones con la transformación del programa Finamex en el Programa de

Crédito al Comercio Exterior del BNDES, el BNDES Exim. Se trata de un programa creado en 1991, bajo la gerencia del BNDES, y que al inicio de sus actividades atendía crediticiamente apenas a la industria de bienes de capital. A lo largo de los años ha pasado por diversas reestructuraciones ampliando su área de actuación y modalidades de crédito. Se trata de otro tipo de financiación destinado a expandir las exportaciones brasileñas, mediante la creación de líneas de apoyo, en condiciones competitivas con las líneas similares ofrecidas en el mercado internacional, con recursos del propio BNDES.

Tenido como el principal financiador de las políticas públicas del Gobierno Federal relacionadas con las infraestructuras, el BNDES ha incentivado el área de comercio exterior y la internacionalización de empresas con costes y plazos diferenciados. Entre las acciones implementadas se destacan el aumento de la competitividad internacional de la producción brasileña de bienes y servicios de mayor valor agregado y el creciente estímulo a la acción de empresas brasileñas en América del Sur, ampliando lazos comerciales estratégicos (BNDES, 2013).

Entre las áreas asistidas con crédito están contempladas las exportaciones de bienes y servicios brasileños para grandes proyectos de infraestructura física, volcados hacia el desarrollo económico-social y hacia la integración latinoamericana. Las operaciones pueden ser hechas directamente con el BNDES o por intermedio de la red de agentes financieros acreditados.

Los Cuadros 3.10 y 3.11 presentan los principales índices y fuentes de recursos del BNDES destinados a las empresas en general.

Cuadro 3.10 BNDES. Principales datos económico-financieros

BNDES - Principales índices - 2012	
Desembolsos totales	US\$ 76 mil millones (33,9% infraestructura; 30,6% industria; 28,2% comercio y servicios y 7,3 agropecuaria)
Desembolsos en el comercio exterior	US\$ 11 mil millones
Índice de Basilea	15,4%
Cuadro de personal	2.853
Patrimonio de referencia	US\$ 43,8 mil millones
Lucro líquido	US\$ 4 mil millones
Patrimonio líquido	US\$ 25,03 mil millones
Activo total	US\$ 350,12 mil millones

Fuente: BNDES (Informe anual 2012)

Cuadro 3.11 Principales fuentes de recursos del BNDES

BNDES - Fuentes de recursos – año 2012	
Retorno de operaciones de crédito	77,4%
Tesoro Nacional	15,7%
FAT	4,0%
Otras	2,9
Total	100,0%

Fuente: BNDES (Informe anual 2012).

El BNDES actúa en el área de crédito de largo plazo para las infraestructuras y para los sectores económicos estratégicos. En Brasil, la primera línea de financiación pública y específica para la internacionalización de empresas vía inversión directa en el extranjero (IDE) fue creada por el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES (Alem y Cavalcanti, 2005). Para Silva (2003) ese proceso de internacionalización de empresas vía inversión directa fue una reacción a las presiones provenientes de la reestructuración de la economía mundial, principalmente con el fin de la Guerra Fría y con la intensificación del proceso de globalización económica. En este contexto, en Brasil ocurría el proceso de regionalización del comercio con la creación del Mercosur, pues el país necesitaba del espacio suramericano para la expansión de su parque industrial, mientras

que por otro lado, buscaba mantener sus vínculos externos múltiples, casi igualmente distribuidos entre Nafta, Unión Europea, Asia Oriental y la propia América del Sur (Vizentini, 2005).

El BNDES en los años 90 coordinó las privatizaciones efectuadas por el sector público. Fue en 1990 cuando ocurrió el primer pedido de financiación en las líneas de exportación, modalidad pre-embarque del BNDES. En 1993 fue creada la línea post-embarque y puesta a disposición de las empresas. Extinguida la modalidad Finamex, se creó en 1997 el BNDES Exim, resultado de las alteraciones e innovaciones normativas para la financiación pública de las exportaciones. La sustitución del nombre Finamex por BNDES Exim señaló el inicio de la financiación, que no se limitaría solamente a bienes de capital, y que abarcaría también las exportaciones de servicios de ingeniería y de productos como: textiles, electrónicos, calzados, cuero y alimentos, entre otros (Cartemol, 2005).

El BNDES actúa como agente para nuevas estrategias de desarrollo, además de gestionar programas de crédito dirigido; es el banco de exportación y de importación y líder en ofertas públicas iniciales de acciones. También apoya la globalización de empresas brasileñas. Parece importante mencionar que el BNDES está sujeto a la misma reglamentación financiera que la Caja Económica Federal – CEF y el Banco del Brasil S. A. Y posee entre sus principales funciones la de reforzar el apoyo a la exportación, como parte de la estrategia de recuperación de la economía tras la crisis de cambio de 1999, y la de principal financiador público de la Política Industrial, Tecnológica y de Comercio Exterior - PITCE (MDIC, 2007), cuyo lanzamiento ocurrió en 2004.

El PITCE posee en sus directrices apoyo financiero a los programas gubernamentales volcados a la exportación y al desarrollo industrial, con el enfoque en sectores con elevada capacidad de innovación, con vistas al aumento de la competitividad. Se añade a esta función el papel de principal financiador público del Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC), programa del Gobierno de inversiones públicas y privadas en infraestructura, principalmente en transportes y energía, del orden de US\$ 285,82 mil millones para el período 2007-2010 y US\$ 430,17 mil millones para el período 2011-2014. Actualmente, el BNDES desempeña esencialmente la función de financiador a medio y largo plazo de las exportaciones brasileñas, vinculado al Ministerio de Hacienda, por intermedio del Fondo de Garantía a la Exportación (FGE), la cobertura de riesgos comerciales y políticos (Mariante, 2010).

De acuerdo con Hermann (2010), en el caso del BNDES, su perfil de actuación sugiere un débil interés de los bancos privados y buena gestión como banco público. El mantenimiento del foco del banco en operaciones de largo plazo y de más difícil evaluación de riesgos como infraestructura, innovaciones, exportaciones, por ejemplo, crea una especie de “mercado cautivo”

para el banco. Este es un resultado “natural” en presencia de un banco público con este perfil en los mercados financieros incompletos en estos segmentos. En Brasil, esa tendencia es reforzada por la histórica inestabilidad monetaria (de precios, de tasas de intereses y de cambio), que moldeó un sistema bancario privado tradicionalmente concentrado en operaciones de corto plazo (Hermann, 2002, 2009; Carvalho, 2005a, 2005b).

En la actualidad, el Gobierno brasileño está reforzando el papel del BNDES en el exterior, a través de una serie de acciones para ampliar la presencia de las empresas brasileñas en la América Latina, Caribe y África. Actúa en estos países como proveedor de recursos de medio y largo plazos para la exportación y financiador de bienes y servicios brasileños (BNDES, 2013)

3.3.1.4.- Caja Económica Federal

Como entidad financiera considerada de cuño público federal, Brasil posee la Caja Económica Federal – CEF además del Banco del Brasil S. A. y del BNDES. En Brasil, los bancos públicos federales comenzaron a promover la inclusión bancaria de parte de la población con renta más baja a partir de la década de 2000, siendo la Caja Económica Federal – CEF la pionera en la creación de una cuenta bancaria simplificada en 2003, lo que permitió la inclusión de millones de clientes de renta baja (Mattoso y Vasconcelos, 2006). Como agente social actúa en la transferencia de beneficios sociales del Gobierno, tales como los del Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS), del Fondo de Garantía del Tiempo de Servicio (FGTS), habitación y de las políticas de renta.

En el área del comercio exterior y cambio, la CEF inició sus operaciones en el año 2008 a partir de la autorización del Consejo Monetario Nacional y del Banco Central del Brasil, a pesar de haber sido autorizada desde 2006 a operar con cambio. Como características más importantes de la CEF se pueden destacar que posee dos oficinas en el exterior y que actúa tímidamente en la financiación del comercio exterior brasileño. De acuerdo con el Banco Central del Brasil (2013c), en el ranking de cambio por instituciones financieras en Brasil, la estatal CEF ocupa la 34ª posición (diciembre/2013), con 105.070 operaciones de cambio contratadas durante el año de 2013, totalizando US\$ 8.642.281.675, lo que representa la participación de 0,24% del total realizado en el país. Las operaciones comprenden la exportación, la importación, la transferencia del y para el exterior, y el interbancario compra y venta.

3.3.2. Los Bancos Privados en el comercio exterior

En el contexto de políticas de crédito en Brasil, el sistema bancario a lo largo de los años ha ayudado a construir la historia económica del país, en el escenario internacional y en respuesta a las demandas externas y necesidades internas. En este sentido, se han diseñado mecanismos de crédito para hacer frente a las necesidades de las empresas en los diversos sectores de actividad económica.

El recrudescimiento de la competencia a escala global y el surgimiento de barreras a la movilidad tanto de mercancías como de servicios llevan a la necesidad de crear mecanismos facilitadores de acceso a nuevos mercados. En este contexto, aparecen los bancos que incluyen entre sus objetivos ofrecer líneas de crédito a las empresas para hacer frente a sus carencias de capital, sea en la producción o en la comercialización de sus productos.

Con disponibilidad de crédito, los bancos estarán directa e indirectamente proporcionando a las empresas condiciones para que puedan adentrarse en el mercado externo en igualdad de condiciones que sus competidores en el escenario global. En general, la financiación a la exportación que llevan a cabo los bancos privados de Brasil es similar a la financiación a la producción y comercialización en el mercado interno. Aunque posee características propias, ya que se destina a servir de apoyo al exportador, que puede ser financiado tanto en la fase pre-embarque como en la fase post-embarque de la mercadería producida y, también, ofrecer financiación directa al importador, tanto en la fase pre como post-embarque.

En la fase pre-embarque el exportador puede recibir financiación para fabricación y stock de la mercancía producida para ser exportada. En la fase post-embarque la financiación se destina a la comercialización de la mercancía vendida al exterior. Si nos referimos a la financiación, ésta puede ser a corto y a largo plazo. En general, se consideran a corto plazo las operaciones con plazo inferior a 360 días y de largo plazo las operaciones con plazo superior a 360 días.

De las oportunidades que surgen en el mercado mundial, saber decidir entre factores relevantes como el momento adecuado para recibir crédito, la línea más adecuada a su producto, la suficiencia del plazo, la tasa de interés más apropiada, la exactitud del valor que suplirá sus necesidades crediticias, pueden tornarse decisivas para el éxito o fracaso del negocio del productor, que puede ser el fabricante o el vendedor. En esta necesidad del mercado, actuando de forma activa, se encuentran las instituciones financieras, de capital nacional o de capital extranjero, con recursos propios provenientes de captación junto a bancos en el exterior o a través de recursos del Gobierno.

Las líneas de crédito privado para la financiación a la exportación existentes en la actualidad y más utilizadas en Brasil son: (1) la Anticipación sobre Contratos de Cambio – Letras a

Entregar (ACC) para el periodo pre-embarque; y (2) la Anticipación sobre Contratos de Cambio – Cambiales Entregues (ACE) para la fase post-embarque. En ambos casos, el objetivo del instrumento es garantizar la exportación de la empresa, en general, actuando en el mercado de *commodities* o en segmentos con fuerte liquidez internacional en dólares. En este sentido, el mercado ofrece de forma significativa crédito para los segmentos con bajo riesgo y operaciones de corto plazo (Papeles Legislativos, 2007). Estas líneas de crédito están disponibles a los exportadores en toda la red bancaria privada y oficial autorizadas por la autoridad monetaria Banco Central del Brasil a operar con cambio y comercio exterior. La finalidad de estas modalidades de líneas de crédito es proveer recursos al exportador para completar las diversas fases del proceso de producción y comercialización de la mercadería a exportar.

Los 10 primeros bancos privados (nacionales y extranjeros) en el ranking de las operaciones de cambio contratado en 2013 fueron responsables del 59,97% de las operaciones (5.580.242 operaciones) y del 66,16% del valor total de las mismas (US\$ 2.357.715.649.312) (Banco Central del Brasil, 2013c). Como mencionamos, las operaciones de cambio incluyen: el cambio de la exportación, el cambio de la importación, las transferencias de y para el exterior, y el interbancario compra y venta. Los bancos privados suelen actuar más agresivamente en las operaciones de cambio, y por el contrario, en las operaciones de financiación al comercio exterior actúan de manera más cautelosa.

3.4 EL SISTEMA BANCARIO BRASILEÑO Y EL COMERCIO INTERNACIONAL. NIVEL DE DESARROLLO EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS DEL MUNDO.

Desde el punto de vista teórico, existen distintas posiciones que intentan explicar el modo en el que el desarrollo financiero genera impactos directos sobre el crecimiento económico. En la definición de Matos (2002), el desarrollo financiero se refiere a la capacidad de las instituciones financieras de un país o región para disponer la prestación de servicios de los agentes económicos que facilitan e intensifican las transacciones de estos. Esta afirmación encuentra en Pagano (1993) evidencia empírica. En los mercados financieros eficientes, al ampliar la disponibilidad de servicios financieros, los bancos son conductores de oferta hacia la demanda del sector real de la economía (Darrat, 1999). En esta misma línea, Levine (1997) y Khan y Senhadji (2000) indican la importancia teórica del desarrollo financiero como factor de estímulo al crecimiento de la

economía, que se fundamenta en cinco premisas: (1) ofrecer protección, diversificación o arreglos de combinación de riesgo enfrentado por los agentes económicos; (2) asignar recursos más eficientemente; (3) monitorear y administrar el control de las empresas; (4) movilizar los ahorros; y (5) facilitar el intercambio de bienes y servicios en una economía de mercado. En resumen, el sistema financiero facilita la asignación de los recursos en el espacio y en el tiempo, estimulando, como resultado la actividad económica.

En la literatura se encuentran numerosos trabajos en los que se relaciona el crecimiento de la performance de los países con el nivel de desarrollo financiero (Levine, Loyaza y Beck, 2000) y con su grado de apertura (Frankel y Romer, 1999). En un estudio pionero sobre el tema, Kletzer y Bardhan (1987) muestran que países con el sector financiero bien desarrollado presentan una ventaja comparativa en las industrias y sectores que confían y cuentan con financiación externa. Beck (2002) muestra dos aspectos importantes: (1) los países con un sistema financiero más desarrollado tienen una mayor participación de exportaciones de manufacturados en la balanza de pagos; y (2) las economías presentan una ventaja en los sectores con altas economías de escala. En este sentido, los servicios financieros pueden ser interpretados como parte de la tecnología de producción. El vínculo entre el sistema financiero desarrollado y la mejor performance en el área internacional está de acuerdo con las predicciones ricardianas de comercio. El desarrollo financiero afecta a la estructura del comercio. Por ello, el grado de desarrollo financiero, y cómo este influye el nivel de comercio alcanzado por las empresas, es clave para entender el nivel de internacionalización alcanzado por las empresas.

Huang y Temple (2005) y Rajan y Zingales (2003) encontraron relaciones positivas entre la apertura comercial y el desarrollo financiero en los países abiertos a los flujos de capital, como es el caso de Brasil. Do y Levchenko (2006) sostienen que en los países dotados abundantemente de capital físico y con especialización en industrias intensivas en capital, como es el caso de las empresas exportadoras por ejemplo, aumenta la demanda por una buena intermediación financiera, lo que impulsa el desarrollo del sistema financiero.

En Brasil predominan numéricamente los bancos privados, pero son los bancos públicos quienes ejercen el papel más importante en la financiación de la actividad exportadora. Dentro de las atribuciones del Estado se encuentran dar garantías y ventajas a los bancos públicos. Como vimos anteriormente, los bancos públicos, por su naturaleza, tienen la responsabilidad de ayudar al desarrollo de la economía regional, además, están tradicionalmente involucrados en finanzas corporativas. Con sus líneas de financiación, ofrecen crédito y servicios financieros a las empresas en el ámbito comercial, en especial a las pequeñas y medias empresas del país y, también, dan

apoyo al desarrollo regional (Baas y Schrooten, 2005; Höver, 2009). Por otro lado, a los bancos privados les está permitido el libre arbitrio de escoger sus estrategias de préstamos a las empresas (Matthey, 2008). Este tipo de banco tiene libertad para adoptar estrategia de acuerdo con el interés de sus sedes.

Analizando el pasado reciente de la economía brasileña, la década de los 80 en Brasil estuvo marcada por la paralización del nivel de actividad, por grandes desequilibrios macroeconómicos y principalmente por la hiperinflación (Hasegawa, 2003). En esta época, se vino sucediendo el fracaso de una secuencia de planes económicos de estabilización en un corto período de tiempo (cinco planes en cinco años), lo que contribuyó a aumentar la inestabilidad de la economía. Tanto o más importante que la parada de la industria fueron el retraso tecnológico causado y la fuerte reducción de la tasa de inversiones en el país dada la alta inestabilidad general implantada.

Por otro lado, es importante destacar que, con la generación de superávits en la balanza comercial, Brasil consiguió afrontar a lo largo de la década la crisis de cambio que se inició a partir del segundo choque del petróleo y de la moratoria mexicana. Otra característica de la década de los 80 fue el agotamiento del proceso de industrialización por medio de la sustitución de las importaciones, en el cual el Estado era la fuerza propulsora para la implantación de un diversificado parque industrial nacional, asumiendo de esta forma el papel de inversor directo.

En relación a los años 90, Pinheiro (2002) señala que, en general, el deficientemente desempeño de las exportaciones puede ser interpretado como un resultado de una transición para un régimen gradual abierto, en un contexto macroeconómico hostil. De manera positiva con relación al futuro, la liberalización comercial cortó drásticamente el régimen anti exportación, promovió un incremento substancial de la productividad y permitió acceso a los exportadores a equipos e insumos a precios internacionales. En este particular, destaca la reducción de las tasas de interés, una tasa de cambio más realista y un esquema más racional y eficiente de financiación.

Durante la segunda mitad de la década de los 90 el sistema bancario brasileño pasó por grandes transformaciones como, por ejemplo, la reducción del número de instituciones y la paulatina desnacionalización con la entrada de bancos extranjeros. Esto condujo a importantes modificaciones en los bancos públicos nacionales, condicionadas por factores macroeconómicos, en relación a la estructura y a la regulación. Los bancos estatales brasileños fueron casi todos eliminados o privatizados por el Programa de Incentivo a la Reducción del Sector Público Estadual en la Actividad Bancaria - Proes (Leal, 2000; Makler, 2000; Ness Jr., 2000; Salviano Jr., 2004). En relación a este tema, estudios sobre este momento histórico brasileño podemos citar los de Freitas

(1999); Boechat Filho, Melo y Carvalho (2001); Vidotto (2002), Carvalho, Studart y Alves Jr. (2002); Costa Neto (2004), Salviano Jr. (2004) y Cintra (2009). Y, sobre el desempeño macroeconómico de Brasil en la década de los 90, el Plan Real y las consecuencias para el Brasil se pueden citar por su importancia los siguientes estudios: Bacha (1998); Netto (1998); Almonacid y Scrimini (1999); Batista Jr. (1999); Pinheiro, Giambiagi y Najberg (1997), Pinheiro, Giambiagi y Gostkorzewicz (1999).

De acuerdo con el *Financial Development Report* (2012), divulgado anualmente por el Fórum Económico Mundial USA Inc. Nueva York (USA), en el cómputo general del desarrollo financiero, Brasil, en un total de 62 países, está posicionado en el lugar 32

El Fórum analiza el desarrollo financiero de los países, incluyendo aspectos como la eficiencia y el tamaño de los bancos, el ambiente de negocios que proporciona la estabilidad financiera, la transparencia y el liderazgo de mercado. El *Financial Development Report* divide los factores que componen el Índice de Desarrollo Financiero en tres:

1. factores, políticas e instituciones: características básicas que permiten el desarrollo de intermediarios financieros, mercados, instrumentos y servicios;
2. intermediación financiera: variedad, tamaño, profundidad y eficiencia de los intermediarios financieros y mercados que ponen a disposición servicios financieros; y
3. acceso financiero: acceso por los individuos y empresas a diferentes formas de servicios financieros y capital.

En el ranking mundial, entre los 25 primeros bancos colocados, ocho son bancos de mercados emergentes. Entre ellos están los bancos brasileños Itaú Unibanco, Banco del Brasil y Banco Bradesco. El mayor banco en valor de mercado es el Industrial and Commercial Bank of China - ICBC. Los demás son tres bancos chinos, China Construction Bank, Banco Agrícola de China y el Banco de China, además de un banco ruso, el Sberbank.

Utilizando la metodología de la Matriz DAFO y basándonos en los resultados del Fórum Mundial de Economía sobre los índices de desarrollo financiero para Brasil, que comparamos con los otros 61 países analizados, presentamos las fortalezas y las debilidades del sistema financiero brasileño. En el Cuadro 3.12 se puede observar la distribución de los pilares y subpilares evaluados.

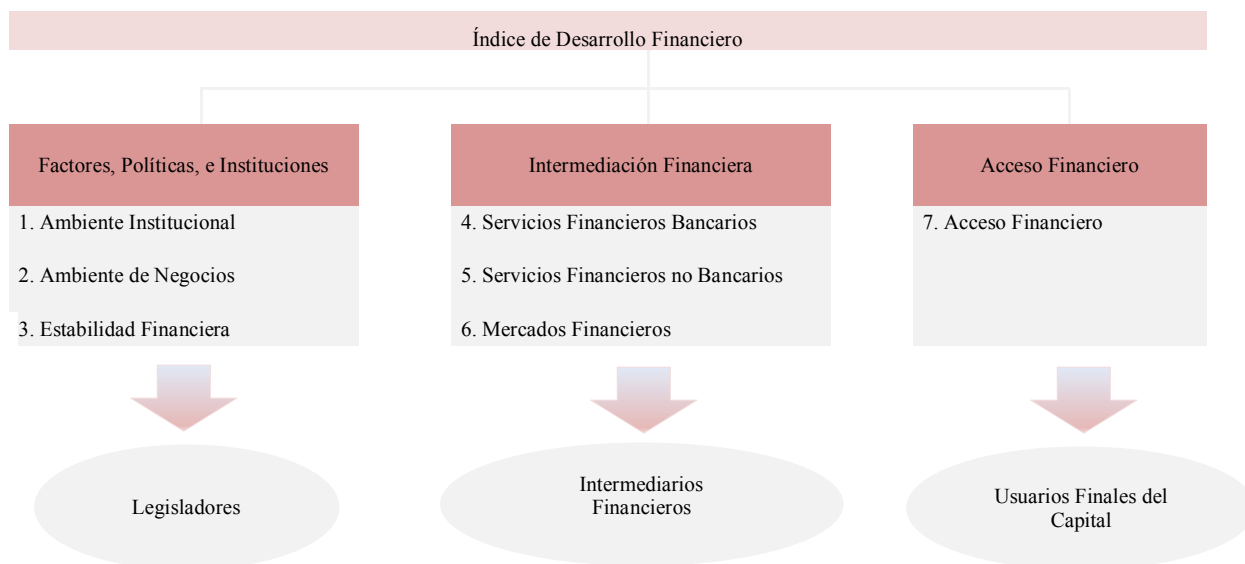
Cuadro 3.12 Criterios de evaluación del desarrollo del sistema financiero mundial – año 2012

Nivel del Índice Principal	Nivel del Pilar	Nivel del Subpilar
	1º Pilar: Ambiente Institucional	Liberalización del Sector Financiero Gobierno Corporativo Aspectos Jurídicos y Normativos Ejecución de los Contratos
	2º Pilar: Ambiente de negocios	Capital Humano Impuesto Infraestructura Coste de hacer negocios
	3º Pilar: Estabilidad financiera	Estabilidad Monetaria Estabilidad del sistema bancario Riesgo de crisis de la deuda soberana
	4º Pilar: Estabilidad financiera	Índice de tamaño Índice de eficacia Difusión de la información financiera
	5º Pilar: Estabilidad financiera	Actividad IPO Actividad M&A Seguros Titulación
	6º Pilar: Servicios financieros no bancarios	Mercado de divisas Mercado de derivados Desarrollo del mercado de renta variable Desarrollo del mercado de bonos
	7º Pilar: Acceso financiero	Acceso comercial Acceso minorista

Fuente: Financial Development Report (2013)

Para elaborar la matriz DAFO, cuando Brasil se encuentra en uno de los subpilares entre las primeras 20 posiciones se catalogó dicho subpilar como una fortaleza de su sistema financiero. Cuando el posicionamiento en el subpilar esté entre las posiciones 50 y 62 diremos que Brasil tiene una clara debilidad. En el Cuadro 3.13 se señalan los factores considerados en la composición del Índice de Desarrollo Financiero.

Cuadro 3.13 Composición del Índice de Desarrollo Financiero



Fuente: Financial Development Report (2013)

Como se puede observar en el Cuadro 3.14, en el Pilar Ambiente Institucional la debilidad más importante para Brasil (última posición del ranking, la 62ª) es la “Reglamentación gubernamental”, o los trámites administrativos para los negocios como las licencias, los reglamentos o los informes. La burocracia se mide a través del indicador “Número de procedimientos para ejecución legal de los contratos”. También, constituye una importante debilidad la confianza en el ambiente institucional, la “Confianza en los políticos”, la “Eficacia de los órganos legislativos” y el “Desvío de fondos públicos”. Como fortalezas se encuentran: la “Reglamentación de la bolsa de valores”, su regulación y supervisión de los mercados de valores mobiliarios en el país y en el lado legal “Los costes de ejecución de contratos”.

Cuadro 3.14 - 1º Pilar - Ambiente institucional de Brasil

	Índices	Posición
Debilidades	Peso de la reglamentación gubernamental	62
	Nº de procedimientos para ejecución de contratos	57
	Desvío de fondos públicos	56
	Índice de fuerza de los derechos legales	55
	Eficacia de los órganos legislativos	55
	Compromisos con Acuerdo de la OMC sobre comercio y servicios	55
	Confianza pública en los políticos	52
Fortalezas	Regulación de las bolsas de valores	6
	Coste de ejecución de contratos	15

Fuente: Financial Development Report (2013)

Los resultados presentados en el pilar “Ambiente de Negocios” muestran que las debilidades más importantes son: “Tiempo para pagar impuestos” y “Tiempo para iniciar un negocio”. Otros puntos débiles son: la “Calidad de la educación” y la “Calidad de las infraestructuras” (ver Cuadro 3.15). Como puntos fuertes en este pilar están: el “Coste de registro de propiedad” y la “Fuga de cerebros”, lo que pone de manifiesto la capacidad que el país presenta en retener y atraer el talento.

Cuadro 3.15 - 2º Pilar - Ambiente de negocios de Brasil

	Índices	Posición
Debilidades	Tiempo para pagar impuestos	62
	Tiempo para iniciar un negocio	61
	Calidad de la educación de ciencias y matemáticas	59
	Calidad de las infraestructuras	53
Fortalezas	Coste del registro de la propiedad	18
	"Evasión de cerebros" (retener y atraer)	20

Fuente: Financial Development Report (2013)

En cuanto al Pilar 3º, el de la “Estabilidad Financiera”, en el cómputo general, Brasil está situado en el puesto 24. Presenta un alto endeudamiento externo en relación con el PIB y la vulnerabilidad externa que lo coloca entre las 10 primeras economías más débiles. Desde el punto de vista de la apreciación de la moneda, existe una ambigüedad en este ítem porque el Real (R\$) ha

sido la moneda más apreciada en 2012. El ítem “Frecuencia de crisis financieras” señala una de las realidades del país, la poca frecuencia de este tipo de acontecimiento (ver Cuadro 3.16).

Cuadro 3.16 - 3º Pilar - Estabilidad financiera de Brasil

	Índices	Posición
Debilidades	Indicador de vulnerabilidad en el caso de la dolarización de la economía	1
	Deuda externa en relación al PIB	5
	Indicador de vulnerabilidad externa	10
Fortalezas	Alteración de la tasa de cambio efectiva real - REER (apreciación de la moneda)	1
	Indicador de fuerza financiera	5
	Medida agregada de burbujas inmobiliarias	19
	Frecuencia de crisis financieras	50

Fuente: Financial Development Report (2013)

En el 4º pilar, los “Servicios Financieros Bancarios” destaca como principal debilidad los “Gastos generales de los bancos”. Como fortaleza, Brasil está en primer lugar en lo que se refiere a las reservas del Banco Central en relación al PIB y en 7º lugar en cuanto a la disponibilidad pública del crédito (ver Cuadro 3.17).

Cuadro 3.17 - 4º Pilar - Servicios financieros bancarios de Brasil

	Índices	Posición
Debilidades	Gastos generales de los bancos	53
	Propiedad pública de los bancos	52
	Indicador de rentabilidad agregada	51
Fortalezas	Activos del Banco Central (reservas) en relación al PIB (sector no financiero)	1
	Cobertura pública de crédito	7

Fuente: Financial Development Report (2013)

En el pilar “Servicios Financieros no-Bancarios” el país está en la 11ª posición con performance destacada en lo que se refiere a ofertas públicas de acciones de empresas públicas y privadas y en la participación en fusiones y adquisiciones de empresas (ver Cuadro 3.18).

Cuadro 3.18 - 5° Pilar - Servicios financieros no bancarios de Brasil

	Índices	Posición
Fortalezas	<i>Market share</i> de IPO (<i>Initial Public Offering</i>)	4
	<i>Market share</i> de fusiones y adquisiciones	6
	Montante de procedimientos IPO	9
	Valor de transacción con relación al PIB	16
	Participación del total de acuerdo de fusiones y adquisiciones	17

Fuente: Financial Development Report (2013)

En el 6° pilar, de “Mercados Financieros”, Brasil ocupa la posición 51ª con relación al número de empresas que cotizan en la Bolsa de Valores. Además, son representativas las posiciones que ocupa el país con el *market share* alcanzado en el volumen de divisas extranjeras y en el mercado de *Swaps* y Opciones (ver Cuadro 3.19).

Cuadro 3.19 - 6° Pilar - Mercados financieros de Brasil

	Índices	Posición
Debilidades	Número de empresas involucradas públicamente por 10.000 personas	51
Fortalezas	Tasa de interés en el stock de derivados (opciones)	15
	Volumen de divisas externas	17
	Tasa de intereses en el estoque: <i>Swaps</i>	19
	Stock de derivados en el comercio exterior: <i>Swaps</i> en monedas	17
	Stock de derivados en el comercio exterior: Opciones	16
	Capitalización del mercado bond público con relación al PIB	18
	Volumen local de divisas extranjeras	17

Fuente: Financial Development Report (2013)

En el 7° y último pilar, “Acceso a servicios financieros” la posición alcanzada por el país es intermediaria. Como fortaleza, Brasil presenta un mercado financiero sofisticado, con un número grande de ATMs (*Automated Teller Machines*), con un sistema bancario que se caracteriza como de fácil acceso al crédito (ver Cuadro 3.20).

Cuadro 3.20 - 7º Pilar - Acceso a servicios financieros de Brasil

	Índices	Posición
Fortalezas	Sofisticación del mercado financiero	8
	Número total de ATMs (<i>Automatic Teller Machines</i>), cajeros electrónicos	9
	Facilidad de acceso al crédito	12
	Número total de clientes activos de instituciones de microfinanzas	12

Fuente: Financial Development Report (2013)

En el Cuadro 3.21 presentamos una matriz-resumen que agrupa las principales y diferentes debilidades y fortalezas de Brasil en la evaluación del desarrollo del sistema financiero en el ámbito mundial, año 2012. En líneas generales, como se puede observar, el grado de desarrollo del sistema financiero brasileño está altamente afectado por las decisiones gubernamentales en el ámbito fiscal y económico. El sistema financiero brasileño está caracterizado por aspectos como los activos que posee, la cobertura pública de crédito y la sofisticación que presenta.

Cuadro 3.21 – Brasil - Matriz de debilidades y fortalezas

Principales Debilidades			Principales Fortalezas		
Legisladores	(1)Ambiente institucional	Peso de la reglamentación gubernamental (62°)	Legisladores	(1)Ambiente institucional	Regulación de las bolsas de valores (6°)
	(1)Ambiente institucional	N° de procedimientos para ejecución de contratos (57°)		(1)Ambiente institucional	Coste de ejecución de contratos (15°)
	(2)Ambiente de negocios	Tiempo para pagar impuestos (62°)		(2)Ambiente de negocios	Coste del registro de la propiedad (18°)
	(2)Ambiente de negocios	Tiempo para iniciar un negocio (61°)		(2)Ambiente de negocios	“Evasión de cerebros” (retener y atraer) (20°)
	(3)Estabilidad financiera	Indicador de vulnerabilidad en el caso de la dolarización de la economía (1°)		(3)Estabilidad financiera	Alteración de la tasa de cambio efectiva real (apreciación de la moneda) (1°)
	(3)Estabilidad financiera	Deuda externa en relación al PIB (2°)		(3)Estabilidad financiera	Indicador de fuerza financiera (5°)
Intermediarios Bancarios	(4)Servicios Financieros Bancarios	Gastos generales de los bancos (53°)	Intermediarios Bancarios	(4)Servicios Financieros Bancarios	Activos del Banco Central en relación al PIB (sector no financiero) (1°)
	(4)Servicios Financieros Bancarios	Propiedad pública de los bancos (52°)		(4)Servicios Financieros Bancarios	Cobertura pública de crédito (7°)
	(6)Mercados financieros	Número de empresas involucradas públicamente por 10.000 personas (51°)		(5)Servicios Financieros no Bancarios	Market share de IPO (4°)
		(5)Servicios Financieros no Bancarios		Market share de fusiones y adquisiciones (6°)	
		(6)Mercados Financieros		Tasa de interés en el stock de derivados (15°)	
		(6)Mercados Financieros		Volumen de divisas externas (17°)	
		(7)Acceso Financiero		Sofisticación del mercado financiero (8°)	
		(7)Acceso Financiero	Número de ATMs, cajeros electrónicos (9°)		
			Acceso al Crédito		

Fuente: Financial Development Report (2013)

Del análisis de los pilares que componen el índice de desarrollo financiero, se desprende que las debilidades que presenta el sistema financiero brasileño están concentradas en dos categorías: “Factores, políticas e Instrucciones” e “Intermediación Financiera”. En estas categorías, que abarcan las características fundamentales de apoyo a la intermediación financiera y la prestación de los servicios financieros, Brasil presenta los peores resultados en su desempeño global. El entorno empresarial, juntamente con un marco regulatorio débil, siguen siendo las mayores debilidades del país. En estos dos aspectos, los intervinientes son los legisladores y los intermediarios financieros.

Respecto a las fortalezas, éstas están distribuidas en las tres categorías del índice de desarrollo, y destaca la estabilidad financiera. También son relevantes las posiciones alcanzadas en la categoría “Intermediarios Bancarios” y la sofisticación del mercado financiero, en la categoría de acceso al crédito.

En el contexto de América Latina, entre los LAC-7 (*Latin American and Caribbean countries*), los siete mayores países de la América Latina y Caribe (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela), Brasil es el país que presenta la segunda mejor performance, en la posición 32 entre los 62 países más desarrollados en el sector financiero mundial (en el año 2012). Cabe mencionar que Brasil perdió dos posiciones en relación al año de 2011, pasando del lugar 30 al 32. En 2012 el Gobierno brasileño inició una mayor liberalización del mercado financiero pero tuvo que dar marcha atrás en sus intenciones de aplicar continuados controles de capitales y efectuar intervenciones en el mercado.

En el ranking mundial, en primer lugar entre los países latinos se encuentra Chile (en la posición 29). Los demás países latinos que figuran en el *ranking* son: Panamá el 36, Perú el 41, México el 43, Colombia el 46, Argentina el 55 y Venezuela el 62 (último lugar).

En la clasificación de los países en relación al grado de liberalización financiera con *score* de estabilidad financiera, los países están divididos en tres grupos: conservadores (mercados financieros en la etapa inicial y mercados financieros avanzados), de transición y liberales (segmentados en europeos y no europeos). Brasil está clasificado como conservador con mercado financiero avanzado.

Desde el punto de vista técnico y, de un modo general, Tecles y Tabak (2010), al medir la dimensión eficiencia bancaria entre los bancos que actúan en Brasil, encontraron resultados por debajo de la media mundial, pero compatibles con la literatura sobre bancos en países emergentes (Berger y Humphrey, 1997).

Tras presentar el sistema financiero brasileño y su posición en el mercado mundial, pasamos a explicar los mecanismos más importantes de financiación a las exportaciones puestas a disposición de las empresas por los bancos públicos y privados que actúan en el país.

3.5 MECANISMOS DE FINANCIACIÓN A LAS EXPORTACIONES EXISTENTES EN EL SISTEMA FINANCIERO BRASILEÑO

Los mecanismos de financiación que expondremos están divididos en: (1) garantías y mecanismos de financiación indirectos; (2) productos financieros y no financieros comunes en los bancos privados y bancos públicos; y (3) productos financieros y no financieros exclusivos de los bancos públicos.

3.5.1 Las garantías y los mecanismos de financiación indirectos

Las garantías de financiación al comercio exterior en Brasil son proporcionadas por el Fondo de Garantía para la Promoción de la Competitividad – FGPC; por el Fondo de Garantía a la Exportación – FGE; y por el Fondo de Financiación a la Exportación – FEEX. Los mecanismos de financiación indirectos son proporcionados por el Banco Nacional para el Desarrollo Económico y Social – BNDES, más específicamente en la línea de financiación del Exim.

3.5.1.a El fondo de Garantía para la Promoción de la Competitividad - FGPC

El Fondo de Garantía para la Promoción de la Competitividad - FGPC fue creado por la Ley 9.531 de 10/12/97 y se desarrolló por el reglamentado en 06/07/99, a través del Decreto nº 3.113. Se trata de un fondo de aval creado con recursos del Tesoro Nacional y administrado por el BNDES y tiene como finalidad cubrir parte del riesgo de crédito de las instituciones financieras de las

operaciones de micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras que utilicen líneas de financiación del BNDES.

Las operaciones que utilizan el FGPC podrán tener reducida la exigencia de garantías reales en la parte del crédito cubierta por este Fondo. Para tener acceso al FGPC es necesario que las empresas hayan realizado exportaciones en el período de 36 meses anteriores a la solicitud de financiación o sean fabricantes de insumos utilizados directamente en los procesos de producción, de montaje o de embalaje de mercancías destinadas a la exportación.

Las instituciones financieras acreditadas, podrán también dispensar la exigencia de estas garantías en los créditos cuyo valor garantido por el FGPC sea hasta US\$ 218 mil. La decisión en cuanto a las garantías, incluso la utilización del FGPC, es de la institución financiera que aprueba la operación. Los costes de la utilización del Fondo se calculan con la siguiente fórmula: $0,15\% \times n^{\circ}$ de meses \times cuota del crédito garantida. El riesgo asumido por el FGPC podrá alcanzar los siguientes niveles:

- mediana empresa exportadora o proveedora de insumos en el pre-embarque: 80% en las regiones abarcadas por programas de desarrollo regional del BNDES y 70% en las demás regiones;
- micro y pequeñas empresas en el pre-embarque especial: 80% (cualquier región); y
- medianas empresas en el pre-embarque especial: 70% (cualquier región).

3.5.1.b El fondo de Garantía a la Exportación - FGE

El FGE fue creado por la Medida Provisoria n° 1.583-1, de 25 de septiembre de 1997, que fue convertida en la Ley n° 9.818, de 23/08/1999. El Fondo de garantía a la Exportación - FGE tiene su contabilidad vinculada al Ministerio de Hacienda y tiene como finalidad dar cobertura a las garantías prestadas por la Unión en las operaciones de Seguro de Crédito a la Exportación - SCE. El SCE, a su vez, tiene por objeto garantizar las exportaciones brasileñas de bienes y servicios contra riesgos comerciales, políticos y extraordinarios que puedan afectar las transacciones económicas y financieras vinculadas a operaciones de crédito a la exportación.

El Decreto 3.937, de 25/09/1997, reglamenta el seguro, la garantía dada por la Unión, la Aseguradora Brasileña de Crédito a la Exportación – SBCE, y el Fondo de Garantía a la Exportación. La SBCE, que puede realizar esta modalidad de seguro, es una compañía privada

constituida bajo la forma de Sociedad Anónima, con la finalidad de actuar en el área de seguro de crédito a la exportación; actúa como ventanilla única del SBCE, para dar cobertura a las exportaciones brasileñas contra riesgos comerciales y políticos y extraordinarios. El patrimonio inicial del Fondo fue constituido mediante la transferencia de 98 mil millones de acciones preferenciales nominativas (PN) de emisión del Banco del Brasil S. A. y 1,2 mil millones de acciones preferenciales nominativas (PN) de emisión da Telecomunicações Brasileñas S.A. – TELEBRÁS. El BNDES es el gerente del FGE, conforme el Artículo 8º de la Ley 9.818/99, ratificado por el Decreto nº 4.929, de 23 de diciembre de 2003. Constituyen recursos del FGE, de acuerdo con el artículo 3º de la Ley 9.818/99:

- el producto de la oferta de acciones;
- la reversión de saldos no aplicados;
- los dividendos y la remuneración de capital de las acciones;
- el resultado de las aplicaciones financieras de los recursos;
- las comisiones que provienen de la prestación de garantía; y
- los recursos provenientes de la dotación presupuestaria del Presupuesto General de la Unión.

El 18/02/2004, por medio del Decreto nº 4.993, publicado en 19/02/2004, se creó el Comité de Financiación y Garantía de las Exportaciones – COFIG, colegiado integrante de la Cámara de Comercio Exterior – CAMEX (Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC), con las atribuciones de clasificar y acompañar las operaciones del Programa de Financiación a las Exportaciones – PROEX y del Fondo de Garantía a la Exportación – FGE, estableciendo los parámetros y condiciones para concesión de asistencia financiera a las exportaciones y de prestación de garantía de la Unión.

3.5.1.c El fondo de Financiación a la Exportación - FFEX

En el ámbito del Plan Brasil Más Grande para estimular la industria brasileña fue creado por la Medida Provisoria nº 541, de 2 de agosto de 2011 y convertida en la Ley nº 12.545, de 14 de diciembre de 2011, el Fondo de Financiación a la Exportación – FFEX. Se trata de un fondo de naturaleza privada, gestionado por el Banco del Brasil, para empresas exportadoras de bienes y

servicios con facturación de hasta US\$ 26 millones. La Unión fue autorizada, a participar con US\$ 0,43 millón de aporte inicial, pero otras empresas podrán participar del fondo, que podrá contar con los retornos del Proex-Financiación. El fondo financia las ventas externas de micro, pequeñas y medianas empresas, principalmente las que usan tecnología, con facturación bruta anual de hasta US\$ 39 millones y se suma al Programa de Financiación a las Exportaciones – Proex. Las grandes empresas también pueden beneficiarse del nuevo fondo, siempre que no exista una petición de esos recursos o inhabilitación por parte de las empresas menores. Está previsto que el FFEX tendría tasas de financiación atractivas, que serán definidas por su estatuto, que todavía no se ha creado.

3.5.1.d BNDES Exim

El Banco Nacional para el Desarrollo Económico y Social - BNDES realiza financiación a largo plazo, suscripción de valores mobiliarios y prestación de garantías, que pueden ser combinados en una misma operación financiera (BNDES, 2011). Como los mecanismos de apoyo del BNDES a la exportación e inserción internacional, el banco presenta líneas de financiación puestas a disposición en forma de productos y programas dirigidos a la exportación de bienes y servicios de empresas que actúan en el ambiente internacional. Son productos del BNDES para tales fines:

1. BNDES Exim, con disponibilidad de financiaciones a la exportación de bienes y servicios nacionales comercializados en el exterior en las fases pre-embarque a través del BNDES Exim Pre-embarque y en la fase post-embarque por intermedio del BNDES Exim Post-embarque, siendo este último en la modalidad de *supplier's credit*, que es el refinanciación al exportador y/o en la modalidad *buyer's credit*, en que se financia directamente el importador;
2. BNDES Finem, línea de financiación a proyectos de implantación, expansión y modernización de emprendimientos. Actúa en dos frentes, en el apoyo a la internacionalización de empresas con respecto a la formación de capital de giro o inversión de empresas de capital nacional en el mercado internacional, y en la adquisición de bienes de capital asociada a planes de inversiones presentados al banco. Se tratan de financiación de valor superior a US\$ 4,3 millones; y

3. BNDES Automático, línea de financiación a proyectos de implantación, expansión y modernización de emprendimientos, con disponibilidad de valores de hasta US\$ 4,3 millones para empresas de gran porte o hasta US\$ 8,6 millones, para empresas de los demás tamaños. La financiación se realiza a través de instituciones financieras acreditadas en el país y existen líneas para atender a las demandas específicas de acuerdo con las diferentes actividades económicas de las empresas como agropecuaria, turismo, inversiones en industrias de bienes de capital, adquisición de máquinas y equipos para mejoría de la capacidad productiva, importación de máquinas y equipos sin similar nacional, etc. La efectución de la financiación se da por medio de instituciones financieras acreditadas.

Son programas del BNDES y actualmente en vigor, presentando características semejantes en cuanto a las fases apoyadas, dirigidos a la exportación de bienes y servicios y/o a la internacionalización de empresas:

1. BNDES Pro-Aeronáutica Exportación, financiación a la producción de bienes y servicios destinados a la exportación, por parte de PYMEs integrantes de la cadena productiva de la industria aeronáutica brasileña, en las fases pre-embarque y post-embarque;
2. BNDES Profarma – exportación, financiación a la exportación de bienes y servicios nacionales, insertados en el complejo industrial de la salud, en las fases pre-embarque y post-embarque;
3. BNDES Proplástico Exportación, financiación a la incorporación, adquisición y fusión de empresas que promuevan la creación o el fortalecimiento de empresa de control nacional, o la internacionalización de empresas pertenecientes a la cadena productiva del plástico, como productor, proveedor de equipos, reciclador o distribuidor;
4. BNDES Prosoft – Exportación, financiación para o desarrollo de *software* y servicios de Tecnología de la Información – TI nacionales a ser exportados a través del BNDES Exim Pre-embarque, y apoyo a la comercialización, en el exterior, de *software* y servicios de TI nacionales, en la modalidad *supplier's credit* a través del BNDES Exim Post-embarque;

5. BNDES PSI – Exportación Pre-embarque, financiación, en la fase pre-embarque, a la producción de bienes de capital destinados a la exportación. Presenta tasas de intereses diferenciada para micro, pequeñas y medianas empresas; y
6. BNDES Revitaliza, financiación a la revitalización de empresas brasileñas que actúan en sectores afectados negativamente por la coyuntura económica internacional, apoyando, incluso, la mayor inserción de bienes y servicios brasileños en el mercado internacional. El programa prioriza la agregación de valor al producto nacional, la adopción de métodos de producción más eficientes, el fortalecimiento de la marca de las empresas y la ampliación de la inserción de bienes y servicios brasileños en el mercado internacional. El apoyo financiero del programa está dirigido a empresas pertenecientes a los siguientes segmentos:
 - fabricación de productos textiles y confección de artículos de vestuario y accesorios;
 - preparación de cuero y fabricación de artefactos de cuero, artículos para viajes y calzados de cuero;
 - fabricación de productos de madera y de muebles con predominancia de madera;
 - piedras ornamentales;
 - frutas;
 - productos cerámicos;
 - fabricación de piezas y accesorios para vehículos automotores;
 - actividades de los servicios de tecnología de la información; y
 - fabricación de bienes de capital.

Como subprogramas, el BNDES ofrece a las empresas, a través de instituciones financieras afiliadas, dos líneas de crédito, de acuerdo con el tipo de inversión a apoyar:

1. BNDES Revitaliza Inversión, con la participación del banco hasta el 100% del valor de los ítems financiables, es una línea de crédito que está indicada para micro, pequeñas y medianas empresas (PYMEs), y la de hasta 70% del valor de los ítems financiables, para

empresas de mayor porte. El límite de financiación disponible por grupo económico es de US\$ 43,47 millones; y

2. BNDES Revitaliza es una línea de crédito a la exportación que apoya financieramente la producción en la fase pre-embarque, con plazo de embarque de hasta 18 meses, de bienes destinados a la exportación producidos por empresas exportadoras de los sectores apoyadas por el BNDES Revitaliza. Tiene como objetivo apoyar la inserción de bienes brasileños en los mercados internacionales. El límite de financiación es de US\$ 21,73 millones por cliente o por grupo económico al cual este pertenece.

Tras ser aprobada, se estudia la homologación de la operación y posterior liberación de los recursos. Es importante mencionar que las financiaciones que proporciona el BNDES se llevan a cabo de forma indirecta, a través de la red de agentes financieros acreditados.

Otra línea del BNDES de apoyo a la internacionalización de las empresas es la de Inversión Directa Externa (IDE). Como amparo financiero en la formación de capital de giro o inversión de empresas de capital nacional en el mercado internacional está destinada a las empresas que actúan en los mercados externos. Tiene como objetivo estimular la inserción y el fortalecimiento de empresas de capital nacional en el mercado externo, por intermedio de apoyo a inversiones o proyectos a ser realizados en el exterior, siempre que contribuyan para el desarrollo económico y social del país.

Las operaciones que pueden beneficiarse de su apoyo son inversiones relacionadas a la construcción de nuevas empresas, adquisición, ampliación o modernización de empresas instaladas y participación societaria, así como necesidades de capital de giro, siempre que estén asociadas a tales inversiones. Las empresas meta son sociedades empresariales con sede y administración en el país, de control nacional, con potencial de inserción en el mercado internacional. Las solicitudes de apoyo son encaminadas al BNDES por la empresa interesada o por intermedio de la empresa interesada o por intermedio de la institución financiera acreditada y deben, en el momento, ser superior a US\$ 4,34 millones.

3.5.2 Los productos financieros y no financieros a las exportaciones ofertados por bancos privados y públicos

Conceptualmente son considerados mecanismos privados de financiación a la exportación aquellos que, a pesar de estar reglamentados y supervisados por el Banco Central, dependen de agentes privados para obtención de recursos (*funding*) y para ser operativos.

3.5.2.1 Anticipación sobre Contrato de Cambio – ACC y Anticipación sobre Cambiales Entregues ACE

La Anticipación sobre Contrato de Cambio – ACC es una anticipación de recursos en moneda nacional (R\$) al exportador, como contrapartida de una exportación a realizar en el futuro. La Anticipación sobre Cambiales Entregues – ACE es una anticipación de recursos en moneda nacional (R\$) al exportador, tras el embarque de la mercancía hacia el exterior, mediante la transferencia de los derechos sobre la venta a plazo al banco elegido para operar. Estos tipos de líneas de crédito son destinados a las empresas exportadoras o a los productores rurales con negocios en el exterior que necesitan de capital de giro y/o recursos para financiar la fase de producción (ACC) o la de comercialización (ACE).

Tanto en la modalidad Anticipaciones sobre Contrato de Cambio (ACCs) como en la modalidad Anticipaciones sobre Contratos de Exportación (ACEs), el exportador recibe anticipación, parcial o total, en moneda nacional del valor equivalente a la cantidad en moneda extranjera comprada a término por el banco, a una tasa de intereses internacional con *spread* que lleva incorporado el riesgo de la operación. Esa anticipación de recursos representa un importante incentivo a la exportación, en la medida en que da medios al exportador para costear el proceso de industrialización y de comercialización, a tasas inferiores a las del mercado doméstico. Los ACCs y los ACEs son las modalidades de crédito a la exportación más difundidas en el mercado brasileño, supliendo históricamente más de la mitad del volumen de cambio contratado. Son ofrecidos a los clientes tanto de bancos privados como de bancos públicos, así como a los que describiremos más adelante.

Como productos beneficiados de la financiación a través de ACC y ACE se encuentran todos los exportados y, entre estos, los primarios, los semielaborados y los industrializados. Esta

modalidad de financiación se obtiene directamente por el exportador junto a su banco. Las negociaciones del crédito no tienen vinculación directa con una venta efectiva. El exportador, en el momento en que busca obtener el crédito junto a la institución bancaria, no está obligado a presentar los documentos comprobatorios de la existencia real de una transacción comercial (Faro y Faro, 2007).

El porcentaje de anticipación puede llegar hasta el 100% del valor del contrato de cambio. No existe un valor mínimo por operación. La tasa de intereses empleada por la institución financiadora tendrá en cuenta, además del riesgo de la operación propiamente dicha, las siguientes exigencias y consideraciones:

- el catastro del exportador;
- la tradición del exportador en el mercado internacional;
- su porte empresarial;
- su nivel de cumplimiento de los plazos previstos para embarque y entrega de los documentos de exportación;
- su índice de frecuencia en la alteración, prórrogación o cancelación de sus contratos de cambio;
- el concepto del país para el cual el exportador está efectuando sus ventas con referencia al nivel de sus reservas internacionales, situación del balance de pagos, de la balanza comercial y de sus perspectivas;
- las condiciones de pago de la operación, su modalidad de cobro o carta de crédito;
- plazo previsto para embarque de la mercancía o para pago de la exportación;
- posición cambial del banco operador en Brasil, si comprado o vendido, representando mayor o menor interés en la compra de las divisas de la empresa exportadora; y
- disponibilidad y volumen de líneas de crédito internacionales que el banco posee en el exterior.

Las tasas de intereses son internacionales, y el valor anticipado puede llegar hasta 100% del valor de la exportación, con plazo de pago de hasta 750 días en las fases pre-embarque (ACC) y post-embarque (ACE). En el caso del ACC es un capital de giro de hasta 360 días antes del embarque del bien exportado. Hay exención del Impuesto sobre Operaciones Financieras – IOF, tributación común en las operaciones de préstamos financieros existentes en Brasil. Otra característica del producto es que las ventas del exportador pueden ser realizadas a plazo para el

importador, lo que resulta muy útil y atractivo para el exportador. Es posible la contratación vía internet y recibe el nombre de ACC/ACE Automático.

Para la institución financiera que pone a disposición el préstamo, la operación en sí constituye una excelente oportunidad de nuevos negocios con el tomador del crédito. Se conceden ganancias con la tasa de una prima aplicada a la operación, con el *spread* sobre la contratación del cambio y con las tarifas aplicadas sobre los servicios prestados, además de fidelizar el cliente con una atención completa. Se trata de un recurso ampliamente utilizado por las empresas en general y bastante disputada la concesión entre los bancos en general por las rentas generadas.

Los beneficiarios de las líneas de crédito a la exportación concedidas vía ACC o ACE son, exclusivamente, las empresas exportadoras, aquellas que venden la mercancía al exterior y efectúan el correspondiente cierre del contrato de cambio de exportación junto a los bancos autorizados a operar con cambio. Las empresas industriales, productoras, *trading companies*, comerciales exportadoras, consorcios, cooperativas, etc., podrán ser beneficiarios del ACC o ACE, siempre que sean las exportadoras de las mercancías y responsables por la contratación del cambio de exportación.

Los costes de la financiación de ACC o ACE son fijados en bases anuales, pudiendo oscilar del 3% y 10% al año, o sea, LIBOR más 3% al año, como máximo. Normalmente se considera como base de aplicación el valor financiado en moneda nacional, que puede alcanzar hasta el 100% del registrado en el contrato de cambio. Siendo el ACC y el ACE operaciones de préstamo y de descuento de títulos de exportación, en que son utilizados recursos captados en el exterior por los bancos financiadores, bajo su integral riesgo, estos tienen total libertad para decidir sobre el interés y la conveniencia de concesión de la financiación. Sus costes son definidos a partir de las tasas de intereses LIBOR, debido a que son las tasas practicadas en el mercado internacional, donde se captan los valores para financiar las operaciones de ACC y ACE.

En el caso de renegociación de costes, la prórroga del contrato es sobretasada con intereses más elevados que los contratados en el inicio de la operación. Como señalan Faro y Faro (2007), no es recomendable para el exportador contratar operaciones de ACC buscando financiar su producción sin que de hecho esté comprometido con la venta de sus productos en el mercado externo, porque los encargos financieros pagados a título de penalidad por la ausencia de performance son significativamente altos, hasta el punto de neutralizar cualquier ventaja económica financiera que la empresa cree obtener. La anticipación de cambio puede ocurrir en dos fases:

1. la primera fase se refiere a la concesión del ACC por la institución financiera en hasta 360 días antes del embarque de la mercancía, admitiéndose 210 días más para la liquidación del cambio (pago de la exportación), que se caracteriza como un financiación a la producción;
2. la segunda fase ocurre cuando la mercancía está lista y embarcada. En esta fase, pasa a llamarse Anticipación sobre Cambiales Entregues – ACE, pudiendo extenderse su plazo hasta el último día hábil del 12º mes subsiguiente al del embarque de la mercancía o de la prestación del servicio, pero respetando el plazo de 750 días entre la contratación y la liquidación, asociado a la contratación pre-embarque. La liquidación se procesa con la entrega de la moneda extranjera, cuyo contra-valor en reales fue objeto de anticipación al exportador.

A pesar de que autores como Castro (2002) afirman que el ACE puede ser utilizado para costear la producción no parece muy apropiado. Este tipo de línea de crédito no fue concebido con el objetivo de financiar la producción de un determinado producto, sino para hacer viable una mayor agilidad para el recibimiento por el exportador de los valores objeto de una transacción comercial, unida con la concesión de plazo al importador con base en el compromiso de realizar una negociación comercial.

La contratación del ACE junto a una institución bancaria solamente puede ser realizada a partir del embarque de las mercancías, es decir, tras la efectiva concretización de la venta. El exportador, en ese caso, no puede obtener el crédito con solo el compromiso de realizar una negociación comercial.

La anticipación en la fase de ACE podrá caracterizarse por la simple transformación del ACC, a través de la vinculación de los documentos comprobatorios del embarque. Son financiables bienes y servicios hasta 100% del valor del contrato de cambio. Los encargos son calculados por el sistema de intereses simples, tomando como base el saldo deudor en moneda extranjera, el número de días corridos desde la fecha de la concesión de la anticipación hasta el efectivo ingreso de las divisas, utilizándose la tasa de intereses definida cuando de la puesta de precio y el divisor fijo de 36.000.

El pago del ACC se lleva a cabo mediante entrega de los documentos de embarque o ingreso de las divisas (moneda extranjera). En el caso del ACE el pago ocurre mediante el ingreso de las divisas. Como beneficios para el exportador brasileño se puede afirmar que esta modalidad de financiación es útil para reducir los costes financieros, posibilitando de esta forma, un aumento de la competitividad de negociación junto al importador extranjero a la medida en que concede

mejores plazos y reduce costes en condiciones compatibles con las practicadas en el mercado internacional. El coste de una operación de ACC tiene como base la tasa LIBOR a la que se añade el margen de riesgo de la institución financiera que concede el crédito (*spread*). Como ventaja para el exportador tomador del crédito se puede citar:

- obtención de recursos a coste reducido, debido a la utilización de tasa de intereses internacionales en la puesta de precio del producto por la institución financiera;
- exención de IOF en las operaciones, lo que abarata el uso del recurso;
- anticipación en moneda nacional;
- capital de giro con plazo máximo de hasta 360 días o 12 meses, contados de la fecha del embarque de la mercadería exportada, en el caso de ACC;
- posibilidad de que las ventas al exterior sean realizadas a plazos; y
- disponibilidad de los recursos en varias instituciones financieras del país, tanto públicas como privadas.

Para el exportador, la tasa de intereses es considerada baja teniendo en cuenta que el coste de captación es bajo, proporcionando de esta forma un diferencial para el tomador que agrega referida característica en su aumento de competitividad. Se trata de un diferencial entre los diversos financiamiento a la exportación, tanto en la fase pre-embarque como en la de post-embarque.

Tanto el ACC como el ACE ofrecen riesgos de crédito una vez que en ambos casos la institución financiera está anticipando al contado, en moneda nacional, el valor al exportador para recibir moneda extranjera en la fecha aplazada en contrato. Son considerados en este riesgo la performance del exportador y el riesgo político del país importador.

Para terminar este punto, señalamos que las características del ACC y del ACE hacen que este instrumento de crédito esté muy difundido en el mercado financiero brasileño. Ya que, se trata de un mecanismo ágil que permite soluciones de mercado para los potenciales problemas que el exportador y banco puedan enfrentar (Coutinho y Amaral, 2004).

3.5.2.2 Capital de Giro

El BB Capital de Giro Exportación es una solución de crédito para atender las necesidades de capital de giro de empresas exportadoras de bienes, con facturación bruta anual a partir de US\$

4,34 millones. La moneda de la financiación es el Real (R\$), por tanto, sin riesgo de cambio. Permite al exportador cerrar el cambio referente a la exportación a cualquier momento durante la vigencia de la operación. El plazo puede ser negociado de acuerdo con las fechas previstas para la exportación de los productos financiados ajustando la fecha-base para pago y definiendo los cronogramas de encargos y de capital. La tasa de intereses se basa en el Certificado de Ingreso Interbancario - CII, con la elección de encargos prefijados o pos-fijados.

El BB Giro Empresa Flex Exportación es una línea de crédito para servir de apoyo al flujo de caja de la empresa, atendiendo las necesidades financieras de capital de giro y financiación para adquisición de bienes y servicios destinados a la exportación. Fue desarrollada para los clientes con facturación bruta anual superior a US\$ 1,04 millones, con plazo de pago en hasta 24 meses y con posibilidad de reutilización de los valores amortiguados. La empresa puede hacer su propio cronograma de pago con cuotas bimestrales, trimestrales, cuatrimestrales, semestrales o aún, cronograma libre.

3.5.2.3 La cobranza de pagos

La cobranza de exportación es una de las formas de pago de las exportaciones más utilizadas por las empresas. El Banco del Brasil tiene una ventaja en relación a los demás bancos del país por poseer una cadena propia de sucursales externas presente en los cinco continentes. Por ello, presta este servicio apoyándose en su cadena de dependencias en el exterior que, a su vez, posee amplia red de corresponsales internacionales, canales que permiten al exportador la presentación de la documentación en las condiciones exigencias y plazos acordados con el importador. En el caso del cobro al contado, el importador solamente retirará la mercancía tras remitir las divisas al exportador. Y en el cobro a plazo, la agilidad aduanera únicamente ocurre si el importador manifiesta concordancia con el pagaré emitido.

3.5.2.4 El prepago a la exportación

De acuerdo con el Reglamento del Mercado de Cambio y Capitales Internacionales - RMCCI, del Banco Central del Brasil (Bacen, 2014), el Prepago está definido como la aplicación de recursos en moneda extranjera en la liquidación de contratos de cambio de exportación en la fase pre-embarque y tiene como finalidad proveer capital de giro para viabilizar ventas de las empresas al exterior. Como ventajas para el exportador se pueden citar que se trata de recursos de corto o largo plazo destinados a la financiación del proceso productivo, con tasas de intereses compatibles a las del mercado internacional.

El Prepago a la exportación es una forma alternativa al ACC para la obtención anticipada de los recursos, sin incurrir en una deuda de naturaleza financiera. Se puede resaltar que el Prepago es una práctica bastante difundida entre las empresas brasileñas, principalmente entre aquellas que poseen la matriz en el exterior. En esta modalidad de crédito, el exportador asume una deuda de naturaleza comercial que será liquidada en la exportación de la mercancía. Una vez contratado el crédito, el exportador podrá embarcar las mercaderías de acuerdo con el cronograma previsto, seguidamente, presentar a su banco la documentación comprobatoria del embarque y, después, abonar los intereses de esta operación.

Con este tipo de producto financiero, las exportaciones pueden ser financiadas hasta en un 100% de su respectivo valor, pero, según la regulación del Banco Central del Brasil, por un plazo limitado a 360 días. La transferencia de los recursos financieros al exportador ocurre mediante la contratación del cambio, siendo entregado a éste el contra-valor en moneda nacional.

Como beneficio al exportador se puede citar que, comparándose el Prepago con el ACC, en este último existe el riesgo político mientras que en el Prepago, como la institución financiera en el exterior no espera recibir divisa remetida del Brasil, solamente ocurre el riesgo comercial de haber realizado o no el embarque de la mercancía y del importador pagar lo que adquirió. El riesgo del exportador de no embarcar la mercadería está cubierto, normalmente, por una garantía dada por un banco en el Brasil (*Refundment Bond*). Las características de esta línea de crédito a largo plazo favorece que se tome en situaciones como, por ejemplo, ante la sospecha de una crisis cambiaria en el país, ante la perspectiva de subida en las tasas de intereses internacionales o ante la dificultad de captación de líneas de crédito de financiación en el territorio nacional.

3.5.2.5 La anticipación sobre Contrato de Cambio con garantía de una Cédula de Producto Rural (CPR) acreditada por la institución financiera que concede la financiación – ACC Rural

El ACC Rural es una línea de crédito que consiste en la anticipación en moneda nacional por cuenta del pago futuro de la moneda extranjera equivalente, utilizándose como garantía la Cédula de Productor Rural (CPR) acreditada por la institución financiera. Este tipo de préstamo se destina a tres diferentes grupos:

- a las empresas que necesitan el crédito para financiar su ciclo productivo y de comercialización;
- a inversores del mercado de *commodities* en general; y
- a las empresas que suministran insumos a productores rurales.

En este tipo de financiación el exportador y el importador negocian la compra-venta de sus productos junto con el plazo para el embarque y el pago de la mercadería. El exportador solicita a la institución financiera una Anticipación sobre Contrato de Cambio (ACC) por el valor resultante de la venta para hacer frente a sus gastos en la fase pre-embarque. Este contrato de cambio es cerrado y tiene como garantía la CPR. También para la fase post-embarque, cuando el productor y exportador toman un ACE, la CPR puede ser considerada como garantía de su préstamo frente a la institución financiera.

3.5.2.6 La Anticipación sobre Contrato de Cambio Indirecto (ACC Indirecto) o la Anticipación sobre Contrato de Cambio Indirecto Insumos (ACC Insumos)

Esta línea de crédito tiene el objetivo de financiar a los productores de insumos para la exportación (materias primas, productos intermediarios y materiales de embalaje). De esa forma, se extiende al fabricante intermediario el beneficio de la obtención de financiación a tasas de intereses y a costes internacionales, inferiores a las tasas aplicadas en el mercado interno.

Una ventaja para el exportador y tomador del ACC Indirecto es que en este caso no hay necesidad de cierre de cambio una vez que el préstamo es tomado en Reales y su formalización ocurre a través de Cédula de Crédito a la Exportación (CCE).

El recibimiento anticipado de ventas realizadas a plazo confiere mayor competitividad al fabricante, que puede obtener intereses menores al valor cobrado del exportador, en razón de los costes reducidos del ACC – Indirecto, siendo, por tanto, los grandes beneficios de esa operación los exportadores, proporcionando de esa forma mayor capacidad para competir frente a las demás empresas que operan en el ámbito internacional.

3.5.2.7 Los *Export Notes*

Los *Export Notes* son contratos de cesión de crédito de exportación, en los cuales el exportador cede al tomador, a través de un título, los derechos crediticios de una operación que será realizada en el futuro, y recibe a cambio, al contado, moneda nacional. Esta línea de crédito tiene la finalidad de amparar con crédito la producción exportada y proporcionar al tomador una oportunidad de inversión. Puede tomarse por los exportadores en la fase pre-embarque, dentro del propio país, junto a inversores locales, pudiendo incluso ser de otras empresas o instituciones financieras.

Tras el cierre de un contrato de venta en el exterior, el exportador transfiere los derechos de venta a un inversor, a cambio recibe al contado los Reales equivalentes al valor de la operación en moneda extranjera. Con los Reales en su caja, el exportador puede financiar la producción de las mercancías que serán exportadas. Si se trata de una institución financiera, el crédito puede ser transferido a terceros. Al financiar al exportador y después transferir el crédito a terceros, la institución financiera puede embolsar un *spread* entre los intereses pagados por el tomador (exportador) y los pagos al inversor final.

Las instituciones financieras participan de ese mercado no sólo como compradores finales o de los derechos crediticios de la exportación, sino también como intermediadores y avalistas de la operación. Para garantizar la operación, la empresa emite un Pagaré (P) por el valor de la venta, en la moneda en la que fue contratada, responsabilizándose del embarque y del pago de la mercancía. En ese contrato se incluyen también el plazo de rescate y la remuneración que obtendrá el inversor. Por tratarse de una operación en moneda extranjera, el inversor recibirá su capital corregido por la variación de cambio más los intereses, generalmente la variación de la tasa LIBOR.

Los intereses pagados por el exportador varían de acuerdo con el plazo de la operación y el riesgo de la misma. Cuanto mayor el plazo, mayor el riesgo y, por tanto, las tasas son mayores. Los

plazos de rescate también varían, ya que el exportador tiene que esperar al pago de la exportación realizada y, consecuentemente, a la entrada de divisas para liquidar la operación. Cuando eso ocurre, la exportadora contrata el cambio con una institución financiera, por la tasa del cambio en vigor en el día, pudiendo así pagar al inversor. Los plazos oscilan entre 180 y 360 días. Un componente importante en esta operación es la tasa de intereses en función de la variación cambial y el interés interno en Reales (R\$), además de la no incidencia del IOF.

Como beneficios al exportador se puede citar que el *Export Notes* es un instrumento de financiación a la producción de sus bienes exportables. En este tipo de operación, el inversor que se protege de las oscilaciones del tipo de cambio a que están expuestas las empresas importadoras y las multinacionales, ya que, al comprar derechos de exportación se protege contra la variaciones de los tipos de cambio. A través de las *Export Notes*, las instituciones financieras amplían su posición compradora o vendedora en moneda extranjera, que es limitada por el Banco Central del Brasil.

Por todo lo señalado, se puede afirmar que este tipo de producto financiero tiene importantes ventajas tanto para los exportadores como para los inversores.

3.5.2.8 El Descuento a *Forfait*

El Descuento a *Forfait* consiste en el descuento integral de cambio de exportación y equivale en el mercado interno al descuento de tickets de venta de bienes y servicios. Los beneficiarios de esta línea de financiación son, en general, aquellos exportadores que ya han superado el límite de crédito con las instituciones financieras.

El *Forfaiting* está dividido en dos segmentos de destino: al mercado primario y al mercado secundario. En el mercado primario, la operación de *Forfaiting* se origina por el exportador que deposita un pagaré aceptado por el importador y solicita el descuento de este instrumento de crédito. En el mercado secundario, la operación de *Forfaiting* es una secuencia del mercado primario, en la que un banco tras haber efectuado el descuento para un exportador, tiene la posibilidad de transferir este pagaré a un tercer banco o a una *Forfaiting House*.

En el *Forfaiting* del Descuento de Cobro, el exportador busca una institución financiera, entrega los documentos referentes a su exportación para que sean conferidos y remitidos al exterior. Después de que el importador haya aceptado, el banquero interviniente devuelve los pagarés al banquero en Brasil que negoció la operación. El banquero negociador de los documentos de

exportación informa al exportador acerca de la aceptación y de la devolución del pagaré. El banquero en Brasil y el exportador negocian el descuento de la cobranza (primario). Puede ocurrir el descuento casado, o sea, el primario y el secundario conjuntamente cuando el banquero en Brasil y exportador negocian el descuento de la cobranza (primario), y luego, el banquero en el Brasil negocia con un banquero en el exterior el descuento de la cobranza (Fortuna, 1999).

En el *Forfaiting* con el descuento de Carta de Crédito a plazo, el exportador entrega los documentos referentes al embarque de su mercancía al banquero negociador de la carta de crédito, que después de su análisis envía esos documentos al exterior para que sean aceptados por el importador. Después de aceptar, el banquero interviniente devuelve al banquero negociador en Brasil el pagaré aceptado. A partir de ese momento, puede realizarse el descuento primario en que el propio banquero en Brasil negocia con el exportador, o el descuento casado en que el banquero en Brasil negocia el pagarés con el exportador (primario) y entonces ese banquero en Brasil, negocia ese pagarés con otra institución financiera en el exterior secundario (Fortuna, 1999).

3.5.3 Los productos financieros y no financieros de exclusividad de los bancos públicos para el comercio exterior en Brasil

Se trata de soluciones financieras y de conocimiento especializado en cambio y comercio exterior que auxilian a las empresas brasileñas para que actúen con seguridad en la inserción, aprovechamiento de las oportunidades y ampliación de los negocios con el mercado externo.

3.5.3.1 El Proger Exportación

Línea de crédito puesta a disposición de sus clientes tanto por la Caja Económica Federal como por el Banco del Brasil, con recursos del Fondo de Amparo al Trabajador – FAT. Creada para apoyar la producción de bienes volcados al mercado externo, inclusive gastos directamente ligados a la promoción, como es el caso por ejemplo de la participación en ferias en el país y en el exterior. Tiene como público meta las micro y pequeñas empresas exportadoras brasileñas, siendo la línea de crédito en moneda nacional, con valores financiados en hasta US\$ 108,6 mil por operación, plazo

de 12 meses antes del embarque de los bienes, con carencia de seis meses para pago de la primera cuota.

Esta línea de crédito se ofrece en dos modalidades: (1) financiación de producción nacional de bienes en la fase pre-embarque; y (2) financiación de actividades directamente involucradas con la promoción de la exportación de las micro y pequeñas empresas con facturación bruta anual de hasta US\$ 2,17 millones. La modalidad volcada a la promoción incluye gastos con paquetes de viaje para participación en ferias y eventos comerciales en el país y en el exterior, adquisición de pasajes aéreos, hospedaje, traslado, transporte de equipaje, locación de espacio físico, montaje y ambientación de stand, entre otros.

El *Proger* Exportación es una línea de crédito de fácil elaboración por las empresas y de costes reducidos, no es necesario el cierre de contrato de cambio pues la operación se contrata en la moneda nacional, el Real (R\$). Otras características son: cargos financieros se componen de TJLP (Tasa de Intereses de Largo Plazo) y de otras tasas de interés los intereses y las amortiguaciones de las cuotas son mensuales y consecutivas.

3.5.3.2 El Programa de Financiación a las Exportaciones - Proex

Del punto de vista histórico, Veiga e Iglesias (2002a, p.66) resumen la creación del PROEX:

“En el inicio de los años 90, después de un corto período en que se anunció la intención de promover la implantación de un banco de comercio exterior predominantemente privado, las líneas de crédito fueron gradual y selectivamente restablecidas por medio del FINAMEX, operado por el BNDES y volcado para el sector de bienes de capital. En la misma época, el Gobierno reglamentó el Programa de Financiación a las Exportaciones - PROEX, que absorbió las líneas de crédito más antiguas del antiguo FINEX y reintrodujo el sistema de ecualización de tasas de intereses, vigente bajo el FINEX y la Resolución 509. También los recursos del PROEX estaban destinados, en aquél momento, a financiar bienes de capital.”

El PROEX, considerado financiación pública, fue creado en sustitución al Fondo de Financiación a la Exportación (FINEX) que desempeñó un papel importante en la promoción de las

exportaciones brasileñas hasta la década de los 80 del pasado siglo XX. El PROEX nació de la Ley n° 8.187, en junio de 1991, es el principal instrumento público de apoyo a las exportaciones brasileñas de bienes y servicios. Surgió como consecuencia de la necesidad de reformular el modelo oficial de crédito a la exportación ofrecido a los sectores productivos. El objetivo del Programa es capacitar a los exportadores para enfrentarse a los competidores globales en condiciones más favorables, es decir, proporcionar a las exportaciones brasileñas condiciones de financiación equivalentes a los existentes en el mercado internacional. Con el PROEX, los exportadores nacionales pueden recibir al contado el valor correspondiente a sus ventas externas, concediendo plazo a los importadores para liquidación de los compromisos firmados por cuenta de los negocios realizados.

El PROEX es ejecutado exclusivamente por el Banco del Brasil S.A. (BB) que es el agente financiero de la Unión, responsable por la operacionalización, gestión y la transferencia de esos recursos. El BB, en la calidad de agente del Tesoro Nacional, es el responsable de someter las operaciones a la apreciación y deliberación del Comité de Financiación y Garantía de las Exportaciones (COFIG), no teniendo poder de voto.

Una característica importante del Programa es que, al contrario del BNDES Exim, posee recursos provenientes de fondos públicos del Fondo de Amparo al Trabajador – FAT. El *funding* del PROEX es dependiente de negociaciones y aprobación del presupuesto de la Unión. Los aportes al Programa son por tanto aquellos previstos en el Presupuesto General de la Unión, lo que ocurre anualmente. El Programa posee tres modalidades de actuación: (1) PROEX Financiación (financiación directa); (2) el PROEX Ecuilización; y (3) la Financiación a la Producción Exportable.

La modalidad de crédito Financiación está volcada, en principio, para asistencia a las empresas brasileñas con facturación bruta anual de hasta US\$ 260 millones. El beneficiario directo puede ser el exportador brasileño (*supplier's credit*) o el importador extranjero (*buyer's credit*) de bienes y servicios. El plazo de la financiación varía de 60 días a 10 años, los plazos son definidos de acuerdo con la mercancía o la complejidad del servicio prestado. Se puede financiar hasta 100% del valor de la exportación para aquellos financiación con plazo de hasta dos años y hasta 85% del valor de la exportación para los demás casos. Los pagos de las cuotas son semestrales, iguales y consecutivos y las tasas practicadas por el ejecutor del programa Banco del Brasil son de intereses de mercado internacional.

Las grandes empresas exportadoras también pueden beneficiarse del PROEX Financiación. Sin embargo, a partir de 2002, la CAMEX estableció algunos criterios para la concesión del crédito

a este segmento con el objetivo de potenciar el apoyo oficial del Programa a los negocios internacionales de las PYMEs. El hecho fue consolidado por la Resolución CAMEX n° 35, de 22 de agosto de 2007, en la que se limita la modalidad de Financiación a la adecuación de operaciones de empresas de gran tamaño. En principio, las grandes empresas pueden utilizar la modalidad Financiación en los siguientes tipos de operaciones:

- destinadas a cumplir compromisos vinculados a acuerdos bilaterales de créditos brasileños, eventualmente firmados por Brasil con gobiernos extranjeros;
- en caso de cofinanciación con la Corporación Andina de Fomento - CAF, institución financiera multilateral con sede en Venezuela y que visa la integración, promoción y desarrollo sostenible de América del Sur;
- las que no puedan ser financiadas por el mercado con recursos financieros privados.
- El Programa puede ser utilizado en cualquier negocio, independiente del valor, sin participación de intermediarios y sin cobranza de tasas de administración. Al importador le está permitido efectuar la compra sin dispendio de caja inmediato.

En el PROEX Ecuación, la exportación brasileña es financiada por las instituciones financieras establecidas en el país o en el exterior. El Programa asume parte de los encargos financieros que inciden en la financiación concedidos por instituciones financieras a través de ecuación, compatibilizando los encargos financieros con los practicados en el mercado internacional. Pueden beneficiarse del Programa empresas brasileñas de cualquier tamaño, exportadoras de bienes y de servicios. Los beneficiarios de la ecuación son las instituciones financieras financiadoras. Las características de la financiación como: el plazo y el porcentaje financiables, la tasa de intereses y las garantías pueden ser libremente pactadas entre las partes, y no necesariamente deben coincidir con las condiciones de ecuación. El plazo de ecuación varía de 60 días a 10 años, definidos de acuerdo con el valor agregado de la mercancía o la complejidad de los servicios prestados. El porcentaje que se puede ecuacionar es de hasta el 85% del valor de la exportación y el beneficiario de la ecuación es la institución financiadora de la exportación brasileña. El valor que corresponde ecuacionar la financiación es pagada al financiador, por intermedio de la emisión de Notas del Tesoro Nacional, de la Serie I (NTN-I).

La Financiación de la Producción Exportable – PROEX Pre-embarque fue creada por medio de la Resolución CAMEX n° 45, de 26 de agosto de 2009, sus normas operativas constan de la Portaria MDIC n° 208, de 20.10.2010. La modalidad se destina a atender la demanda por recursos

para costear la producción de bienes y servicios destinados a la exportación. Estudios de evaluación del Proex se pueden encontrar en los trabajos de: Moreira y Santos (2001); Blumenschein y Leon (2002); Coutinho y Amaral (2004); Ayala y Araujo (2006); y Moreira *et al.* (2006).

Como otras modalidades de crédito podemos citar el ACC/ACE Rural que es una línea de crédito con anticipación de 100% de recursos en moneda nacional como contrapartida de exportación de productos agropecuarios y derivados a realizar en el futuro. Está dirigida a los clientes exportadores de productos agropecuarios. El plazo es de 360 días en las fases pre y post-embarque, tasas de intereses internacionales, con exención de IOF. Son aceptadas todas las modalidades de Cédula del Productor Rural – CPR endosadas en garantía de ACC y ACE. La recepción de las ventas al exterior realizadas a plazo ocurre al contado, de inmediato en esta modalidad de crédito.

3.5.3.3 El Form “A”

El Banco del Brasil lleva a cabo la emisión del Certificado de Origen Form “A” como agente exclusivo del MDIC, conforme Circular Secex nº 42 (Alteración de formulario del Certificado Form “A”), Portaria Secex nº 34 – Instrucciones sobre Certificado de Origen Form “A”, Portaria Secex nº 37 – Complemento a la Portaria Secex nº 34, Modelo DCRO – Declaración de Cumplimiento de Regla de Origen, Modelo DOF – Declaración de Origen del Fabricante, Modelo Relato de Exportaciones, Cuadro Demostrativo del Precio Ex-Fábrica, Cuadro Demostrativo del Precio FOB, Cuadro demostrativo para los EUA.

Además, el banco ofrece a los clientes orientación sobre los beneficios del Sistema General de Preferencias (SGP), en que los países desarrollados miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) conceden reducción del impuesto de importación (II) para productos originarios de países en desarrollo, entre los cuales está Brasil. El banco orienta sobre ajustes de los procesos y cumplimentación del certificado de origen Form “A”.

3.5.3.4 La Consultoría en Negocios Internacionales

Como servicios no-financieros, el Banco del Brasil ofrece a clientes y no clientes la Consultoría en Cambio y Comercio Exterior. Se trata de una solución de conocimiento especializado en cambio y comercio exterior. Se destina a empresas exportadoras y/o importadoras o con potencial para actuar en comercio exterior, clientes o no del Banco del Brasil.

En la Consultoría en Negocios Internacionales el Banco del Brasil ofrece a los clientes, entre otros servicios, consultoría en la Dirección de Procesos de Drawback, modalidades suspensión, exención o restitución de tributos. El objetivo es proporcionar a la empresa la oportunidad de beneficiarse de todos los incentivos fiscales de la importación o de la adquisición en el mercado interno de materia prima o insumo de producto destinado a la exportación.

También el Banco del Brasil pone a disposición de sus clientes la consultoría en Estructuración de Operaciones en la que orienta sobre procesos de estructuración de operaciones bancarias sindicalizadas, de captación de préstamo externo, de financiación a la importación con líneas de transferencia de banqueros externos, de garantías internacionales, de operaciones de *hedge*, mantenimiento de cuentas y recursos en el exterior en diferentes monedas y otras operaciones.

La consultoría en Ex Tarifario es el servicio en que el banco orienta a la empresa sobre el beneficio fiscal del mecanismo gubernamental de reducción de impuesto de importación para adquisición, en el mercado externo, de bienes de capital, informática y telecomunicaciones, y que no tengan producción similar en el Brasil. En esta área, la empresa tiene a su disposición: análisis de viabilidad e investigación del beneficio existente para determinado producto, además de ajustes y direccionamiento de pedido al órgano de diferimiento (Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior - MDIC) y acompañamiento integral del proceso.

La consultoría en Cambio Financiero comprende servicios de orientación sobre operaciones de préstamos externos directos, inversiones externas, además de cierre de cambio financiero. También se abordan cuestiones relacionadas a la incidencia de tributos y a los registros en el Sistema del Banco Central del Brasil – Sisbacen, tales como Inversión Extranjera Directa – IED, Registro Declaratorio Electrónico – RDE y Registro de Operación Financiera – ROF.

Las informaciones tributarias de operaciones de cambio son otro tipo de consultoría prestada por el banco a las empresas clientes y no clientes sobre cuestiones fisco-tributarias de operaciones de cambio como incidencia de tributos, alícuotas y clasificación de la naturaleza de la

operación. De esta forma, se presta a las empresas acceso a las informaciones sobre la base legal de las operaciones de cambio de mayor complejidad.

El servicio de consultoría en Procesos de Exportación y de Importación incluye temas en que el banco orienta sobre el proceso para exportar e importar, tales como exigencias legales, análisis de operaciones, aspectos de negociaciones, análisis de carta de crédito, garantías comerciales, líneas de financiación, aspectos tributarios, cierre de cambio, documentación, registros y asuntos relacionados.

3.5.3.5 La Capacitación en Comercio Exterior y Cambio

Otro servicio prestado por el Banco del Brasil, sin que exista otro similar en el mercado, tanto por los demás bancos públicos como por los bancos privados, es la Capacitación en Negocios Internacionales. Se trata de cursos de formación y seminarios que componen un servicio diferenciado puesto a disposición de los clientes, asociados y empresas en general, que preparan para el conocimiento práctico sobre el comercio exterior y el cambio. La capacitación está compuesta por cursos especializados, con módulos patrón y personalizados, desarrollados e impartidos por profesionales especializados del propio banco, con contenido volcado a las necesidades del mercado. Estos Cursos están divididos en módulos que pueden ser desarrollados en las propias dependencias del banco, en empresas y/o en instituciones de enseñanza que contratan la formación.

Surgidos a raíz de una necesidad específica apuntada por las empresas, la formación se lleva a cabo a través de módulos con costes bastante inferiores a los practicados en el mercado. Son, entre otros: Fundamentos de cambio financiero, Fundamentos de la protección financiera, Exportación I, Exportación II, Exportación de servicios, Prácticas de cambio, *Drawback*, Importación, Carta de crédito y Financiación a la exportación, cumplimentación de documentos de cambio y BWT (herramienta de *E-commerce*).

3.5.3.6 La WEB Trade

El Banco del Brasil, para actuar en la facilitación de la exportación y en la promoción comercial en el ambiente de los negocios en internet tiene una plataforma online: el *Brasil Web Trade*. Se trata de un banco de comercio o una tienda virtual para apoyar al exportador en las diversas etapas de las transacciones comerciales, desde el anuncio del producto y el contacto con el potencial cliente hasta el despacho de la mercadería para el exterior y la realización del cambio final, incluyendo logística integrada y custodia de pagos. En este ambiente de exposición virtual de los productos brasileños, los importadores negocian con clientes exportadores, que el Banco del Brasil ya ha catalogado y examinado como empresas que cumplen con todas las garantías comerciales y legales para la exportación, por ejemplo, su idoneidad financiera o su capacidad de producción.

Los exportadores construyen sus tiendas *online* y disponen de herramientas de promoción, consultoría, capacitación y orientación de equipos especializados del banco auxiliándolos en cuestiones relativas a la conformidad al producto con las normas legales vigentes para el comercio exterior. La interacción virtual ocurre en el mismo ambiente tecnológico utilizado por el banco en sus transacciones financieras. Allí son negociados los productos, los precios ~~practicados~~, las formas de pago y los medios de entrega de la mercancía.

Este espacio virtual de negocios está destinado a las empresas exportadoras brasileñas, de cualquier tipo, que realizan operaciones de exportación de hasta US\$ 50 mil por transacción, clasificadas en la modalidad de Cambio Simplificado de Exportación, con importadores de cualquier país. Las principales ventajas son: seguridad en las transacciones realizadas en el canal Internet; proceso de exportación online; exposición de productos brasileños en el exterior con el apoyo de la marca Banco del Brasil; paquetes integrados de servicios de Consultoría y Capacitación; reducción de los costes del proceso de exportación; cierre de las operaciones de cambio *online*; auxilio en la mitigación de los riesgos comerciales involucrados por medio del servicio de custodia de los pagos anticipados, con liberación del pago condicionada a la entrega de la mercancía en el exterior; y opciones variadas de pago (dólar, euro, tarjeta Visa). El *site* está disponible en portugués, inglés y español.

3.5.3.7 Otros servicios de comercio exterior

Otra solución de servicio prestada a los clientes del Banco del Brasil, con el objetivo de facilitar el día a día de la empresa en los trámites de los documentos, son los formularios utilizados en las operaciones de cambio y comercio exterior y pueden ser rellenos digitalmente para entrega a la sucursal con que opera. Los formularios están disponibles en la página Web del Banco del Brasil [<http://www.bb.com.br/portalbb/home29,3389,3389,1,0,1,2.bb>] y son:

- formulario de cambio: autorización permanente para crédito en cuenta, documentos de exportación, autorización Mod.0.70.230-4, pedido de apertura de carta de crédito de importación (IC);
- formulario de comercio exterior: tarjeta de firmas, pedido de anuencia de Licencia de Importación (LI), pedido de Licencia de Exportación (RE);
- otros certificados de exportación: Certificado de origen de Carne de Aves para la CEE, Certificado de Artesanía para la UE; – Handicrafts; Certificado de Artesanía para la UE – Handloom;
- *Drawback* Integrado Exención: Pedido de Acto de Concesión de *Drawback* Integrado Exención, Anexo al Acto de Concesión o al Aditivo de *Drawback* Integrado Exención, Aditivo al Acto de Concesión de *Drawback* Exención, Término de responsabilidad para *Drawback* Integrado Exención (modelo), Relatos de *Drawback* Integrado Exención (modelo);
- *Drawback* Común: Pedido de *Drawback* – Embarcación, Anexo al Acto de Concesión o al Aditivo de *Drawback* – Embarcación, Aditivo al Acto de Concesión de *Drawback* – Embarcación, Modelo de RUD – Relato Unificado de *Drawback*.

3.5.3.8 Las Gerencias de Apoyo al Comercio Exterior

Las Gerencias Regionales de Apoyo al Comercio Exterior – Gecex (18 gerencias), son extensiones de la cadena de sucursales del Banco del Brasil, que están geográfica y estratégicamente distribuidas por las 5 regiones con el objetivo de ser el *back office* y realizar las

operaciones contratadas en las sucursales del Banco del Brasil. Además, poseen personal especializado en asuntos de comercio exterior y cambio, en estas Gerencias existe una alta concentración de personas expertas en comercio internacional que ayudan y asesoran a las sucursales del Banco, y no operan directamente con los clientes o empresas. En estas gerencias, se realizan la fijación de precio y la cotización de las operaciones de cambio; el procesamiento de las operaciones como análisis, registro, formalización y liquidación; la emisión de documentos de comercio exterior, la consultoría a las empresas y la capacitación en negocios internacionales de empresarios y empleados de empresas y, evidentemente, toda la conciliación de las cuentas utilizadas en los trámites de las operaciones de crédito y débito del banco.

El Banco del Brasil también promueve el comercio exterior a través de un informe o publicación, la Revista Comercio Exterior Informe BB que está compuesta de noticias diarias, índices financieros, *clipping* diario, calendario de eventos del Brasil y del mundo volcados para el comercio exterior como exposiciones, seminarios, *workshops*, formación, ferias industriales y comerciales y artículos en general. La Revista, con un descriptivo de todos los productos y servicios del banco, está disponible en su página Web en la dirección www.bb.com.br. La página Web del Banco del Brasil contempla, también, un glosario de cambio y comercio exterior (A-Z); una lista de las Gerencias Regionales de Apoyo al Comercio Exterior – Gecex con sus direcciones y teléfonos; links útiles al área de comercio exterior como por ejemplo, del Gobierno, consulados, cámaras de comercio y órganos de apoyo al comercio exterior del país y de los Estados Unidos; sistema de pago en monedas locales, que es el nuevo sistema firmado entre el Banco Central del Brasil y el Banco Central de Argentina para liquidación de las operaciones comerciales entre los dos países, en sus respectivas monedas, reales y pesos argentinos. También constan en el sitio la tabla de tarifas con los precios de los servicios; Tarifa Externa Común (TEC) que es el conjunto de tarifas que establece los derechos de importación para los países miembros del Mercosur y asociaciones con convenios de cooperación técnica con instituciones que promueven la participación de las empresas brasileñas en el mercado externo.

Como ventajas al exportador de este instrumento financiero se pueden señalar: (1) la eliminación del riesgo comercial y político, pues la compra es efectuada sin derecho de regreso contra el exportador, eliminando de esa forma el riesgo del crédito; (2) la posibilidad de ofrecer condiciones de pago más flexibles; y (3) la posibilidad de financiación para operaciones de corto o largo plazo, beneficiando el sector de bienes de capital. La gran dificultad en este tipo de operación está en el hecho de que el mercado externo solamente negocia cambios acreditados por banqueros de primera línea o sacados contra empresas importadoras bien conceptuadas.

La empresa exportadora en Brasil puede elegir entre operar con bancos públicos, bancos privados, bancos extranjeros, o todos a la vez, de acuerdo con sus necesidades y conveniencias. Como hemos visto anteriormente, los servicios y productos financieros difieren poco entre los bancos, excepto en la línea de financiación del Proex, que es un potente financiador del comercio exterior brasileño y está gestionada exclusivamente por el Banco del Brasil S. A. Con relación a los productos y servicios no financieros, la diferencia entre los bancos está en la capacitación sobre los asuntos relacionados con el comercio exterior y cambio y la emisión de determinados certificados cuyo banco responsable y destinado es también el banco público.

3.6 LA ELECCIÓN DE UN BANCO PARA LA ACTUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Las relaciones banco-empresa son un fenómeno clave en los mercados de crédito (Ongena, Tümer-Alkan y Vermeer, 2011). Es un hecho que las transacciones comerciales en el mercado internacional pasan, en general, por los bancos que son importantes facilitadores de crédito y de servicios, financieros y no financieros, tanto en el medio nacional como en el internacional. La elección de una institución financiera es un proceso de decisión que consiste en un número de discretas pero interconectadas etapas (McKechnie, 1992; Devlin, 2001) y criterios. Las preferencias del cliente pueden variar de país a país, con base en la cultura, demografía, accesibilidad, ambiente legal, de negocios y contexto económico. Las dos teorías más destacadas, que nos pueden ayudar a explicar la elección de un banco por parte de la empresa para su internacionalización son: la Teoría de la Elección Racional y la Teoría de la Competición.

En la Teoría de la Elección Racional, también conocida como teoría de la acción racional, los individuos se ven como motivados por los deseos u objetivos que expresan sus preferencias, informaciones útiles sobre la elección o el comportamiento de selección de cliente individual. Vale recordar que, en general, las personas toman decisiones sobre cómo deben actuar comparando los costes y los beneficios a que están expuestos (Homans, 1961; Blau, 1964; Coleman, 1973, 1990; Cook y Emerson, 1978; Friedman y Hechter, 1990; Scott, 2000; Hardin, 2004; y Vidal de la Rosa, 2008).

La Teoría de la Competición explica como las empresas intentan atraer a los clientes y conseguir su lealtad a través de la excelencia de los servicios, atendiendo las necesidades de los

clientes y ofreciendo productos innovadores (Scott, 2000). Como estudios relevantes sobre los temas de la competición entre las empresas podemos citar los de: Homans (1961); Blau (1964); Coleman (1973, 1990); Elster (1983, 1986); Wright (1985, 1989); Roemer (1988); y Friedman y Hechter (1990).

En referencia a los estudios publicados sobre la elección del banco en países desarrollados como Estados Unidos y países europeos, Aregbeyen (2011) recuerda que los resultados encontrados no son aplicables a todos los países. Muchos factores tenidos como determinantes para la elección de un banco en determinados países pueden ser insignificantes en otros (Rao y Sharma, 2010).

Al elegir un banco como soporte financiero para la internacionalización, la empresa analiza varios aspectos que considera relevantes en su toma de decisiones como son: los precios practicados; los tipos de préstamos y financiación que el banco pone a disposición de sus clientes; las vías de acceso al crédito; las condiciones de los contratos como plazo, tasas de intereses; la prestación de servicios específicos, además de otros aspectos como sus relaciones con otros bancos; la *expertise* en el área de demanda del crédito, etc. En la literatura encontramos trabajos que analizan las diferencias entre bancos elegidos por las empresas para operar y que son estudiados bajo dimensiones como: el origen (doméstico o extranjero), el tamaño (grande o pequeño), el control (público o privado), el sector (al por menor, tesorería, negocios y crédito) y factores que definen su papel, su estrategia y su performance (Cajueiro y Tabak, 2007).

También, se encuentran trabajos que analizan el criterio de selección, o las razones bajo las cuales los clientes escogen un banco para operar (Anderson, Cox Jr. y Fulcher, 1976; Tan y Chua, 1986; Laroche y Taylor, 1988; Erol y El-Bdour, 1989; Erol, Kaynak y El-Bdour, 1990; Denton y Chan, 1991; Kaynak, Kucukemiroglu y Odabasi, 1991; Khazeh y Decker, 1992; Levesque y McDougall, 1996). Estos estudios han identificado un gran número de factores que ayudan a explicar la elección del banco como apoyo financiero: la conveniencia, la disponibilidad de crédito, las tasas de intereses competitivas, las tasas de servicios, la reputación, la prestación de servicios especiales, la simpatía del personal bancario, el horario de atención o los canales de crédito, entre otros.

No sólo los factores de decisión, sino también, el proceso de decisión en sí mismo juega un papel importante en la elección del banco e incluso el número de bancos con los que se relaciona la empresa. En este sentido, Ongena *et al.* (2011) encuentran evidencias de que: (1) primero, las empresas que utilizan las ofertas recibidas como información valiosa para la elección de los bancos tienen más relaciones bancarias; (2) segundo, las empresas que utilizan los servicios de préstamo y financiación comercial tienen más relaciones bancarias; (3) tercero, las empresas más grandes y más

jóvenes tienen más relaciones bancarias; y (4) cuarto, las empresas de propiedad de extranjeros y empresas con una concentración más alta de propiedad tienen ambos, tanto un menor número de bancos como menos probabilidades de terminar una relación bancaria. Y por último, el decisor de la empresa ejerce un papel significativo en la elección del banco, además de influir en la intensidad y en la estabilidad de las relaciones banco-empresa, tanto en el área nacional como en el área internacional.

Según Boot (2000), el menú completo de opciones de financiación por los demandantes de crédito incluye una cantidad variada de otros productos que no son solamente la financiación y se presentan, asimismo, en diferentes grados en la relación banco-cliente. Como otros servicios financieros se pueden citar los siguientes: las cartas de crédito, los ingresos, los seguros de crédito, los servicios de *cash management*. Por otro lado, es importante mencionar que la información que los bancos obtienen de la empresa ofreciendo múltiples servicios para el mismo cliente pueden determinar entre otras cosas, por ejemplo, el valor del préstamo (Degryse y van Cayseele, 2000).

En general, en cada país los bancos nacionales y los extranjeros conviven de forma natural. Los bancos no sólo compiten entre sí en términos de precio, sino también en otros aspectos. La competencia no-precio puede tener lugar en términos de (Urdapilleta y Stephanou, 2009): calidad de servicio, canales de distribución, *branding*, innovación de productos, gestión de relacionamiento, entre otros.

La lealtad a un banco puede ser considerada como la continuación del clientelismo desarrollado con el tiempo. El grado de lealtad se puede medir mediante el seguimiento de cuenta de cliente/empresa en períodos de tiempo definidos y observando el grado de continuidad en la relación banco-cliente o banco/empresa (Yi y Jeon, 2003). Las relaciones de la empresa con el banco cuando son a largo plazo y consolidadas por el uso de múltiples servicios financieros añade elementos a la relación proporcionando importantes ventajas para ambos. Para el banco, aumenta su precisión en las informaciones que necesita sobre su cliente, le permite monitorear el *cash flow* y las cuentas por cobrar de la empresa, por ejemplo (Petersen y Rajan, 1994, 1995). Para la empresa, puede reducir los costes de los préstamos y aumentar la disponibilidad de crédito, una vez que se torna más conocida por el banco prestador y por tanto, pasa a representar menos riesgo.

3.6.1 Cantidad de bancos para relacionarse en el área internacional

La relación entre la empresa que toma recursos prestados para el desarrollo de su actividad y el banco que la apoya financieramente resulta un hecho muy importante para los negocios. Partiendo de la premisa de que mantener una relación exclusiva con un banco promueve el desarrollo de vínculos estrechos entre el banco y el cliente, el número de bancos utilizados por las empresas es un indicador de la intensidad de esta relación. Sin embargo, no se encuentran trabajos que analicen esta estrategia de negocios (Devlin, 2002). Quizás, los estudios más importantes sean los de Kaynak y Kucukemiroglu (1992) y Gerrard y Cunningham (2001).

La exclusividad de relacionarse con un único banco induce a un bajo grado de competición directa entre bancos, permite un único acceso a la información disponible y facilita la realización de beneficios económicos asociados, por ejemplo, a la renegociación de contratos de préstamos (Elsas, 2005). Sobre determinadas características de los bancos como la flexibilidad en las negociaciones, tampoco se encuentran muchos estudios que analicen las variables que influyen en este sesgo de la relación de préstamos banco-empresa (Elsas, 2005).

Si la empresa, por motivos diversos, elige una única institución financiera para cubrir sus necesidades de crédito, esta empresa debe asumir el riesgo generado en esta decisión. Muchas veces esta estrategia es típica en empresas de pequeño tamaño, y éstas deben considerar que semejantes decisiones pueden venir a restringir la disponibilidad de crédito justamente porque trabajan con un único banco (Hernández-Cánovas y Martínez-Solano, 2007). En este sentido, mantener una relación financiera con un solo banco puede traer a la empresa inconvenientes y desventajas competitivas (Kane y Malkiel, 1965; Blackwell y Santomero, 1982; Greenbaum y Venezia, 1989; Sharpe, 1990; Rajan, 1992; Petersen y Rajan, 1994; Dewatripont y Maskin, 1995; Bolton y Scharfstein, 1996; Detragiache, Garella y Guiso, 2000; Degryse y Ongena, 2001).

De acuerdo con Ernest & Young (2012), en investigaciones realizadas en 35 países, los clientes son cada vez menos fieles en relación a sus bancos, y cada vez utilizan un mayor número de bancos para operar. El porcentaje de clientes que pretenden cambiar de bancos aumentó del 7% al 12% en 2011. La sensibilidad a las tasas de intereses y tarifas son las principales causas de cambio de banco. Los clientes que sólo utilizan un banco cayeron del 41% al 31%, mientras aquellos que utilizan tres o más bancos en sus operaciones de crédito crecieron del 21% al 32%.

Las empresas que buscan financiación de múltiples fuentes bancarias reducen la posibilidad de denegación de crédito (Thakor, 1996). Houston y James (1999), siguiendo las ideas de Hoshi,

Kashyap y Scharfstein (1990), señalan que un único banco restringe el flujo de caja y de inversiones de las empresas. Como venimos señalando, mantener una relación monopolística con un solo banco con respecto a préstamos y financiación puede traer desventajas para el conjunto de empresas (Kane y Malkiel, 1965; Blackwell y Santomero, 1982; Greenbaum y Venezia, 1989; Sharpe, 1990; Rajan, 1992; Dewatripont y Maskin, 1995; Bolton y Scharfstein, 1996; y Detragiache *et al.*, 2000). En este sentido, Boot (2000) señala que las empresas deben evitar posibles costes colaterales estableciendo relaciones comerciales con más de un banco.

Petersen y Rajan (1994) indican que las empresas que poseen relaciones con muchos bancos terminan pagando un precio más alto por sus servicios. Existen varias razones que ayudan a explicar esta situación, por ejemplo, las pequeñas empresas pueden optar por relacionarse con determinados bancos con el objetivo de mejorar la disponibilidad de crédito (Harhoff y Körting, 1998; Elsas, 2005). También hay que considerar la edad, el nivel de endeudamiento y la rentabilidad de la empresa, pues estas características son factores relevantes en la determinación del número de relaciones bancarias establecidas por las empresas (Cosci y Meliciani, 2006; Hernández-Cánovas y Martínez-Solano, 2010), incluso si su actividad está volcada únicamente en el mercado interno o en el mercado externo.

Ongena y Smith (2000), en línea con los estudios de Elsas y Krahnén (1998), en una investigación realizada con bancos y empresas europeas, ejemplifican a Suecia, Noruega, Reino Unido y Suiza como países con empresas que mantienen relaciones con no más que seis bancos, mientras la mayoría de las empresas de Italia, Portugal, Francia, Bélgica, España y Alemania operan con más de seis bancos. Se encontraron evidencias de que las empresas que mantienen relaciones comerciales con más de un banco, en general, están establecidas en países con sistemas judiciales ineficientes y pobres y con más defensa de los derechos de los acreedores. Además, las empresas en general mantienen relaciones con un número mayor de bancos en países cuyos sistemas bancarios no están concentrados, pero son estables, y con mercados de títulos públicos activos. Detragiache *et al.* (2000) encuentran evidencias de que el número de relaciones con bancos está positivamente relacionado con la eficiencia del proceso de extinción de las instituciones financieras. Hanley y O'Donohoe (2009) comprueban que el 60% de las empresas irlandesas se relacionan únicamente con uno o dos bancos. Y para este mercado, las pequeñas empresas utilizan múltiples productos financieros en el banco con el que más trabajan.

Según Ongena y Smith (2000), las grandes empresas mantienen relaciones comerciales con más bancos que las empresas de pequeño tamaño. Sin embargo, manteniendo constante las ventas internas, las empresas que presentan mayores ventas mundiales utilizan menos bancos para operar

domésticamente. Hay evidencias que indican que las empresas escogen cada banco para un servicio financiero específico, como es el caso de los servicios relacionados con la internacionalización de la empresa. Como ejemplo podemos citar que las empresas que utilizan más servicios de *cash management* se relacionan con más bancos. El *cash management* que se lleva a cabo por bancos es uno de los servicios que suelen utilizar las empresas internacionalizadas por involucrar monedas y diferentes regímenes fiscales de diferentes mercados y donde se hace necesaria una gestión de los recursos financieros y del riesgo de las fluctuaciones cambiarias. Según la situación fiscal y de *cash flow* de las empresas a escala internacional, derivadas del volumen de su negocio, algunas de esas cuestiones se pueden abordar con nuevas técnicas bancarias unidas al uso de determinados productos específicos al área internacional.

El tamaño y la capilaridad del banco en el país y en el exterior pueden influir a las empresas en la elección de la cantidad de bancos con los que operar en su proceso de internacionalización. De la misma forma, el tamaño de las empresas influye en la cantidad de bancos con que se relacionan (Harhoff y Körting, 1998). Posibles explicaciones para este posicionamiento estratégico son los costes fijos involucrados en el mantenimiento de tales relaciones comerciales. Las grandes empresas en países con un número de bancos relativamente pequeño pueden verse forzadas a relacionarse con más bancos cada vez que se ve excedida la capacidad de estos bancos en atenderlas. También pueden ocurrir situaciones diversas en que las grandes empresas o multinacionales establecidas en países con un gran número de bancos puedan requerir el uso de pocos bancos para operar (Houston y James, 1996; Ongena y Smith, 2000).

3.6.2 Razones para la elección del para un banco para operar en el exterior

Basándonos en la revisión de la literatura, en este punto expondremos las principales razones que llevan la empresa a elegir uno u otro banco para operar en el área internacional: (1) los costes financieros y el tamaño del banco; (2) la distancia geográfica del banco en relación a la empresa y la capilaridad del banco; (3) la tecnología que utiliza el banco; (4) la reputación, la tradición, la *expertise* sobre el comercio internacional; (5) los productos financieros y no financieros que oferta a las empresas para el comercio exterior; (6) la eficiencia, la agilidad y la seguridad del banco percibida por las empresas; (7) el banco elegido por la matriz, proveedor o importador; y (8) la flexibilidad del banco en las negociaciones respecto al soporte financiero en el área internacional.

3.6.2.1 Los costes financieros y el tamaño del banco

La relación entre el banco y la empresa se determina, en gran parte, por los costes de las transacciones. En un proceso de selección de bancos para operar, Koyama y Nakane (2007) identificaron que las variables tasas de intereses, tiempo de relacionamiento y tamaño del banco son características importantes, tanto en el proceso de selección de la institución financiera como en la determinación del volumen de crédito demandado. Por otro lado, Manrai y Manrai (2007) demuestran que el tipo de servicio ofertado por el banco ejerce un papel crítico en la decisión de permanecer como cliente o cambiar a otra institución financiera. También, se encontraron evidencias de que los factores o las relaciones personales se constituyen en factores más relevantes que los costes financieros en la elección de un banco o cambio de banco por otro.

Sabemos que los bancos, como empresas que son, buscan maximizar sus beneficios y minimizar sus pérdidas. Al elegir un banco, las empresas también procuran adecuar sus necesidades a las ofertas de servicios que estos les proporcionan. Uno de los aspectos a observar en esta elección es el tamaño del banco con quien quiere relacionarse la empresa, debido a varios aspectos que esta decisión implica, uno de los más importantes se refiere a los costes de las transacciones. Es un hecho que el préstamo bancario para el pequeño empresario es históricamente más caro que para los demás debido a la escasez de informaciones sobre las pequeñas empresas y los altos costes de personal requeridos para obtener tales informaciones. En la actualidad, los grandes bancos vienen operando con retornos crecientes de escala (Feng y Serletis, 2010) y las economías de escala aumentan de acuerdo con el tamaño del banco (Hughes, Mester y Moon, 2001). En la literatura encontramos estudios que evidencian que los grandes bancos tienden a alejarse de los préstamos a la pequeña empresa. Como razones que ayudan a explicar este tipo de comportamiento Stein (2002) señala que la concesión del crédito se basa casi totalmente en la producción de información por la empresa, que en el caso de las pequeñas empresas es altamente manejable y que no puede ser fácilmente verificable por el banco y, por tanto, considerada débil y de poca transparencia.

De acuerdo con Torre, Martínez-Pería y Schmukler (2011), se constata en los mercados emergentes una intensificación de relación de los bancos con las pequeñas y medianas empresas pues los bancos en general vienen presentando una amplia oferta de productos y servicios a gran escala, a través del uso de nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocios y novedosos sistemas de gestión de riesgo a todos los tipos de empresas, independiente de su tamaño. Estos procesos de modernización en el sistema de operar de los bancos conllevan el uso de las nuevas tecnologías (Torre *et al.*, 2011; Bartoli, Ferri, Murro y Rotondi, 2013). Por parte de la empresa, es natural que

cuantas más dificultades encuentre con los bancos para conseguir el apoyo financiero que necesita, más selectiva será en la elección del banco para operar y, principalmente en el área internacional, donde suelen estar involucradas inversiones significativas para la empresa.

Evidencias empíricas con los costes del crédito podemos encontrar en investigaciones de autores como: Petersen y Rajan (1994, 1995); Blackwell y Winters (1997); Harhoff y Körting (1998); Degryse y van Cayseele (2000); y Hernández-Cánovas y Martínez-Solano (2007); Aregbeyen (2011); y Guyo y Adan (2013). Por su parte, Chor y Manova (2012) encontraron evidencias que las empresas ubicadas en los países con el crédito bancario más barato son capaces de producir y de exportar más.

3.6.2.2 La distancia geográfica y la capilaridad

Según Freitas y Paula (2010), oferta y demanda de crédito están directamente relacionadas en la teoría postkeynesiana, no sólo a partir de la política monetaria, sino también a través de acciones defensivas, partiendo tanto de los tomadores como de los ofertantes de recursos (bancos). Una importante cuestión de análisis en el contexto del apoyo financiero de los bancos a las empresas exportadoras es si los bancos realizan préstamos a aquellas que están más próximas geográficamente de sus sucursales o el factor distancia geográfica entre el banco prestador y la empresa receptora del apoyo financiero no supone un obstáculo en el relacionamiento bancario.

Es importante mencionar que la distancia física entre quien presta y quien recibe préstamos bancarios ha sufrido cambios en los últimos años, principalmente como consecuencia de la tendencia de los bancos a centralizar sus operaciones. Evidencias empíricas muestran que la distancia física entre la empresa y sus prestadores viene creciendo año a año (Petersen y Rajan, 2002), lo que puede estar ocurriendo debido a la racionalización de costes o por las fusiones o adquisiciones entre instituciones financieras.

Knyazeva y Knyazeva (2012) encuentran evidencias sobre factores que aumentan la importancia de la distancia entre los bancos y las empresas receptoras de préstamos y tienen en cuenta los términos distintos de los contratos de préstamo que pueden compensar los costes resultantes de barreras geográficas. Por ejemplo, hay líneas de crédito liberadas en financiación a las empresas que necesitan comprobar su aplicabilidad. Entre los estudios que relacionan los costes de los préstamos y las distancias geográficas entre banco y empresa asistida crediticiamente se pueden citar, entre otros, los de: Alessandrini, Presbitero y Zazzaro (2009); Brevoort y Wolken

(2009); Mistrulli y Casolaro (2009); Argawal y Hauswald (2010); y Pirinsky y Wang (2010). Petersen y Rajan (2002) y Berger y Black (2011), muestran que los avances tecnológicos y de productividad del banco prestador de servicios hacen crecer el acceso al crédito para aquellas empresas que están más remotamente localizadas. Especialmente el uso de internet ha facilitado enormemente el compartir informaciones, considerando la distancia física algo irrelevante.

Otro facilitador en la exportación es el uso de corresponsales bancarios utilizados por las instituciones financieras como apoyo a la red para ejecución de determinadas transacciones. Como ejemplo en Brasil podemos citar Correos que atienden a los pequeños exportadores en sus remesas de mercancías al exterior. La estrategia por parte de determinados bancos que hacen convenios con los corresponsales bancarios ayuda y simplifica el procesamiento de transacciones de comercio exterior, pagos internacionales, remesas documentales, etc. Se trata de una vía que apoya y simplifica extremadamente los trámites en las diferentes transacciones comerciales entre los países, especialmente para las empresas PYME exportadoras.

La penetración y la capilaridad de los bancos, a través de oficinas, sucursales o asociaciones con otros bancos, en el país o en el exterior, son estrategias que potencian la performance de los bancos que actúan en el comercio internacional. La literatura sugiere que la internacionalización bancaria podría tener un papel especial en la promoción de la propensión de exportar (Portes y Rey, 2005; Bartoli *et al.*, 2013). Los acuerdos de cooperación técnica son alianzas estratégicas entre instituciones financieras que ayudan a promocionar la participación de las empresas en el mercado externo y son, sin duda, una peculiaridad que ayuda a distinguir un banco de otro en el momento en que la empresa exportadora busca bancos con los que operar.

3.6.2.3 La tecnología

Para las empresas el requisito de poseer recursos tecnológicos es una variable importante en la elección del banco con el que operar (Zineldin, 1996). Por ello, la utilización de nuevas tecnologías de la comunicación y la información en el sistema bancario, principalmente en las últimas décadas, ha sido significativa (Mishkin y Strahan, 1999). Estas nuevas tecnologías facilitan, entre otros aspectos, los cálculos y la monitorización de préstamos bancarios y hacen más ágil el negocio bancario (Mester, 1997; Padhi, Srinivasan y Woosley, 1999; Berger y Udell, 2000; Berger, Miller, Petersen, Rajan y Stein, 2002, 2005; Joseph y Stone, 2003). Además, el hecho de que los bancos se hayan reestructurado y consolidado recientemente no se debe simplemente a la

desreglamentación o exceso de capacidad en el sector bancario, sino al cambio tecnológico que ha facilitado la posibilidad de prestar a distancia y así reducido la necesidad de que las decisiones sean tomadas donde la información es recogida (Petersen y Rajan, 2002).

Según Berger y Udell (2004), los grandes bancos tienden a especializarse en los préstamos a las empresas relativamente grandes, que utilizan informaciones transparentes; mientras que los bancos pequeños tienen ventajas en los préstamos a las empresas más pequeñas y menos transparentes, que utilizan informaciones no tan transparentes. La razón por la que no prestan a las empresas pequeñas no tiene nada que ver con el uso de la tecnología para la recogida de información. Lo que ocurre es que recoger la información que necesitan les sale más caro, porque tienen que tener más personal cercano a la empresa pequeña, que recoja más información que la que se publica en las memorias o las cuentas de resultados de las empresas. Esto es, los grandes bancos se han especializado en empresas con poca asimetría de información, como son las grandes empresas).

Para la banca, en general, los avances tecnológicos han supuesto: (1) la expansión en habilidades como las de recoger, almacenar, procesar y comunicar grandes cantidades de información por los bancos; (2) el desarrollo de las actividades de informes diarios, como es el caso de las agencias de *rating* y agencias de crédito; y (3) la disposición de información sobre los préstamos efectuados y técnicas de monitorización, los cuales no requieren contacto personal entre los bancos y sus clientes.

Koetter y Poghoshyan (2009) identifican tres regímenes tecnológicos distintos para una muestra de bancos universales alemanes entre 1994 y 2004: (1) el público y a menor; (2) pequeños y especializados; y (3) universal y de relacionamiento. Las diferencias en los regímenes de tecnologías adoptados por bancos en general, en lo que respecta a la eficiencia y características de producción, son importantes cuando se comparan los beneficios de instituciones financieras. Para el exportador, el uso de tecnología por los bancos agiliza y simplifica los procesos y los productos bancarios y no bancarios ofertados en el área internacional.

3.6.2.4 La reputación, la tradición, la *expertise* en comercio internacional

En el mercado bancario, la reputación de los bancos es crucial para garantizar los medios de pago y financiación a las empresas y, de igual importancia, se considera el papel de los bancos como proveedores de liquidez (Boyd, Leonard y White, 1994; Aldlaigan y Buttle, 2005; Olsen,

2010). Empresas que consideran la reputación del banco como un factor decisor importante en su elección para operar presentan menos relaciones con bancos y suelen reducir los servicios que utilizan de estos bancos (Ongena *et al.*, 2011).

Una pregunta que la empresa internacionalizada o que desea internacionalizarse se hace en la elección del banco para operar es: ¿cómo se puede juzgar la *expertise* de un banco en transacciones comerciales? Los manuales de comercio internacional sugieren que es necesario verificar la involucración del banco con organismos externos y con otros bancos, incluso del exterior. El banco bien relacionado debe tener presencia en los mercados internacionales a través de sucursales, subsidiarias u oficinas de representación. Se trata de garantizar el apoyo integral a las ventas externas, dentro del país y fuera de él. Y para todo esto se hace necesario conocimientos en el ambiente bancario internacional. Es un hecho que el ambiente exterior proporciona un grado de dificultad más acentuado que el mercado interno, con reglamentos locales específicos en los que están involucradas diferentes culturas y diferentes prácticas y ambientes económicos.

En referencia específica a la *expertise* como fuente de información, Philippon y Reshef (2010) y Glode, Green y Lowery (2012) enfatizan que la actividad bancaria por su naturaleza y grado de dificultad es una actividad que atrae trabajadores extremadamente cualificados. En este sentido, el grado de exigencia de conocimiento y capacitación requerida para trabajar con las más importantes necesidades de las empresas en el área nacional y principalmente en el área internacional es alto. Los asuntos relativos al área internacional involucran un grado mayor de complejidad. Los empleados de los bancos que actúan en unidades internacionales deben poseer experiencia en los mercados externos, pues es inherente a su perfil profesional y están obligados a atender a las empresas prestando asesoramiento especializado en el área internacional. Estos requisitos son parte esencial de la expectativa del servicio prestado en este ámbito (Devlin y Gerrard, 2005).

También, en el ambiente bancario la confidencialidad entre banco y empresa es considerada altamente relevante, incluso está amparada legalmente pues, de esta forma, la empresa se siente protegida. Esta dimensión en la relación mutua puede facilitar la separación y la monitorización por parte de la institución financiera (Campbell, 1979) y, por el de la empresa se trata de impedir la fuga de información a los competidores (Bhattachacharya y Chiesa, 1995; Yosha, 1995).

Diversos estudios apuntan a la reputación y a la *expertise* del banco como criterios destacados para su elección. Entre los trabajos que han hallado que la reputación es un factor clave en la elección del banco destacan los de: Anderson *et al.* (1976), Bloemer, Ruyter y Peeters (1998); Mylonakis, Malliaris y Siomkos (1998); Huu y Kar (2000); Almossawi (2001); Gerrard y

Cunningham (2001); Aish, Ennew y McKechnie (2003); y Kamakodi y Khan (2008); y Blankson, Omar y Cheng (2009).

3.6.2.5 Los productos financieros y las opciones de financiación para el comercio exterior

Ofrecer productos adecuados a los diferentes perfiles de los clientes constituye una parte importante de la estrategia de los bancos en la segmentación de sus clientes y, en el área internacional, esta labor no es diferente. Se trata de una característica percibida como significativa por muchas empresas en la elección del banco con el que operar, principalmente en aquellas que trabajan con diversas instituciones de crédito (Anderson *et al.*, 1976; Guyo y Adan, 2013). Como señala Zineldin (1996), tener disponible el producto financiero que necesitan los clientes y ofrecer los diferentes servicios financieros son aspectos considerados importantes para los propios clientes. Para Ulengin (1998), el cliente está más interesado en la calidad funcional de los servicios financieros que en la calidad técnica de esta dimensión.

Por otro lado, Mylonakis *et al.* (1998) encuentran evidencias relevantes en los criterios de elección del banco en relación a la calidad de los productos y servicios que ofrece a sus clientes. Por ejemplo, la falta de productos y servicios adecuados a las pequeñas y medianas empresas es otra importante barrera al acceso de servicios financieros.

De acuerdo con Reinartz y Jumar (2003) cuanto más productos y servicios adquiere el cliente, más tiempo permanece con la empresa que vende. En este sentido, fidelizar el cliente se convierte en una de las tácticas de ventas de los bancos, junto con la existencia de un abanico de productos competitivos. Así, los productos percibidos pueden ser el diferencial cuando la empresa se internacionaliza entre elegir uno u otro banco como primero o secundario en las operaciones bancarias (Devlin y Gerrard, 2005).

3.6.2.6 La eficiencia, la agilidad y la seguridad del banco

Entre las características más relevantes para la elección de un banco están las relacionadas con la calidad de los servicios prestados (Chen, 1999). Refuerzan esta opinión los trabajos de Laroche, Rosenblatt y Manning (1986); Kaynak y Kucukemiroglu (1992); Phuong y Har (2000); Devlin (2002); y Aish *et al.* (2003). Urdapilleta y Stephanou (2009), refiriéndose a la actuación de

los bancos al por menor en Brasil, indican que la eficiencia es un "factor-llave" en el negocio bancario y la relación coste-beneficio es la variable de control tradicional. Los autores señalan que los bancos compiten no solamente en términos de precio sino también en términos de calidad del servicio prestado, canales de distribución, marca, innovación de productos y gestión de las relaciones. Por su parte, Laroche *et al.* (1986) señalan como muy importantes las características de agilidad en la prestación de servicios financieros y factores relacionados con la competencia, además de la amabilidad del personal en la atención como características del banco escogido por la empresa para sus relaciones comerciales.

Algunos aspectos considerados fundamentales para la elección de un banco son utilizar la prestación de los servicios, la facilidad de manejo de consultas, la entrega de los servicios como se había prometido, y la duración del tiempo de espera (Zineldin, 1996; Mylonakis *et al.*, 1998; Chen, 1999; Colgate y Hedge, 2001; Aish *et al.*, 2003; Yavas, Benkenstein y Stuhldreier, 2003). En la internacionalización de las empresas, la seguridad que el banco aporta en los servicios prestados debe ser considerada por los decisores, pues involucra una importante inversión de la empresa a lo largo de las etapas del proceso de internacionalización.

La confianza en la institución financiera elegida para operar en el momento de la implantación, por ejemplo del *Cash Management* Internacional por un banco en una empresa internacionalizada, es uno de los aspectos más importantes que una empresa debe tener en cuenta a la hora de elegir un socio bancario internacional (Mols, Bukh y Blenker, 1997). La implantación de este tipo de servicio requiere un compromiso tanto del banco como del cliente y, por consiguiente, son recomendables planteamientos que fomenten relaciones de colaboración y confianza a largo plazo.

3.6.2.7 El banco elegido por la matriz, proveedor o importador

El banco elegido por una empresa para operar, puede ser un banco recomendado por otros, como por ejemplo: la matriz de la empresa, el proveedor en la cadena de suministro, el importador de la mercancía y/o servicio, el socio en la *joint venture* en el exterior, las personas conocidas e incluso los familiares (Phuong y Har, 2000; Omar, 2007; Aregbeyen, 2011; Ernest & Young, 2012). Se trata muchas veces de exigencias de negociaciones llevadas a cabo por la matriz, por el proveedor o mismo por el importador.

3.6.2.8 La flexibilidad en las negociaciones

En los procesos de negociación de deudas, la flexibilidad en las negociaciones entre el banco y su cliente se ha visto como potencialmente positiva tanto para el banco como para el deudor, y puede generar beneficios para ambas partes (Boot, Greenbaum y Thakor, 1993; Boot, 2000).

Normalmente son menos rígidas las negociaciones en el área internacional que las habidas en el mercado local, debido en gran parte a la variedad de opciones para solucionar los problemas de financiación en el mercado exterior, ya que las negociaciones que ocurren por ejemplo, en el mercado de capitales. Según Ernest & Young (2012), los bancos no sólo necesitan dar a sus clientes una mayor flexibilidad en sus relaciones comerciales, sino también, una mayor capacidad de elección en relación a los costes financieros, a los niveles de servicio y de funcionamiento para cada canal de crédito y para cada tipo de servicios que utilizan.

Para el caso de Brasil, es importante mencionar que para el banco, en las actividades internacionales de exportación, es imprescindible que la empresa realice adecuadamente sus exportaciones por los problemas burocráticos que suponen anular o cancelar un contrato de exportación (RMCCI – Reglamento del Mercado de Cambio y Capitales Internacionales del Banco Central del Brasil, Título 1, Capítulo 3, Sección 2, Subsección 1, Disposiciones Generales 8) (Bacen, 2014). Además, en la actualidad, es importante la flexibilidad del banco en las negociaciones con respecto a las líneas de crédito y financiaciones tomadas por la empresa exportadora, porque la cancelación de una operación de cambio se lleva a cabo mediante consenso entre las partes y el cumplimiento de los principios de orden legal y reglamentarios aplicables.

3.7 LA BANCARIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

El término bancarización hace referencia a la medición del uso de instrumentos financieros como medios de pago para realizar transacciones u operaciones bancarias. Para su medida se consideran el nivel de acceso a los servicios financieros y el grado de uso de dichos servicios. Se calcula relacionando el número de depositantes respecto a la población total o la población económicamente activa. La bancarización de un país generalmente se mide a través de los ratios Depósitos Totales/PIB.

El concepto más amplio o general de bancarización que se encuentra en la literatura se relaciona con el acceso a los servicios financieros por parte de la población, en general personas físicas. Una definición más detallada sería la que señala la bancarización como la utilización masiva del sistema financiero por parte de las personas y/o empresas para la realización de transacciones financieras o económicas, incluyendo no sólo los tradicionales servicios de crédito y ahorro, sino también las transferencias de recursos, la ejecución de pagos a través de medios electrónicos, cajeros, productos bancarios, agencias bancarias y dispositivos electrónicos disponibles en la red bancaria.

La bancarización es el proceso mediante el cual se incrementa el nivel de utilización de los productos y servicios financieros por parte de la población en general, estableciendo una relación de largo plazo. Existe mayor grado de bancarización cuando aumenta el volumen de las transacciones realizadas por los agentes económicos a través del sistema financiero. Es corriente encontrar el término “bancarización” en referencia a la persona física, pero el mismo concepto se puede aplicar, también, a las empresas. Así, “más bancarizada” está la empresa cuanto más utilice los servicios y productos financieros, de uno o más agentes financieros, y en nuestro estudio específicamente los del área internacional.

Los niveles de bancarización pueden ser explicados por varios factores, que dependiendo del país, serían más o menos importantes (Coelho, Ebrill y Summers, 2001; Kumar, Thorsten, Campos y Chatopadhyay, 2005; Singh *et al.*, 2005; Febraban, 2006; Marulanda, 2006; Morón, 2006):

- los factores sociales como los bajos ingresos y altos niveles de pobreza;
- el bajo nivel educativo/presencia de analfabetismo;
- el alto coste de las transacciones financieras;
- la ineficiencia burocrática;
- la poca protección de los derechos de los prestamistas;
- la deficiencia de los registros de propiedad;
- la ausencia o niveles bajos de cobertura del sistema financiero;
- la informalidad;
- la ausencia o bajo nivel de educación financiera de la población;
- la limitada información;
- los limitados canales de atención a clientes;

- la burocracia en los trámites para apertura de cuentas corrientes;
- el alto grado de exigibilidad de documentos para préstamos y financiaciones;
- la falta de transparencia de la información proporcionada por las persona y/oempresa;
- los costes de las transacciones/mantenimiento;
- la falta de interés del sistema financiero hacia las microfinanzas y el microcrédito;
- las excesivas tasas tributarias/múltiples formas de tributación;
- la inseguridad jurídica en los contratos y que frenan nuevas inversiones;
- la falta de control de las tasas de interés practicadas por las instituciones financieras;
- la ampliación de la banda ancha en las ciudades en contraposición con lo que ocurre en los núcleos urbanos poco poblados o los núcleos rurales;
- las deficiencias en las leyes de los derechos de propiedad y de los acreedores, bancarrotas;
- la falta de transparencia en los balances financieros;
- los controles a las tasas de interés; y
- los impuestos a las transacciones financieras.

En los países desarrollados, por ejemplo, las tasas de bancarización llegan a sobrepasar el 90%, mostrando que muy pocos agentes económicos mantienen sus recursos fuera del sistema (Felaban, 2012). Por tanto, cuanto más elevada dicha intermediación financiera o bancarización, más eficientemente funcionan las economías. En el Cuadro 3.22 se puede observar el *ranking* de un grupo de países de América Latina (Felaban, 2011) respecto a la bancarización.

Cuadro 3.22.- La bancarización de los países de América Latina en el año 2012 – proporción Depósitos Totales/PIB

América Latina - Bancarización 2012					
	País	Depósitos Totales	US\$ mil	PIB US\$ mil	Bancarización
1	Panamá		54.526	36.253	1,5
2	Chile		181.233	268.177	0,68
3	Uruguay		25.372	49.404	0,51
4	Honduras		8.649	18.388	0,47
5	Paraguay		10.484	25.999	0,40
6	El Salvador		9.520	23.816	0,40
7	Bolivia		10.384	27.429	0,38
8	Guatemala		18.569	49.880	0,37
9	Costa Rica		16.360	45.134	0,36
10	Brasil		840.104	2.395.968	0,35
11	Nicaragua		3.655	10.506	0,35
12	Colombia		126.474	366.020	0,35
13	Venezuela		120.789	382.424	0,32
14	Perú		55.029	199.003	0,28
15	Ecuador		21.033	80.927	0,26
16	Argentina		121.117	474.954	0,26
17	México		248.289	1.177.116	0,21
18	Rep.Dominicana		11.736	58.996	0,20

Fuente: Felaban (datos depósitos)/FMI (datos PIB) (2013)

Como señala el Cuadro 3.20, Panamá encabeza el ranking con un índice más que el doble del segundo país, Chile. Panamá es un centro financiero internacional, con abundantes recursos prestables y con uso de tecnologías y prácticas bancarias bastante desarrolladas. Brasil, el país más grande de América Latina, ocupa el 10º lugar, con una tasa de bancarización próxima al de otros países grandes como Colombia, Venezuela, Argentina y México. En estos países, en un pasado reciente, la confianza de los agentes económicos se vio afectada por las elevadas tasas de inflación, la congelación de los depósitos u otros tipos de impuestos aplicados a sus ahorros por sus gobiernos a través de medidas económicas puntuales.

El periodo de relacionamiento entre banco y empresa, o sea, el periodo de la bancarización de la empresa, refleja el grado de intensidad de la relación banco/empresa en el tiempo. En teoría, cuanto más tiempo existe la relación entre un prestatario y un prestamista mayor es el flujo de información entre las dos partes, lo que puede resultar en un aumento de la financiación a

disposición de la empresa (Degryse y van Cayseele, 2000; Berger y Udell, 2006). Además de las interacciones a través del tiempo, las relaciones pueden ser construidas a través de la interacción sobre varios productos (Degryse y van Cayseele, 2000).

Elegir uno, dos o más bancos para operar financieramente puede estar directamente relacionado con el enfoque y la necesidad de la empresa en un determinado momento de su existencia. Para explicar el grado de la bancarización se pueden considerar las diferentes áreas de actuación de la empresa, que tanto pueden estar volcadas al ámbito nacional, como al internacional, o a ambos a la vez. Por otro lado, cada institución financiera presenta un enfoque de actuación de acuerdo con su estrategia de penetración de mercado. La combinación de los posicionamientos y las necesidades de la empresa y del banco elegido establecen y construyen la relación entre ambos.

Es un hecho que las empresas mantienen más relaciones bancarias en países con intermediarios financieros menos desarrollados. La literatura señala que el número de grandes bancos tiene un impacto positivo en el número de relaciones de las empresas con estos. También se puede señalar que las empresas mantienen un mayor número de relaciones con bancos en países donde hay grandes bancos (Levine, 1999; Ongena y Smith, 2000).

Como hemos señalado, el crédito es esencial para que las empresas exportadoras empiecen, se mantengan y/o se expandan en el mercado internacional. También, hemos indicado que una variación significativa en el número de relaciones con los bancos depende de la estrategia de la empresa. Los motivos que llevan la empresa a exportar conllevan necesidades principalmente de conocimiento, de crédito, de orientaciones, de *expertise*, de relaciones comerciales.

Identificar y analizar el grado de desarrollo financiero de Brasil es un aspecto clave para entender el nivel de apoyo que los bancos prestan a las empresas en el área internacional y por tanto, ayuda a comprender el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras establecidas en el país. Es un ejercicio importante para propósitos como el desarrollo de políticas públicas volcadas a las exportaciones, para la actividad exportadora que necesita de soporte financiero y no financiero que los bancos les pueden ofertar, para el diseño de nuevos e innovadores productos más ajustados y más adecuados a la actividad de exportar, y a la fijación de precios en los servicios prestados por los bancos en la internacionalización de las empresas.

Las desreglamentaciones bancarias, el progreso de la tecnología de la información y la innovación financiera incesante estimulan la difusión geográfica de las estructuras bancarias y de los instrumentos que aumentan mucho la proximidad operacional de los bancos para las economías locales (Alessandrini, Presbitero y Zazzaro, 2009). Otros aspectos como la expansión de la oferta de

servicios financieros, la creación de nuevos canales de comunicación entre banco y cliente y la construcción de productos de acuerdo con la necesidad de los clientes y empresas son, sin duda, desafíos continuos de la industria financiera en atención a las necesidades de su clientela, tanto en el área nacional como en el área internacional.

En la exportación, como hemos visto en el Capítulo 2, las empresas se enfrentan a diversos tipos de barreras en los diversos momentos del proceso de internacionalización. Estas barreras son percibidas de formas distintas y en diferentes intensidades por las empresas de acuerdo con sus características intrínsecas como el tamaño, la actividad, la ubicación, los recursos y las capacidades, el nivel de internacionalización alcanzado o que se desea alcanzar, etc. Cada barrera para ser superada necesita de instrumentos puntuales de apoyo como financiación, información y tecnología diferenciadas y muchas veces puntuales. Para resolver su problema la empresa acude a los bancos en busca de soluciones. Cada banco ofrece diferentes tipos de soluciones a las empresas exportadoras, lo que lleva a la empresa a relacionarse con diferentes bancos, y a utilizar con diferente intensidad los diferentes servicios que le proporcionan. Esto es, la empresa, en la búsqueda de soluciones para reducir barreras que encuentra en su actividad exportadora va poco a poco bancarizándose. Una vez bancarizada, la empresa demanda progresivamente productos financieros innovadores, líneas de crédito específicas y adecuadas para su actividad, nuevos canales de crédito, o sea, la bancarización es fomentada cada vez más. En países como Brasil, en que no hay un banco u órgano específico para la financiación y apoyo en el proceso de internacionalización de la empresa el banco es el sujeto que ejerce este papel.

Este aspecto diferencia la actuación del sistema bancario brasileño en el área internacional en comparación con sistemas bancarios de otros países, en general. En el caso de Brasil las atribuciones del sistema bancario son más complejas pues dentro de su abanico de soluciones, financieras y no financieras, el mercado demanda continuamente productos y servicios que contemplen sus más sencillas necesidades, que van desde la emisión de una licencia por ejemplo, hasta las más complejas como el soporte financiero y no financiero para establecerse en el exterior.

CAPÍTULO 4. TRABAJO EMPÍRICO

4.1 Introducción

En los capítulos precedentes, que constituyen el marco teórico, nos han surgido varios interrogantes a las que intentamos dar respuestas con la investigación empírica que desarrollamos en este capítulo. Por tanto, los objetivos de dicha investigación se basan en los planteamientos teóricos que hemos trabajado en el estudio sobre la internacionalización de las empresas en Brasil, que principalmente, se lleva a cabo a través de la exportación. Los objetivos generales del trabajo empírico son: 1) analizar cuáles son las barreras más importantes y cómo influyen en el grado de internacionalización de las empresas brasileñas y, 2) comprobar en qué medida el sistema bancario brasileño, a través de los bancos públicos y privados, puede ayudar a las empresas a superar las barreras a la exportación y a mejorar sus niveles de internacionalización.

Para desarrollar estos objetivos, este capítulo está dividido en dos apartados: en el primero exponemos las hipótesis de trabajo y la metodología empleada y en el segundo se presentan los resultados obtenidos y su discusión.

4.2 Las hipótesis de trabajo

Las hipótesis que planteamos están basadas en los trabajos previos y los planteamientos teóricos realizados en los primeros capítulos de este trabajo. Estas hipótesis se clasifican en cinco grupos de análisis.

Las tres primeras hipótesis, que conforman el primer grupo de análisis, hacen referencia a las características propias de las empresas y su relación con el nivel de internacionalización (Christensen, Rocha y Gertner, 1987; Sullivan, 1994; Kirat y Lung, 1999; Dimitratos, 2002; Bell, McNaughton, Young y Crick, 2003; Boschma, 2005). Tal y como sugieren Cooper y Kleinschmidt (1985); Gomez-Mejia (1988); Bonaccorsi (1992); Beamish, Craig y McLellan (1993); Kirat y Lung (1999); y Boschma (2005), el tamaño, la localización y el tipo de producto que exporta la empresa se relacionan con su nivel de internacionalización (Cyert y March, 1963; Hambrick y Mason, 1984; Agarwal y Ramaswamy, 1991). Por ello, nuestras hipótesis de trabajo son:

H1: El tamaño, la localización y el tipo de producto que exporta la empresa están positivamente relacionados con su nivel de internacionalización

H1a1. Existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y su nivel de internacionalización.

H1a2. Existe una relación positiva entre la localización de la empresa y su nivel de internacionalización.

H1a3. Existe una relación positiva entre el tipo de producto que exporta la empresa y su nivel de internacionalización.

El siguiente grupo de hipótesis, que conforman el segundo grupo de análisis, hace referencia a las características propias de las empresas y la percepción sobre los motivos que le llevan a exportar (Simpson Jr. y Kujawa, 1974; Bilkey and Tesar, 1977; Johanson y Vahlne, 1977; Dichtl *et al.*, 1984; Kogut, 1985; Gatignon y Anderson, 1988; Grant *et al.*; 1988; Agarwal y Ramaswamy; 1992; Ramaswamy, 1992; Katsikeas y Morgan, 1994; Oviatt y McDougall, 1995; Aggarwal, 1999; Nakos y Brouthers, 2002; Johnson, 2004; Leonidou *et al.*, 2007, 2010). De acuerdo con los estudios precedentes, nuestras hipótesis de trabajo son:

H2: Los motivos para exportar de las empresas no difieren en función del tamaño, la localización y el tipo de producto que exporta la empresa.

H2a1. Los motivos para exportar de las empresas no difieren en función del tamaño de las mismas.

H2a2. Los motivos para exportar de las empresas no difieren en función de su localización.

H2a3. Los motivos para exportar de las empresas no difieren en función del tipo de producto que exporta.

El siguiente grupo de hipótesis, que conforman el tercer grupo de análisis, hacen referencia a las características propias de las empresas y la percepción sobre las barreras a la exportación (Cavusgil, 1984a; Aaby y Slater, 1989; Ramaswami y Yang, 1990; Katsikeas y Morgan, 1994;

Leonidou, 1995a, 1995b, 2004; Morgan, 1997; Fillis, 2002). Tal y como sugieren Bilkey y Tesar (1977) y Leonidou (2004) nuestras hipótesis de trabajo son:

H3: El tamaño, la localización de la empresa y el tipo de producto que exporta no influyen en la percepción sobre las barreras a la exportación.

H3a1. La percepción de las barreras a la exportación no difiere en función del tamaño de la empresa.

H3a2. La percepción de las barreras a la exportación no difiere en función de la localización de la empresa.

H3a3. La percepción de las barreras a la exportación no difiere en función del tipo de producto que exporta la empresa.

El cuarto grupo de hipótesis, hace referencia a la elección de un banco para el comercio internacional (Houston y James, 1996; Ongena y Smith, 2000; Petersen y Rajan, 2002; Portes y Rey, 2005; Koyama y Nakane, 2007; Argawal y Hauswald, 2010; Pirinsky y Wang, 2010; Berger y Black, 2011; Bartoli *et al.*, 2013). Estas hipótesis relacionan las características propias de las empresas y los motivos que consideran en la elección de un banco para operar en el área internacional. Teniendo en consideración los estudios previos, nuestras hipótesis de trabajo son:

H4: Los motivos de elección del banco para operar en el área internacional son diferentes en función del tamaño, la localización y el producto que exporta la empresa.

H4a1. El tamaño de la empresa está relacionado con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.

H4a2. La localización de la empresa está relacionada con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.

H4a3. El producto que exporta la empresa está relacionado con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.

El quinto y último grupo de hipótesis se refiere a cómo la percepción de las barreras a la exportación influyen en el nivel de internacionalización de la empresa y a cómo las características que definen a los bancos brasileños, que constituyen los motivos para operar con ellos en el negocio internacional, pueden actuar como variables moderadoras en la relación entre las barreras percibidas por las empresas en el proceso de internacionalizarse y su nivel de internacionalización (Almossawi, 2001; Gerrard y Cunningham, 2001; Aish, Ennew y McKechnie, 2003; Leonidou, 2004; Julian y Ahmed, 2005; Hutchinson, Quinn y Alexander, 2006; Hutchinson, Alexander, Quinn y Doherty, 2007; Kamakodi y Khan, 2008; Blankson, Omar y Cheng, 2009). Basándonos en los planteamientos previos, nuestra hipótesis de trabajo será:

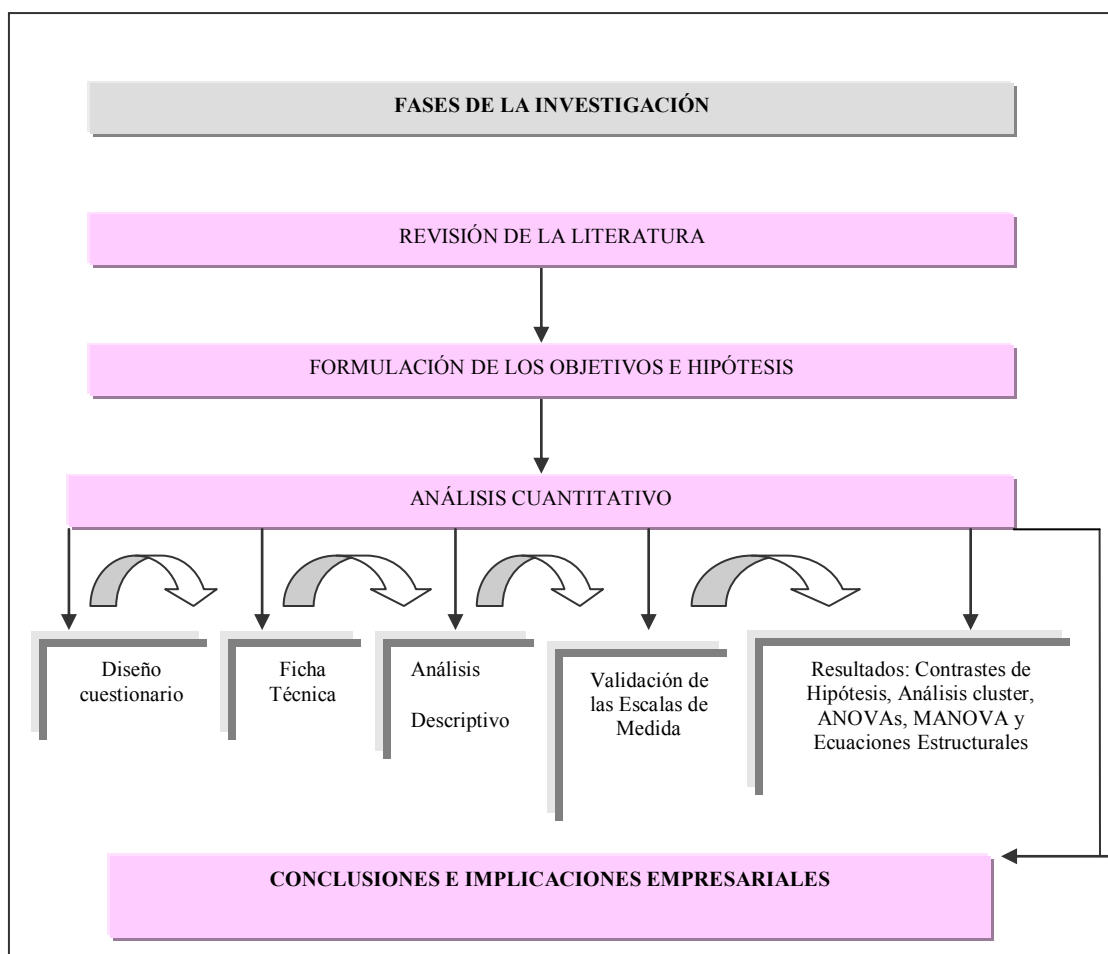
***H5.** La percepción que tiene la empresa sobre las barreras a la exportación influye negativamente en su nivel de internacionalización.*

***H6.** Los motivos de elección del banco para el área internacional moderan la relación entre las barreras a la exportación y su nivel de internacionalización.*

4.3 Metodología

El objetivo de este apartado es describir y justificar las diversas decisiones adoptadas a fin de llevar a cabo la parte empírica del presente trabajo de investigación. Este proceso se ha resumido en la Figura 1.

Figura 1. Esquema de la Metodología



4.3.1 La Muestra

Para la obtención de la muestra hemos partido de la base de datos del Catálogo de Exportadores Brasileños (CEB), que ofrece información sobre las exportaciones, extraída de los registros oficiales de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX), la agencia del Ministerio de Planificación, Industria y Comercio Exterior (MDIC). El catálogo se actualiza y se mantiene por la Confederación Nacional de Industrias (CNI) y por la Red Brasileña de Centros de Negocios Internacionales (Red CIN), creada por Apex-Brasil, la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones, órgano oficial del Gobierno de promoción del comercio de productos y servicios. La base de datos utilizada, data del bienio 2010/2011 y consta de 21.950 empresas registradas en el sitio BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br/), que en la actualidad ha sido sustituido por el portal de BrasilGlobalNet (www.brasilglobalnet.gov.br/). Es una base de datos pública y libremente accesible.

El catálogo de empresas exportadoras está dividido por franjas de exportación: empresas que exportan hasta USD 1 millón de dólares americanos, empresas que exportan de USD 1 millón a 10 millones de dólares americanos, de USD 10 millones a USD 50 millones de dólares americanos y por encima de USD 50 millones de dólares americanos. La Tabla 4.1 muestra el número de empresas que, clasificadas en función del volumen de exportación, componen la base de datos.

Tabla 4.1. - Empresas por franja de valor exportado (US\$)

Franja de exportaciones	Nº de empresas
Más de US\$ 100 millones	407
Entre US\$ 50 y US\$ 100 millones	306
Entre US\$ 10 y US\$ 50 millones	1.383
Entre US\$ 1 y US\$ 10 millones	4.079
Hasta US\$ 1 million	15.781
T O T A L	21.950

Fuente: MDIC

Al catálogo se puede acceder a través de la dirección <http://www.brazil4export.com/>. Todas las empresas que constan en el Catálogo de Exportadores de Brasil reciben un “login” y una contraseña, para actualizar de manera “online” los datos en la Web. Se trata de una base de datos que podríamos denominar heterogénea ya que en ella se incluyen, sin clasificación previa, algunas empresas, sin tener en consideración el tamaño, el tipo de actividad o la localización geográfica, por ejemplo. Por este motivo, nuestro primer trabajo consistió en construir nuestra propia base de datos en la que las empresas se clasificaban en función de su tamaño (Aiyagari, Demirguc-Kunt y Maksimovice, 2007), su localización geográfica (Wolf y Pett, 2000; Morgan *et al.*, 2004), y su sector de actividad o producto que exporta (Douglas y Craig, 1989; Terpstra y Sarathy, 2000).

Respecto al tamaño, utilizando el criterio del Mercosur (ver Tabla 4.2), las empresas se clasifican en micro, pequeñas, medianas o grandes.

Tabla 4.2. - Clasificación de las empresas de acuerdo con criterios del Mercosur

TAMAÑO DE LA EMPRESA	INDUSTRIA		COMERCIO Y SERVICIOS	
	Nº Empleados	Valor	Nº Empleados	Valor
Micro Empresa	Hasta 10	Hasta US\$ 400 mil	Hasta 5	Hasta US\$ 200 mil
Pequeña Empresa	De 11 a 40	Hasta US\$ 3,5 millones	De 6 a 30	Hasta US\$ 1,5 millón
Mediana Empresa	De 41 a 200	Hasta US\$ 20 millones	De 31 a 80	Hasta US\$ 7 millones
Grande Empresa	Por encima de 200	Por encima de US\$ 20 millones	Por encima de 80	Por encima de US\$ 7 millones

Fuente: MDIC/Secex/Depla (2014)

Por razones de simplificación de las actividades económicas optamos por trabajar en nuestro estudio agrupando los sectores de la economía en primario, secundario y terciario que comprenden las siguientes actividades:

- el **sector primario**, compuesto de las actividades relacionadas con el agronegocio, que está subdividido en: agricultura, pecuaria, porcicultura, avicultura, producción forestal, pesca y acuicultura;

- el **sector secundario**, compuesto de la industria extractiva de carbón mineral, aceite y gas natural, minerales metálicos y no metálicos, extracción de agua mineral. Compone también el sector secundario la industria de transformación, que a su vez está estructurada en: aviación; bebidas;

caucho y plásticos; juguetes; construcción civil; cueros, calzados, piel y accesorios; tabaco y derivados; joyas y bisuterías; madera y muebles; máquinas y equipamientos; papel, celulosa e impresos; aceite y combustibles; productos alimentarios; productos cosméticos; químicos y fármacos; textiles y ropas; vehículos automotores; y cristales. Clasificamos como “otros” las industrias: electro electrónica; metalurgia; metalurgia de armas; herramental y siderurgia; y finalmente

- el **sector terciario**, que es compuesto de todos los tipos de servicios ejecutados por las empresas exportadoras.

En la Tabla 4.3 puede observarse una comparación de la muestra obtenida con los datos de la población de referencia. Aunque existen diferencias, se comprueba que la muestra finalmente obtenida no difiere significativamente de la población de referencia. La muestra final está compuesta por 318 empresas: 76 empresas del agronegocio, 171 de la industria de transformación, 15 de la industria extractiva y 56 del sector servicios.

Tabla 4.3 - Comparación entre la composición de la muestra y las empresas exportadoras de Brasil

	Dimensión	Muestra %	Brasil %
Tamaño	Micro	22,6	23,7
	Pequeña	24,9	21,4
	Mediana	30,8	30,7
	Grande	21,7	24,2
Región	Sur	25,7	27,3
	Noreste	5,9	6,4
	Sureste	57,2	59
	Norte	3,8	3,2
	Centroeste	7,4	4,1
Sector	Agronegocios	23,0	-
	Industria Extractiva	3,8	-
	Industria de Transformación	56,3	-
	Servicios	16,9	-
	Comercio	-	-

Fuentes: MDIC (2012), FIESP (2012)

Como hemos señalado con anterioridad, la composición de la muestra es muy similar a la distribución de las empresas exportadoras del Brasil. En relación a la dimensión sector de actividad económica o producto exportado, nos encontramos con la dificultad de que no localizamos fuentes oficiales que diferencien las empresas exportadoras de Brasil por sector de la economía y por este motivo no presentamos los datos de comparación.

En la Tabla 4.4 se presenta la ficha técnica de la investigación empírica, en la que se toma como universo de medida las empresas exportadoras registradas en el Catálogo de Exportadores del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil.

Tabla 4.4 – Ficha técnica de la investigación empírica

Universo de medida	Empresas exportadoras registradas en el Catálogo de Exportadores del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC de Brasil
Unidad de medida	La empresa
Población	22.000 empresas (exportadoras, importadoras, <i>tradings</i> , consultorías, etc.)
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra	318 encuestas válidas
Ámbito geográfico	Las cinco regiones geográficas de Brasil: Norte, Sur, Noreste, Centroeste y Sureste
Error muestral	± 7%
Nivel de confianza	95%
Método de obtención de información	Cuestionario estructurado con 157 preguntas, suministrado vía e-mail y complementado por llamadas telefónicas
Plataforma WEB utilizada en la recogida de datos	https://www.surveymonkey.com/s/VX3ZWRL
Procedimiento de muestreo	Cuestionario enviado directamente al responsable por el área internacional de cada empresa del Catálogo de Exportadores
Periodo del trabajo de campo	Desde abril de 2012 a agosto de 2012
Análisis de datos	Análisis descriptivo, análisis de diferencias de medias, análisis de componentes principales, análisis cluster y análisis mediante ecuaciones estructurales
Paquetes estadísticos	SPSS versión 19.0, SmartPLS versión 2.0

Fuente: MDIC

4.3.2 Instrumento de medida – el cuestionario

El instrumento utilizado para la recogida de información es el cuestionario autocumplimentado. El diseño del cuestionario está basado en los planteamientos teóricos mostrados en la primera parte de esta tesis; en especial en los capítulos segundo y tercero, en los que hemos abordado, respectivamente, las principales teorías sobre la internacionalización de las empresas, las barreras a las exportaciones que enfrentan las empresas en Brasil, y cómo apoyan los bancos a las empresas exportadoras en esta actividad económica.

El cuestionario fue enviado a los responsables del área de exportación de las empresas, pues se considera el modo más directo de obtener los datos que buscamos. La elección de este público diana se debe a que, en nuestra base de datos, estas personas están señaladas por las empresas como los individuos fuente de contacto en relación a los asuntos relacionados con el comercio internacional, incluso se facilita el nombre y el e-mail personal y/o corporativo en sitio oficial del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC), órgano del Gobierno, en cuya Web está ubicada la fuente de los datos de manera pública. Hemos optado por utilizar en el cuestionario preguntas cerradas toda vez que nos interesa obtener respuestas puntuales y específicas sobre el comercio internacional en la empresa.

Dos fueron las principales razones que nos llevaron a utilizar el cuestionario como instrumento de investigación. La primera, en Brasil, muchos de los datos disponibles por los órganos oficiales no están a disposición de los investigadores y, en otras ocasiones, los datos se divulgan solamente de forma agregada. En el nivel de conocimiento que necesitamos para nuestro trabajo de investigación no eran suficientes los datos oficialmente divulgados. Un ejemplo de esto es el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), órgano oficial gubernamental responsable de los Censos del país y que divulga categóricamente en el área de comercio exterior datos agregados de las empresas exportadoras. Y, la segunda, parte de nuestro trabajo está basado en percepciones de las empresas, lo que nos induce a utilizar el cuestionario como medio de recopilación de los datos que necesitamos y también de las opiniones de las empresas.

Vistas estas primeras consideraciones sobre la oportunidad del cuestionario detallamos a continuación: (1) el procedimiento de diseño del cuestionario; y (2) la realización del pretest.

Para la construcción del cuestionario (ver Anexo 1), además de las consideraciones ya mencionadas previamente tuvimos en cuenta: (1) una revisión de otros cuestionarios aplicados a empresas exportadoras proporcionados por la literatura; (2) los temas que se recogen en los mismos; y (3) la estructura de medida, sus categorías y sus escalas de medida.

Para desarrollar el cuestionario realizamos una extensa revisión de otros cuestionarios disponibles en la literatura que abordan los temas “internacionalización de las empresas vía exportación”, “barreras a la exportación” y “elección de un banco para operar”. El cuestionario consta de 157 preguntas que se distribuyen en 3 partes diferenciadas según los temas que abordan.

En la primera parte constan los datos generales que sirven para identificar la empresa encuestada:

1. el año de fundación;
2. el año en que empezó a exportar;
3. el tipo de capital;
4. la región geográfica de localización;
5. el sector de actividad - dividido de forma aglutinada en primario, secundario y terciario;
6. el tamaño de la empresa, el número de empleados, y el número de empleados con título universitario.

La segunda parte constan datos como el perfil exportador de la empresa, que nos enseña características de la empresa que pueden relacionarse e influir en la capacidad de la empresa para exportar:

1. el número de empleados con conocimiento en comercio exterior; y
2. la forma de entrada al mercado externo; y
3. los motivos que llevaron a la empresa a exportar.

Para obtener información sobre los gestores de la empresa y la importancia de las exportaciones para la actividad económica general de la empresa abordamos en el cuestionario aspectos como:

1. el número de directivos de la empresa;
2. el número de directivos que realizaron estudios en el exterior;
3. el número de directivos que con experiencia laboral en el exterior por más de 6 meses;
y
4. la edad media de los directivos de la empresa.

Respecto a otros aspectos de la actividad exportadora de la empresa, abordamos en el cuestionario:

1. el (los) idioma(s) extranjero(s) que la empresa es capaz de realizar negociaciones internacionales;
2. el porcentaje de las exportaciones sobre las ventas totales;
3. los mercados de destino de las exportaciones; y finalmente,
4. las principales barreras a la exportación y la percepción del grado de importancia de los obstáculos a las exportaciones que enfrenta la empresa para vender su producción al exterior.

En la tercera parte nos enfocamos en la relación de la empresa con los bancos respecto a la actividad exportadora y el apoyo financiero y no financiero de estos a las empresas. Con estas preguntas intentamos explorar y conocer los motivos que llevan a las empresas a elegir uno u otro banco para operar el área internacional. Para cumplir con este objetivo invitamos a las empresas encuestadas a:

1. indicar el banco “*Top of Mind*” para el comercio internacional;
2. señalar qué bancos suelen utilizar para las exportaciones;
3. distinguir entre las características de los bancos aquellas consideradas en su decisión y elección como importantes para la empresa para operar en el comercio internacional;
4. expresar la percepción del grado de apoyo que la empresa recibe de bancos públicos y privados para vender a mercados exteriores.
5. señalar los principales productos y servicios financieros que la empresa suele utilizar en este área;
6. seleccionar de una lista de órganos o entidades las fuentes de conocimiento que recurre en caso de duda sobre comercio exterior; y
7. expresar la percepción de que la empresa se siente asistida en crédito por los bancos que actúan en Brasil.

Todos los ítems relacionados con “los motivos para exportar”, “las barreras a la exportación” y “los motivos de elección del banco para operar en el área internacional” han sido medidos utilizando escalas Likert crecientes (Hawkins *et al.*, 1974) que van de 0 (cero), que representa una valoración muy negativa de la característica a 10 (diez), que representa una valoración muy positiva de la característica, por ejemplo, muy satisfecho.

4.3.3 Los procedimientos del trabajo de campo

De los diferentes procedimientos para la recogida de datos por encuesta, por ejemplo, la entrevista personal, la entrevista telefónica, la encuesta por correo, la encuesta autoadministrada y la encuesta en la red, nosotros optamos por realizar la encuesta en la red a través del uso de internet.

La utilización de internet en aplicación de cuestionarios en las investigaciones es una estrategia relativamente nueva en el mundo académico. Por ello, no existe tanta experiencia en la utilización de este medio como con otros mecanismos que vienen siendo utilizados más comúnmente, por ejemplo, el correo, el teléfono o las entrevistas personales, medios más comunes en el siglo pasado. Diversos autores (Kannan, Chang y Whiston, 1998; Schonlau, Fricker Jr. y Elliot, 2001; Ilieva, Baron y Healey, 2002; Scholl, Mulders y Drent, 2002; Bannan, 2003; Hogg, 2003; Tingling, Parent y Wade, 2003; Wilson y Laskey, 2003; Berry, 2004; Evans y Malthur, 2005; Falcone, Thomas, y Mack, 2012; Ibson, 2012) han estudiado las ventajas y los inconvenientes del internet como instrumento de aplicación de cuestionarios para fines científicos.

De entre las ventajas del uso de internet como medio para administrar los cuestionarios se puede señalar fundamentalmente el bajo coste de su utilización. Internet es seguramente utilizado por un gran porcentaje de investigadores una vez que el coste de realización de las encuestas en línea tiende a ser menor que el coste de la realización por correo o por teléfono, vías más tradicionales para aplicación de encuestas (Hogg, 2003). Además, internet es un medio que “salta” las barreras geográficas, en particular en países de gran extensión geográfica, como es el caso de Brasil y por tanto cumple con nuestras necesidades. Otras ventajas del uso de esta vía de comunicación con las empresas encuestadas son la rapidez y la practicidad que proporciona, además de la versatilidad y del menor coste que conlleva.

De entre los inconvenientes se han señalado, el problema de la inducción y el logístico. Uno de los problemas enfrentados en este tipo de canal de comunicación con el encuestado es inducirle a que conteste a las preguntas sin la intervención de un entrevistador. El problema logístico hace referencia a que el encuestado es conducido hasta un sitio Web donde está el formulario de la encuesta esperando que sea completado.

En nuestro caso, como punto fuerte en el uso de la encuesta en la red, se tuvo en cuenta las peculiaridades de las empresas de Brasil. Las empresas establecidas en Brasil poseen un índice general promedio de uso de internet del 95%, de acuerdo con el informe TIC Empresas 2010 – publicación del Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Según el informe, en las empresas que poseen un número de empleados entre 10 y 49, el porcentaje

de uso del internet sube para 97%, y para aquellas con más de 250 empleados es del 100%. Basándonos en la característica de las empresas brasileñas en hacer uso generalizado de internet en el contexto de trabajo, la apertura de las empresas exportadoras autorizando divulgar sus e-mails de contacto en el “*site*” oficial del Gobierno, la rapidez de esta vía de comunicación para aplicación de encuestas, los bajos costes involucrados en este proceso y en las facilidades de tratamiento posterior de los datos obtenidos nos impulsó a elegir este canal de comunicación con las empresas para aplicación de las encuestas de este trabajo.

En este método el cuestionario está disponible a la empresa en un ambiente virtual en la Web, acompañado por una carta de presentación (ver Anexo 2). En esta carta, explicamos a la empresa los motivos de la encuesta y le proporcionamos el “link” para que conteste a nuestro cuestionario. El enlace que se envió a las empresas exportadoras es el siguiente: <https://www.surveymonkey.com/s/VX3ZWRL>.

Este ambiente en la Web nos ha permitido diseñar el cuestionario de manera que la empresa, al contestar las diversas preguntas no pasa para otra página de cuestiones si no señala las respuestas a todas las preguntas de la página en que se encuentra. Este procedimiento nos permite disminuir posibles “no respuestas” y, por tanto, disminuimos la posibilidad de sesgos indeseables.

El procedimiento que se llevó a cabo para la aplicación de la encuesta fue el siguiente. En un primer momento (ver ficha técnica), se remitió la encuesta a través de correo electrónico a todas las personas que figuraban en el Catálogo de Exportadores del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio de Brasil - MDIC. En un segundo momento, al final del plazo de aplicación del cuestionario, y al hacer el ajuste del número de empresas y su representatividad en nuestra muestra, mantuvimos un contacto personal por medio del teléfono con 60 empresas para completar la cantidad de cuestionarios que necesitábamos en nuestra investigación. Este contacto fue bastante eficaz y permitió una mayor aceptación por las empresas seleccionadas para cooperar en la investigación y completar el cuestionario.

Las mayores dificultades encontradas en la cumplimentación de las encuestas se encontraron en las micro y las grandes empresas. Como recurso para solventar estos problemas en la respuesta a los cuestionarios, además de mínimo tres nuevos recuerdos a las empresas vía e-mail para que contestaran la encuesta, hicimos llamadas telefónicas insistiendo sobre la importancia de la investigación y solicitando la colaboración de las empresas. Muchas de las grandes empresas contactadas por teléfono nos indicaban sus “*sites*” en la Web como fuente de datos e informaciones sobre la empresa. Por otro lado, obtuvimos mayor éxito de respuestas en las empresas de las

regiones Sur y Noreste frente al número de la muestra Brasil. Por estos motivos avanzamos en número de respuestas hasta el total de 330 empresas, con reducción de 12 empresas por motivo de que el informante inutilizó algunas de las respuestas del cuestionario.

Todos los datos de la investigación fueron recogidos entre el 1º de abril de 2012 y el 31 de agosto de 2012.

4.3.3.1 La realización del Pretest

Una vez elaborado el cuestionario, y antes de enviarlo a todos los individuos que figuraban en el Catálogo de Exportadores del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio de Brasil - MDIC, llevamos a cabo un pretest, con los siguientes objetivos (Converse y Presser, 1986; Bradburn y Sudman, 1991; Kinnear y Taylor, 1991; Reynolds, Diamantopoulos y Schlegelmilch, 1993; y Reynolds y Diamantopoulos, 1998; Groves *et al.*, 2009): (1) asegurar que el cuestionario es apropiado para la encuesta en términos de lenguaje y estructura; (2) comprobar que todas las preguntas se entienden y se interpretan de la misma manera; (3) conformar que las categorías de respuesta son exhaustivas, y de lo contrario, añadir aquellas que el investigador no previó; (4) cerrar alguna pregunta que se decidió dejar abierta en el pretest con objeto de que el entrevistado, en nuestro caso, alguien de la empresa, se pudiera expresar en la respuesta; (5) observar que el orden y disponibilidad de las preguntas son el adecuado y dan fluidez en el desarrollo de las respuestas; y (6) medir la longitud del cuestionario, aplicamos los cuestionarios a una muestra reducida de la población objeto de estudio.

En la encuesta piloto, la muestra pretestada se puede decir que es una submuestra de la real (Azofra, 2000) y suele ser una muestra de conveniencia elegida de modo que sea de lo más heterogénea posible o tanto como la población a estudiar (Churchill, 1995; Alvira, 2004). Dada la distribución y representatividad de empresas exportadoras en las regiones geográficas de Brasil, concentradas principalmente en las regiones Sureste y Sur, se decidió recoger para este estudio piloto los siguientes tipos de empresas, de acuerdo con su tamaño:

- Región Sudeste - 16 empresas: 4 microempresas, 4 pequeñas empresas, 4 medianas y 4 grandes empresas;
- Región Sur - 12 empresas: 3 microempresas, 3 pequeñas empresas, 3 medianas y 3 grandes empresas.

Vale mencionar que las personas que contestaron a las preguntas del pretest ejecutan las funciones de encargados de los servicios de comercio exterior en la empresa en que trabaja. Después de contestar a las preguntas, les cuestionamos, vía e-mail, sobre la estrategia utilizada para responder a todas ellas. Un porcentaje de 90% contestó que en caso de no saber la respuesta puntualmente de una u otra pregunta, la aclararon junto a los responsables del departamento o sector encargado de dichos servicios.

Como señalan Hardesty y Bearden (2004) existen diversos métodos para valorar la validez aparente. Siguiendo el procedimiento de Casaló, Flavián y Guinaliú (2012), cada ítem fue calificado por cada grupo de expertos que señaló como representativo o no representativo el ítem en función del concepto que pretendían medir. De acuerdo con las orientaciones de Lichtenstein, Netemeier y Burton (1990), cada ítem fue retenido si al menos un 80% de los expertos consideraba el ítem representativo para medir el concepto deseado.

4.3.4 Las técnicas estadísticas empleadas y la justificación de sus usos

Para Gil (2008), la característica fundamental del método estadístico es su grado de precisión. Basándonos en esta premisa, en este punto justificamos el uso las técnicas estadísticas utilizadas en este estudio para comprobar las hipótesis y cumplir los objetivos establecidos: (1) Análisis Descriptivos; (2) Análisis Cluster; (3) Contrastes de Medias – Análisis de Varianza – ANOVA y MANOVA; y (4) Ecuaciones Estructurales.

En el **Análisis Descriptivo** se recogen datos que ayudan a describir la situación tal y como es, sirve para estimar las características poblacionales de nuestra muestra, identificar casos planteados, estimar la frecuencia con que aparecen, describir las dimensiones de las variables a utilizar y justificar estudios analíticos para probar hipótesis especificadas.

El cuestionario que hemos utilizado identifican 3 constructos relacionados con la internacionalización de las empresas brasileñas: (a) motivos para exportar; (b) barreras a la exportación; y (c) motivos de elección del banco para el comercio internacional. Dado que cada uno de estos constructos está medido por m y n variables o ítems nos preguntamos si los constructos son o no unidimensionales. Para comprobar este hecho realizamos un análisis factorial de componentes principales.

Identificadas las dimensiones de los constructos “nivel de internacionalización”, “motivos para exportar”, “barreras a la exportación” y “motivos de elección del banco” nos propusimos explorar si el valor medio de estas dimensiones difiere en función del “tamaño de la empresa”, de su “localización geográfica” y del “producto que exporta”. Al contrastar las hipótesis de que varias medias son iguales queremos determinar si existen diferencias significativas entre las medias. Para ello, aplicamos la técnica estadística **ANOVA de un Factor**.

Con objeto de comprobar la suposición de que teniendo en consideración los diferentes motivos para exportar y la diferente percepción de las barreras a la exportación se podría identificar grupos de empresas diferenciados realizamos un **Análisis Cluster de Individuos**.

Caracterizados los clusters formados, pasamos a elaborar las tablas de contingencia en que analizamos la distribución de la frecuencia conjunta de dos o más variables para comprobar el nivel de asociación existente entre ellas y que, además, nos permite identificar las variables más importantes en cada grupo. A continuación realizamos un **Análisis de Varianza Múltiple – MANOVA**, método causal que servirá para analizar simultáneamente varias variables dependientes a explicar, lo que permitirá comprobar si, consideradas de forma conjunta, una o más variables independientes determinan simultáneamente el valor de las variables dependientes y, si es así, identificar para qué niveles. Con este análisis buscábamos explicar cuáles son las posibles causas que influyen sobre las variables a explicar. En este punto añadimos las variables “tamaño de la empresa”, “su localización” y “producto que exporta” con objeto de refinar la caracterización de los grupos de empresas formados.

Por último, utilizamos los modelos de **Ecuaciones Estructurales** que combinan el uso de variables latentes (no observadas) que representan conceptos en la teoría, y datos que provienen de medidas (indicadores o variables manifiestas) que son usados como insumos para un análisis estadístico que proporciona evidencia acerca de las relaciones entre variables latentes (Williams, Vandenberg y Edwards, 2009). El uso de esta técnica facilita analizar el modelo de análisis propuesto en este trabajo de tesis doctoral, y nos permite comprobar: a) cómo influyen las barreras a la exportación percibidas por las empresas en su nivel de internacionalización, y b) si el apoyo dado por los bancos a las empresas exportadoras ayuda a estas a superar las barreras a la exportación que es uno de nuestros planteamientos de análisis.

4.3.5 Resultados y análisis

4.3.5.1 *Análisis Descriptivos*

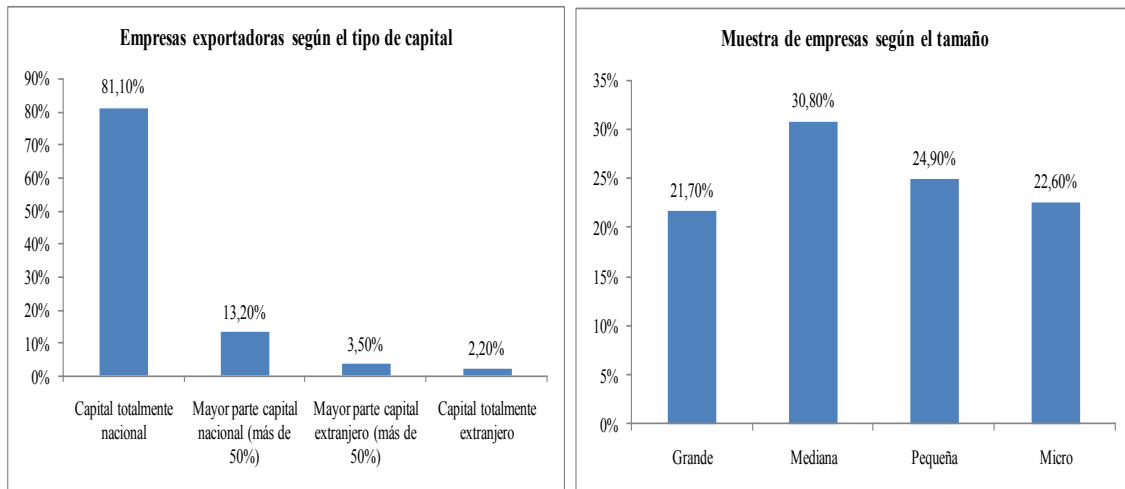
En este apartado se describe la muestra de las empresas del estudio. El análisis descriptivo está dividido en cuatro partes: (1) los datos sobre la empresa; (2) los datos sobre los directivos de las empresas; y (3) los datos sobre las exportaciones de las empresas; y (4) los datos relacionados con los bancos elegidos por las empresas para operar en el área internacional.

4.3.5.1.1 Análisis descriptivo de las empresas

En el Gráfico 4.1a, que se refiere al tipo de capital de las empresas de la muestra, se puede observar que el 81,1% del total corresponde a las empresas de capital totalmente nacional, el 13,2% son empresas con más de 50% de capital nacional. Las empresas exportadoras brasileñas cuyo capital social es mayoritariamente extranjero son el 3,5%, mientras las de capital totalmente extranjero representan el 2,2% del total.

El Gráfico 4.1b muestra cómo se distribuye porcentualmente la muestra de empresas en función de su tamaño, de acuerdo con los criterios del Mercosur. Se observa que más del 50% del total de las empresas de la muestra son de tamaño mediano o grande, y cabe destacar que hay un alto porcentaje de microempresas (22,60%) que exportan.

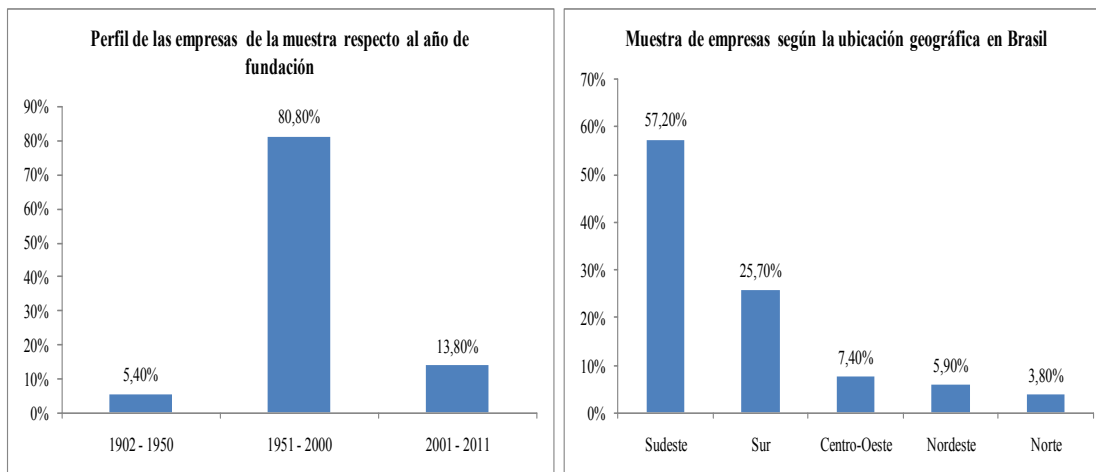
Gráfico 4.1(a y b) – Muestra de empresas exportadoras según el tipo de capital (a) y el tamaño (b)



El Gráfico 4.2a señala el perfil de las empresas de la muestra respecto a la edad, tiempo desde su fundación. La gran mayoría, el 80,80% del total, se crearon entre los años de 1951 y 2000. Las creadas entre 2001 y 2011 representan el 13,80% del total y las más antiguas fueron creadas entre 1902 y 1950, que corresponden con el 5,40% de la muestra.

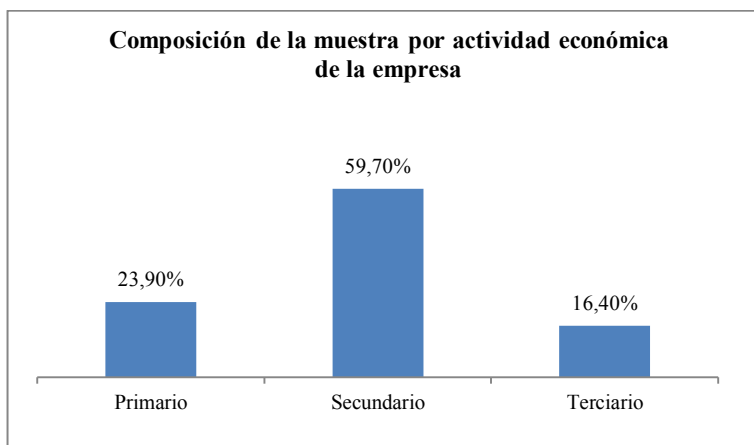
Brasil está dividido geográficamente en cinco regiones: Norte, Sur, Centroeste, Sureste y Noreste. La región Sureste está, compuesta por los Estados de Espírito Santo, Minas Gerais, Río de Janeiro y São Paulo, representa el 57,20% del total de la muestra. La región Sur, que es formada por los estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande del Sur, comporta el 25,70% de la muestra. En la región Centro-Oeste, que es compuesta por los estados del Distrito Federal (la capital administrativa del país), Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso del Sur, está el 7,40% de la muestra. La región Noreste, con los estados de Alagoas, Bahía, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Piauí, Rio Grande del Norte y Sergipe, representa el 5,90% del total de las empresas exportadoras de la muestra. La región Norte, formada por los estados de Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins, comprende el 3,80% del total de las empresas exportadoras de la muestra (Gráfico 4.2b).

Gráfico 4.2 (a y b) - Perfil de las empresas de la muestra respecto al año de fundación (a) y según su localización geográfica en el país (b)



El Gráfico 4.3 describe la composición de la muestra según su actividad económica. El sector secundario es lo más representativo, con el 59,70%, seguido del sector primario con el 23,90%, y del sector terciario con el 16,40% del total de la muestra.

Gráfico 4.3 - Composición de la muestra por actividad económica de la empresa

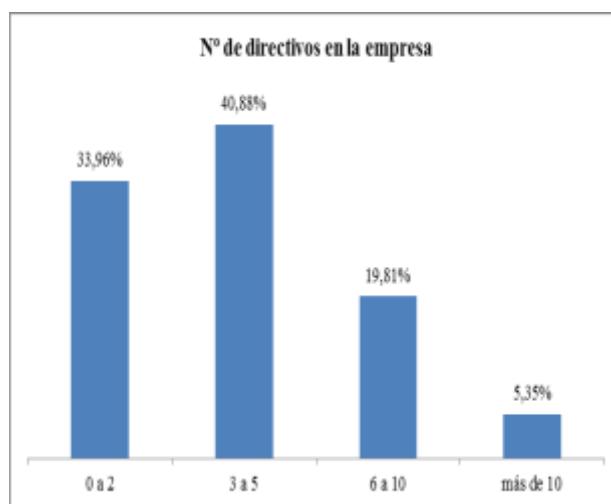


Atendiendo a los datos precedentes podemos decir que las empresas exportadoras de nuestra muestra trabajan en el sector secundario, su capital social es de propiedad nacional, de tamaño mediano o grande, fueron creadas entre los años 1950 y 2000 y están ubicadas en la región del sudeste.

4.3.5.1.2 Perfil de los directivos de las empresas

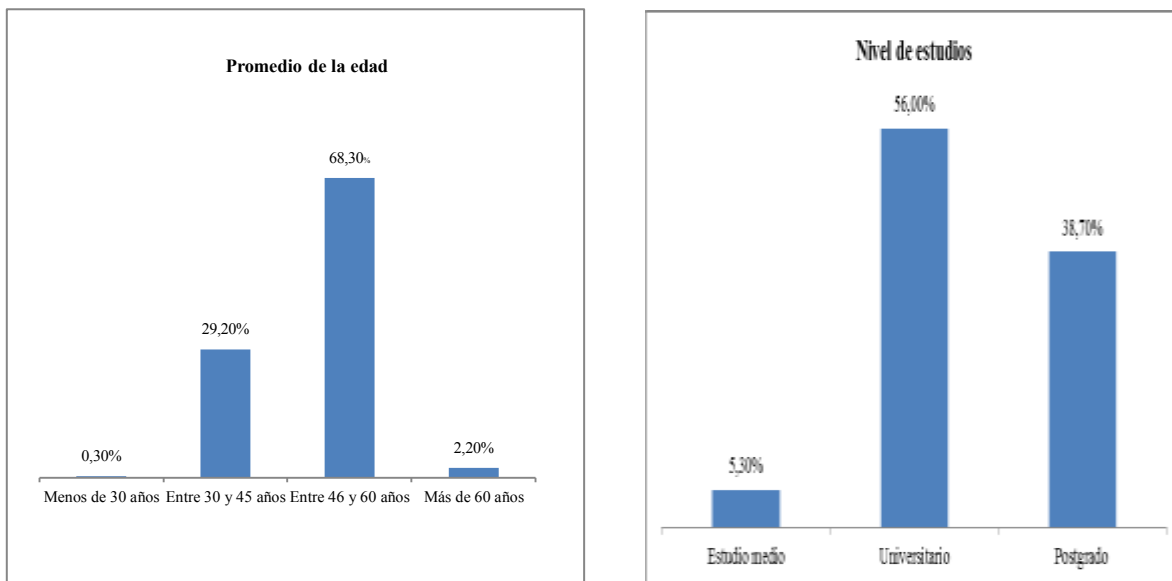
Como puede observarse en el Gráfico 4.4 el 74,84% de las empresas tienen hasta 5 directivos.

Gráfico 4.4 – N° de directivos por empresa encuestada



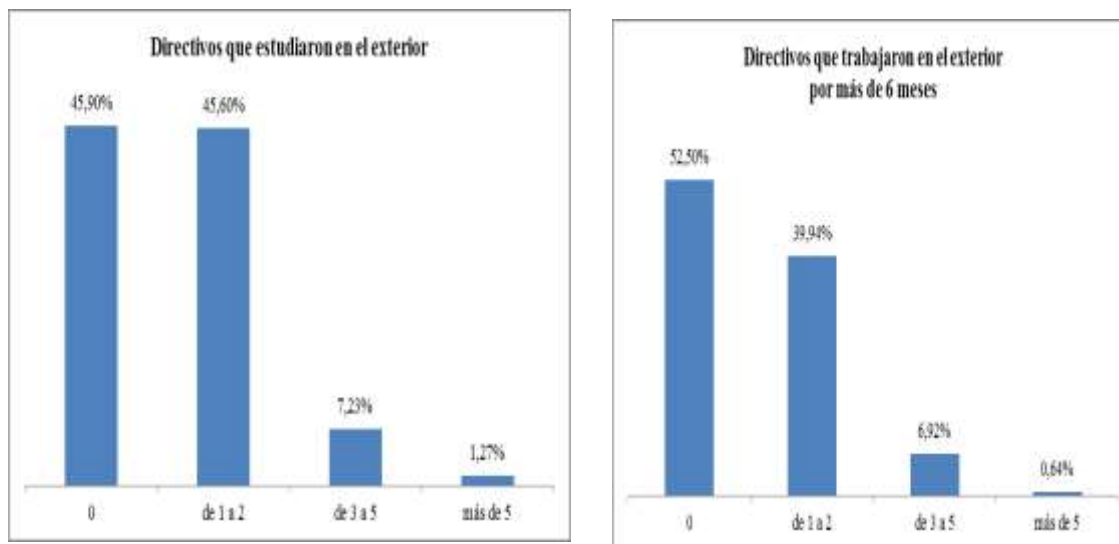
La edad de los directivos se encuentra concentrada mayoritariamente entre los 46 y 60 años (68,30% de la muestra). Los directivos con edad entre 30 y 45 años son el 29,20%, los directivos con más de 60 años son el 2,20%, y los directivos con menos de 30 años son el 0,30% de la muestra (ver Gráfico 4.5a). Con relación al nivel de estudios de los directivos de las empresas encuestadas, el 56% posee grado universitario, el 38,70% postgrado, y el 5,63% estudios de nivel medio, como se puede observar en el Gráfico 4.5b.

Gráfico 4.5 (a y b) - Directivos – Promedio de edad de los directivos (a) y el nivel de estudios (b)



Los directivos que no estudiaron en el exterior representan el 45,90% de la muestra, casi el mismo porcentaje de 1 a 2 directivos que sí lo hicieron. (Gráfico 4.6a). Con porcentajes más distantes, los directivos que no trabajaron en el exterior por más de 6 meses son el 52,50% de la muestra mientras que los que trabajaron son el 39,94% en la franja de 1 a 2 directivos por empresa (ver Gráfico 4.6b).

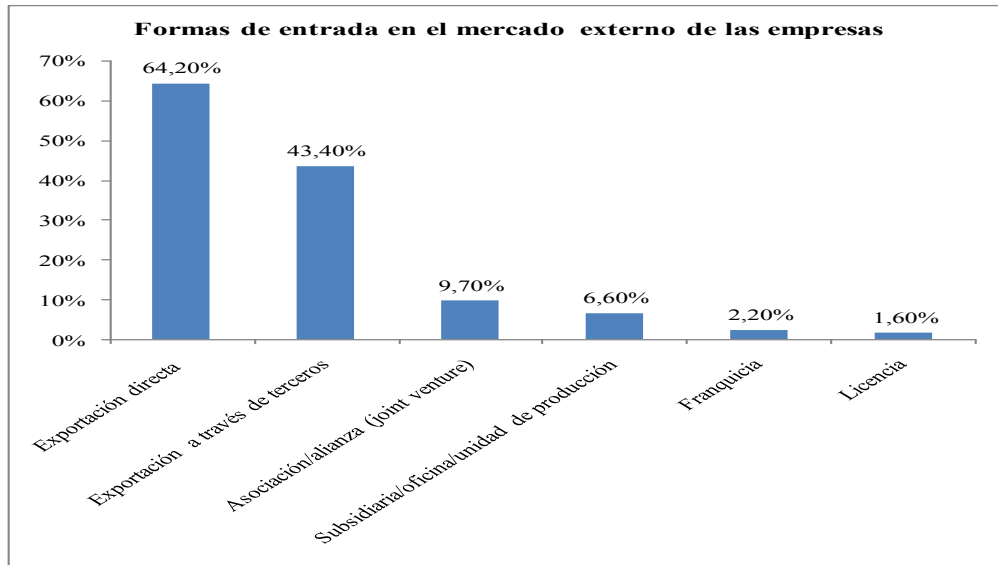
Gráfico 4.6 (a y b) - Directivos que estudiaron (a) y directivos que trabajaron en el exterior (b)



4.3.5.1.3 Formas de entrada y mercados de destino de las exportaciones brasileñas

Como se puede observar en el Gráfico 4.7, el 64,20% de las empresas utilizaron la exportación directa como forma de entrada a los mercados externos. Las que exportaron a través de terceros son el 43,40%. Las empresas que realizaron asociación y alianzas para exportar representan el 9,70% del total. Las que entraron en los mercados externos con instalación de subsidiarias, oficinas o unidades de producción en el exterior son el 6,60%. Las empresas que hicieron uso de franquicia como forma de entrada al mercado externo fueron el 2,20% y las empresas que exportaron con licencia suponen el 60% del total.

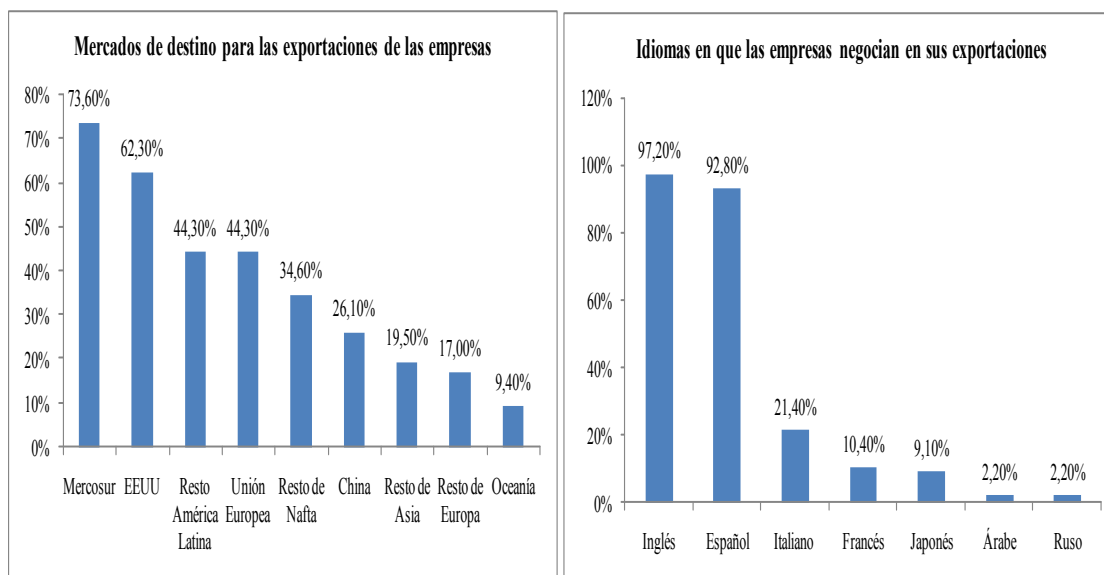
Gráfico 4.7 – Formas de entrada en el mercado externo



Con respecto a los mercados de destino, las empresas que exportan al Mercosur son el 73,60% del total, a los EEUU el 62,30%, a América Latina (excepto a los países del Mercosur) y Unión Europea el 44,30% cada uno, al Nafta (excepto EEUU), el 34,60%, a China el 26,10%, a Asia (excepto China) el 19,50%, a Europa (excepto los países de la UE) el 17,00% y a Oceanía el 9,40% (ver Gráfico 4.8a).

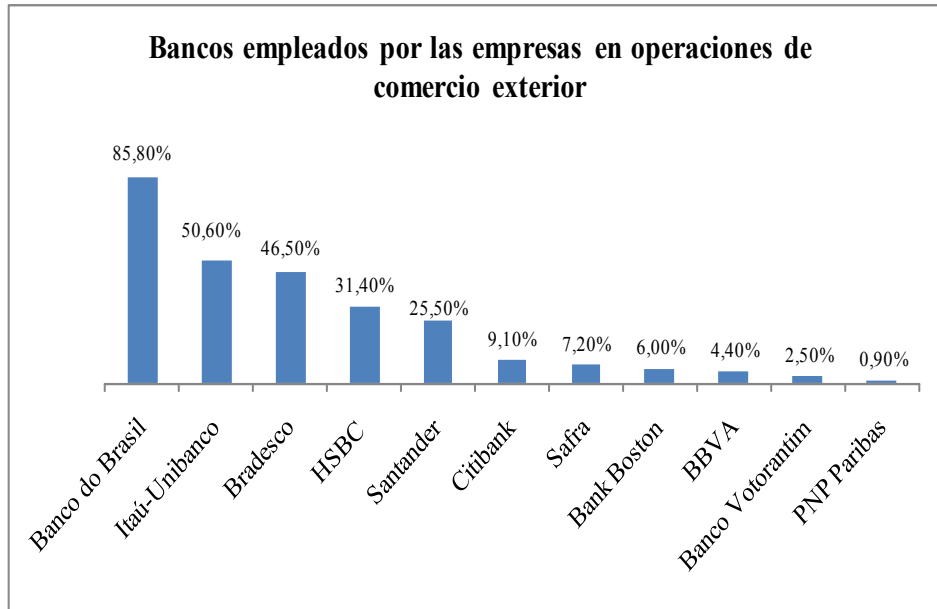
Los idiomas en que las empresas negocian sus operaciones de exportación son: inglés, español, italiano, francés, japonés, árabe y ruso. El idioma más señalado por las empresas para hacer negocios con el exterior es el inglés con el 97,20% del total, seguido del español con el 92,80%. El idioma italiano representa el 21,40%, el francés el 10,40%, el japonés el 9,10%, el árabe y el ruso el 2,20%, cada uno (ver Gráfico 4.8b).

Gráfico 4.8 (a y b) - Mercados de destino de las exportaciones e idiomas utilizados en la comercialización



4.3.5.1.4 Los bancos elegidos por las empresas para operar en el área internacional

Los principales bancos con los cuales las empresas exportadoras suelen operar en el área internacional son el banco estatal Banco del Brasil, con el 85,80% del total, seguido por los bancos privados Itaú-Unibanco (el 50,60%) y Bradesco (el 46,50%), que son bancos con origen de capital brasileños. Los bancos extranjeros o con participación extranjera en su composición son menos utilizados por las empresas para operar con los mercados externos, tal y como puede observarse en el Gráfico 4.9.

Gráfico 4.9 - Bancos empleados por las empresas en operaciones de comercio exterior

4.3.5.2. Análisis de la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas de medida

El cuestionario tiene 6 apartados, tal y como se muestra en la Tabla 4.5. Cada uno de estos apartados representa a un constructo diferente. Aunque los constructos 4, 5 y 6 pueden añadir información y complementar nuestra investigación para contrastar las hipótesis nulas (H_0) planteadas, vamos a trabajar únicamente con los constructos “motivos para exportar”, “barreras a la exportación” y “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”. Los constructos relacionados con el apoyo de los bancos a las empresas (4, 5 y 6) nos sirven para explicar el escenario brasileño de las empresas exportadoras y la importancia de los bancos en este proceso, pero no son el objeto principal de este trabajo de investigación.

Los constructos latentes que forman parte de nuestra investigación se han medido a través de escalas multiítem con el objetivo de capturar su verdadera naturaleza multidimensional que impide su medición directa a través de un único ítem. Para ello, se requiere validar de forma individual y conjunta las escalas de medición antes de proceder a su utilización para la estimación de las diversas relaciones causales descritas en las hipótesis de investigación. Así, se asegura que las escalas de medida capturan la esencia de los conceptos teóricos para los que han sido diseñadas y, además, lo hacen con un error de medida bajo (Sánchez y Sarabia, 1999).

En la Tabla 4.5 se pueden observar los valores del alpha de Cronbach para los conjuntos de los diferentes grupos de ítems medidos. Todos los alpha de Cronbach resultaron superior a 0,70, valor que se exige en etapas tempranas de investigación, y en sentido más estricto 0,80 para la investigación básica (Nunnally, 1978), lo que nos permite confirmar la fiabilidad de los constructos empleados en el análisis.

Tabla 4.5 Análisis de fiabilidad - Coeficiente Alpha de Cronbach para grupos de variables

Dimensión	Número de ítems	Alpha de Cronbach
1. Motivos para exportar	12	0,860
2. Barreras a la exportación	30	0,949
3. Motivos de elección del banco para el área internacional	18	0,913
4. Apoyo a las exportaciones por los bancos públicos	7	0,931
5. Apoyo a las exportaciones por los bancos privados	7	0,946
6. Productos financieros y no financieros ofertados por los bancos a las empresas exportadoras	12	0,828

Aunque los valores del Alpha de Cronbach son significativos para cada constructo nos preguntábamos si cada uno de ellos tenía una estructura unidimensional o multidimensional. Para el estudio de la dimensionalidad de cada una de las escalas de medida y analizar el grado en el que los indicadores propuestos en la escala realmente forman una única dimensión o concepto se ha recurrido a análisis factoriales exploratorios en su versión de componentes principales con rotación Varimax. De esta forma, además de identificar las dimensiones subyacentes en cada escala propuesta, se depuran las escalas mediante la eliminación de aquellos indicadores que no carguen su peso de una forma suficientemente clara sobre el factor previsto inicialmente. Es importante medir la unidimensionalidad en las escalas de medida para el desarrollo de futuros análisis cuantitativos, puesto que permite la realización de medidas en los indicadores que componen cada constructo, de forma que pueda trabajarse con una única variable representativa de cada constructo teórico (Anderson y Gerbing, 1988).

Con objeto de comprobar si la matriz de datos original cumple los requisitos mínimos para poder realizar un análisis exploratorio de componentes principales efectuamos el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que es una medida de adecuación muestral que indica qué porcentaje de la varianza de los indicadores es común y, por tanto, puede deberse a la existencia de factores subyacentes. El índice KMO oscila entre 0 y 1 ha de ser superior a 0,70. Entre 0,70 y 0,80 se considera suficiente; si los valores superan el valor 0,80 se considera bueno y si es mayor que 0,90 se interpreta como excelente. También realizamos la Prueba de Esfericidad de Bartlett que tiene como objetivo rechazar la hipótesis nula según la cual la matriz de correlaciones sería una matriz identidad. Esta medida toma valores entre 0 y 1. Los valores < de 0,5 indican que la utilización de un análisis factorial no es aconsejable mientras que valores elevados hacen aconsejable utilizar esta técnica de reducción de datos. Los resultados de estos análisis están recogidos en la Tabla 4.6.

4.3.5.2.1 Motivos para exportar

El KMO, el test de esfericidad de Bartlett y el determinante de la matriz, tal como puede observarse en la Tabla 4.6 han mostrado que la matriz original cumple los requisitos mínimos para realizar un análisis de componentes principales.

Tabla 4.6 - Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad – factor “motivos para exportar”

Constructo	α Cronbach	KMO	Esfericidad Bartlett
Motivos para exportar	,860	,844	$\chi^2 = 1795,690$ g.l. 66 Sig. 0,000

A continuación mostramos los resultados del análisis de componentes principales con rotación Varimax para los ítems del constructor “motivos para exportar”. En la Tabla 4.7 se puede observar que los tres primeros componentes, con un autovalor superior a uno, conservan el 66,54% de la variabilidad total. El primero factor explica 31,19% de la variabilidad total, el segundo factor el 18,56%, y el tercero factor el 16,79%.

Tabla 4.7 - Total de varianza explicada

Motivos para exportar	Autovalores iniciales			Cuadrado de la extracción			Cuadrado de la rotación		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	4,924	41,037	41,037	4,924	41,037	41,037	3,743	31,191	31,191
2	1,880	15,666	56,703	1,880	15,666	56,703	2,228	18,563	49,754
3	1,181	9,843	66,547	1,181	9,843	66,547	2,015	16,793	66,547

En la matriz de componentes rotados, Tabla 4.8, se agrupan los motivos con mayor afinidad entre ellos; y en la Tabla 4.9 un resumen de los componentes con sus códigos de identificación y la formación de los constructos.

Tabla 4.8 – Matriz de componentes rotados

Motivos para exportar	Componente		
	1	2	3
Mejorar las economías de escala	,821		
Reducir la capacidad productiva ociosa	,793		
Obtener ventajas financieras y fiscales como empresa exportadora	,773		
Posibilitar adquisición de nuevas tecnologías	,664		
Mejorar las posibilidades de obtener financiación internacional	,622		
Reducir el riesgo de dependencia del mercado interno	,612		
Responder a competidores internacionales	,546		
Atender pedidos espontáneos del exterior		,820	
Aprovechar los incentivos y apoyo del Gobierno		,635	
Responder a la visión del fundador/directivo		,616	
Obtener mayores ganancias			,854
Ayudar en el crecimiento de la empresa			,844
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales			
Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser			
a. Rotación convergida en 9 iteraciones.			

Tabla 4.9 - Matriz de los Componentes Rotados

Motivos para exportar	Código Identificación	Constructo o Factor
Mejorar economías de escala	M6	El Factor 1 explica el 31,19% de la varianza total y contiene los motivos que llevan a una empresa a elegir un determinado banco para el comercio exterior. Estos motivos están directamente relacionados con las ventajas del hecho de ser exportadoras (0,773; 0,622), de gestión de la empresa (0,821; 0,793) y de respuesta a competidores internacionales (0,546). A este factor le denominamos Ventajas Económicas y no Económicas de Exportar.
Reducir la capacidad productiva ociosa	M7	
Obtener ventajas financieras y fiscales como empresa exportadora	M5	
Posibilitar la adquisición de nuevas tecnologías	M9	
Mejorar las posibilidades de obtener financiación internacional	M4	
Reducir el riesgo de dependencia del mercado interno	M3	
Responder a competidores internacionales	M8	
Atender pedidos espontáneos del exterior	M10	El Factor 2 explica el 18,56% de la varianza total y contiene los motivos que llevan a la empresa a exportar. Estos motivos están directamente relacionadas con factores referentes a respuestas del entorno exterior (0,820), de los propios fundadores y directivos de la empresa (0,616). A este factor le denominamos Reacción al Entorno.
Aprovechar los incentivos y apoyo del Gobierno	M11	
Responder a la visión del fundador/directivo	M12	
Obtener mayores ganancias	M2	El Factor 3 explica el 16,79% de la varianza total y contiene los motivos exportar. Tales motivos están directamente relacionados con factores como a la obtención de beneficios (0,854) y alcanzar crecimiento (0,844). A este factor le denominamos Obtención de Crecimiento.
Ayudar en el crecimiento de la empresa	M1	

Los motivos para exportar se resumen en 3 factores. Para verificar la importancia individual de los factores en el análisis, considerando que fueron construidos a partir de respuestas en una escala Likert de 0 a 10, y que el valor medio de cada respuesta es 5, efectuamos la suma de las respuestas de cada factor y calculamos el promedio de ellas.

Como se puede comprobar en la Tabla 4.10, en el Factor 3 “obtención de crecimiento” es el factor más puntuado por las empresas exportadoras de nuestro estudio (67,6% por encima del promedio), seguido del Factor 1 “obtener ventajas económicas y no económicas” (16,73% por

encima del promedio) y finalmente el Factor 2 “reacción al entorno” (8,66% por encima del promedio).

Tabla 4.10 - Promedio de respuestas en el grupo de variables que miden los “motivos para exportar”

Factor	Valor medio en la escala	Valor medio de la muestra
1. Ventajas económicas y no económicas de exportar	7 componentes x 5 = 35	50,00
2. Reacción al entorno	3 componentes x 5 = 15	20,00
3. Obtención de crecimiento	2 componentes x 5 = 10	20,00

4.3.5.2.2. Barreras a la exportación

El KMO, el test de esfericidad de Bartlett y el determinante de la matriz, tal como puede observarse en la Tabla 4.11 han mostrado que la matriz original cumple los requisitos mínimos para realizar un análisis de componentes principales.

Tabla 4.11 – Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad – “barreras a la exportación”

Constructo	α Cronbach	KMO	Esfericidad Bartlett
Barreras a la exportación	0,949	,930	$\chi^2 = 6664,221$ g.l. 325 Sig. 0,000.

En la Tabla 4.12 se muestran los análisis descriptivos (media, mediana y desviación típica) de las barreras a la exportación a las que se enfrentan las empresas exportadoras. Como se pueden observar, las barreras que más puntúan según la percepción de las empresas son las barreras relativas a la fluctuación y volatilidad del tipo de cambio, y relativas a la documentación y

burocracia a la actividad exportadora pues presentan las mayores medias, medianas y menores desviaciones típicas. Por otro lado, las barreras con una menor media y mediana, son las referentes al desconocimiento de los beneficios de exportar, desconocimiento general de los pasos para exportar), desconocimiento de las ayudas gubernamentales y no gubernamentales a las exportaciones, obtención de seguros de crédito. En los valores intermedios se pueden observar la gran parte de las barreras a la exportación señaladas por las empresas.

Tabla 4.12. - Análisis descriptivo de las barreras a la exportación de las empresas brasileñas

Barreras a la exportación	Media	Mediana	Desviación típica
Documentación y burocracia a la actividad exportadora	7,96	9,00	2,564
Fluctuación y volatilidad del tipo de cambio	8,21	9,00	2,102
Impuestos aduaneros	7,31	8,00	2,587
Obtención de documentos y licencias	7,46	8,00	2,374
Barreras arancelarias	7,19	8,00	2,676
Barreras sanitarias, fitosanitarias y de cantidad	6,75	8,00	3,174
Obtención de límites de crédito	6,84	7,50	2,572
Costes financieros en las operaciones de comercio exterior y cambio	7,28	8,00	2,294
Transporte, embarque, etc.	6,62	7,00	2,509
Problemas políticos en los países de destino	6,25	7,00	2,920
Escasez de recursos financieros	6,47	7,00	2,357
Obtención de líneas de crédito	6,67	7,00	2,452
Falta de especialistas en comercio exterior en los bancos elegidos	6,53	7,00	2,834
Falta de personal especializado en la empresa en exportación	6,04	7,00	2,915
Diferencias culturales de los países a que se va a exportar	5,54	6,00	2,487
Diferencias lingüísticas de los países a que se va a exportar	5,40	5,50	2,561
Obtención de garantías bancarias	5,85	6,00	2,718
Falta de conocimiento de mercados potenciales para su producto	5,83	6,00	2,583
Desconocimiento de canales de distribución	5,75	6,00	2,414
Obtención de distribuidor para su producto	6,06	6,00	2,424
Adaptación de su producto a los mercados externos	6,11	6,00	2,594
Falta de capacidad de producción de su empresa	5,21	6,00	3,038
Cualificación del equipo de directivos para exportar	5,72	6,00	2,890
Capacidades tecnológicas de la empresa con los competidores	5,42	6,00	2,926
Obtención de informaciones especializadas sobre exportación	5,74	6,00	2,889
Obtención de seguros de crédito	5,20	5,00	2,895
Desconocimiento de ayudas gubernamentales y no gubernamentales a las exportaciones	4,71	5,00	3,155
Diferencias de costumbres para el uso de su producto	5,20	5,00	2,618
Desconocimiento general de los pasos a dar para exportar	4,56	5,00	2,958
Desconocimiento de los beneficios de la exportación	4,33	5,00	3,183

A continuación, presentamos los resultados del análisis factorial de componentes principales para el constructo “barreras a la exportación”. En la Tabla 4.13 se puede observar que los 5 primeros componentes, con un autovalor superior a uno, conservan el 70,23% de la variabilidad total.

Tabla 4.13 - Total de varianza explicada

Barreras a la exportación	Autovalores iniciales			Cuadrado de la extracción			Cuadrado de la rotación		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	13,041	43,470	43,470	13,041	43,470	43,470	6,160	20,535	20,535
2	3,461	11,537	55,007	3,461	11,537	55,007	5,247	17,489	38,024
3	2,169	7,231	62,237	2,169	7,231	62,237	4,439	14,797	52,821
4	1,348	4,495	66,732	1,348	4,495	66,732	2,817	9,390	62,210
5	1,050	3,499	70,231	1,050	3,499	70,231	2,406	8,021	70,231

En la matriz de componentes rotados, en la Tabla 4.14, se agrupan las barreras con mayor afinidad entre ellas; en la Tabla 4.15 presentamos un resumen de los componentes con sus códigos de identificación y la formación de los constructos; y en la Tabla 4.16 consta el promedio de respuestas en el grupo de variables que miden las “barreras a la exportación”

Tabla 4.14 – Matriz de componentes rotados

Barreras a la exportación	Componente				
	1	2	3	4	5
Falta de personal especializado para la exportación	0,782				
Desconocimiento general de los pasos a dar para exportar	0,731				
Cualificación del equipo de directivos para exportar	0,77				
Obtención de informaciones especializadas sobre exportación	0,722				
Desconocimiento de canales de distribución	0,76				
Falta de capacidad de producción de la empresa	0,646				
Capacidades tecnológicas de la empresa en relación a la competencia	0,629				
Falta de conocimiento de mercados potenciales para su producto	0,676				
Obtención de distribuidor para su producto	0,738				
Falta de especialistas en comercio exterior en los bancos elegidos p/operar	0,527				
Barreras sanitarias, fitosanitarias, de cantidad		0,78			
Impuestos aduaneros		0,719			
Obtención de documentos y licencias		0,684			
Documentación y burocracia para la actividad exportadora		0,698			
Transporte, embarque etc.		0,633			
Problemas políticos en los países de destino		0,484			
Obtención de límites de crédito			0,854		
Obtención de líneas de crédito			0,832		
Obtención de garantías bancarias			0,653		
Escasez de recursos financieros			0,681		
Obtención de seguros de crédito			0,639		
Costes financieros en las operaciones de comercio exterior			0,643		
Diferencias culturales de los países a que se va a exportar				0,589	
Diferencias lingüísticas de los países a que se va a exportar				0,586	
Diferencias de costumbres para el uso de su producto				0,496	
Adaptación de su producto a los mercados externos				0,469	
Desconocimiento de ayudas gubernamentales y no gubernamentales al comercio exterior					0,789
Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos del comercio exterior					0,692
Fluctuación y volatilidad del tipo de cambio					-0,611
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales					
Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser					
a. Rotación convergida en 13 iteraciones.					

Tabla 4.15 - Matriz de los Componentes Rotados

Barrera a la exportación	Código Identificación	Constructo o Factor
Falta de personal especializado para la exportación	B25	<p>El Factor 1 explica el 20,53% de la varianza total y contiene las barreras que están directamente relacionadas con la gestión interna de la empresa, tales como falta de personal con conocimiento en exportación (0,794), desconocimiento general de los pasos para exportar (0,793), calificación del equipo de directivos para exportar (0,765).</p> <p>A este factor nombramos Barreras de gestión.</p>
Desconocimiento general de los pasos a dar para exportar	B26	
Cualificación del equipo de directivos para exportar	B27	
Obtención de informaciones especializadas sobre exportación	B30	
Desconocimiento de canales de distribución	B19	
Falta de capacidad de producción de su empresa	B24	
Capacidades tecnológicas en relación a la competencia	B28	
Falta de conocimiento de mercados potenciales	B18	
Obtención de distribuidor para su producto	B20	
Falta de especialistas en comercio en los bancos elegidos para operar	B17	
Barreras aduaneras	B4	<p>El Factor 2 explica el 17,48% de la varianza y contiene las barreras que están directamente relacionadas con factores externos a la empresa, como las barreras arancelarias (0,796), barreras sanitarias y fitosanitarias (0,769), e impuestos arancelarios (0,719). A este factor nombramos Barreras aduaneras.</p>
Barreiras sanitarias, fitosanitarias, de cantidad	B5	
Impuestos aduaneros	B1	
Obtención de documentos y licencias	B2	
Documentación y burocracia para la actividad exportadora	B7	
Transporte, embarque etc.	B3	
Problemas políticos en los países de destino	B6	
Obtención de límites de crédito	B14	<p>El Factor 3 explica el 14,79% de la varianza y contiene las barreras que están directamente relacionadas con factores referentes al crédito como obtención de límite de crédito (0,829), obtención de líneas de crédito (0,823), obtención de garantías bancarias (0,747). A este factor nombramos Barreras de crédito.</p>
Obtención de líneas de crédito	B12	
Obtención de garantías bancarias	B13	
Escasez de recursos financieros	B11	
Obtención de seguros de crédito	B15	
Costes financieros en las operaciones de comercio exterior	B16	
Diferencias culturales de los países a que se va a exportar	B8	<p>El Factor 4 explica el 9,39% de la varianza y contiene las barreras que están directamente relacionadas con diferencias culturales (0,704) y lingüísticas (0,590) en el tracto con las exportaciones. A este factor nombramos Barreras culturales.</p>
Diferencias lingüísticas de los países a que se va a exportar	B9	
Diferencias de costumbres para el uso de su producto	B22	
Adaptación de su producto a los mercados externos	B23	
Desconocimiento de ayudas gubernamentales al comercio exterior	B21	<p>El Factor 5 explica el 8,02% de la varianza y contiene las barreras que están relacionadas con el conocimiento como por ejemplo, desconocimiento de las ayudas gubernamentales (0,715), desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos de exportar (0,600). A este factor nombramos Barreras de conocimiento sobre comercio exterior.</p>
Desconocimiento de los beneficios económicos del comercio exterior	B29	
Fluctuación y volatilidad del tipo de cambio	B10	

Tabla 4.16 - Promedio de respuestas en el grupo de variables que miden las “barreras a la exportación”

Factor	Valor medio en la escala	Valor medio de la muestra
Barreras de gestión	10 componentes x 5 = 50	54,86
Barreras aduaneras	7 componentes x 5 = 35	49,54
Barreras de crédito	6 componentes x 5 = 30	38,31
Barreras culturales	4 componentes x 5 = 20	22,25
Barreras de conocimiento sobre comercio exterior	3 componentes x 5 = 15	17,25

Como puede observarse en la Tabla 4.16 son las “barreras de gestión” las percibidas por las empresas brasileñas como las más importantes, mientras que las menos importantes son las que tienen que ver con el conocimiento de comercio exterior.

4.3.5.2.3 Motivos de elección del banco para el área internacional

El KMO, el test de esfericidad de Bartlett y el determinante de la matriz, tal como puede observarse en la Tabla 4.17 han mostrado que la matriz original cumple los requisitos mínimos para realizar un análisis de componentes principales.

Tabla 4.17 – Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad – “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”

Constructo	α Cronbach	KMO	Esfericidad Bartlett
Motivos de elección del banco para el área internacional	0,913	,879	$\chi^2=3941,049$ gl 153 Sig. 0,000

A continuación procedemos al análisis factorial para los motivos que llevan a la empresa a elegir un determinado banco para el área internacional. En la Tabla 4.18 se muestran los análisis descriptivos (media, mediana y desviación típica) sobre los motivos que señalan las empresas exportadoras brasileñas en la elección de un banco para realizar gestiones relacionadas con el comercio internacional. En los ítems señalados por las empresas es posible observar que los resultados de la media y de la mediana varían poco entre sí mismas (de 6,18 a 7,95), la mediana entre 6 y 8, mientras la desviación típica entre 1,815 y 2,584, lo que señala una cierta homogeneidad en las respuestas sobre los motivos de elección del banco para el área internacional. Se consideran importantes el motivo 8 (el hecho del banco elegido poseer equipos especializados en negocios internacionales) y el motivo 4 (demostrar seguridad en las informaciones prestadas). Como motivos menos importantes y, por tanto, con menor puntuación, encontramos los motivos relativos a las facilidades en realizar operaciones por internet y la tecnología compatible con la de la empresa exportadora.

Tabla 4.18 - Análisis descriptivo de los motivos de elección del banco para operar en el área internacional

Motivos de elección del banco para el área internacional	Media	Mediana	Desviación típica
Mejores tasas de interés en líneas de crédito y financiación	7,67	8,00	2,302
Bajos costes en tarifas	7,25	8,00	2,273
Mejores límites de crédito	7,27	8,00	2,306
Seguridad en las informaciones prestadas	7,84	8,00	1,910
Tradición en negocios internacionales	7,33	7,50	2,205
Amplia red de sucursales en el exterior	7,39	7,00	2,221
Relaciones con numerosos bancos en el exterior	7,70	8,00	2,108
Equipos especializados en negocios internacionales	7,95	8,00	1,821
Fuente de referencia en comercio exterior	7,56	8,00	2,081
Líneas de financiación adecuadas a la exportación	6,92	7,50	2,584
Satisfacción a los requisitos de la matriz/proveedor/importador	7,16	7,50	2,227
Agilidad en la contratación de cambio	7,23	7,00	1,919
Agilidad en la prestación de servicios	7,13	7,00	1,932
Flexibilidad en las negociaciones	7,00	7,00	2,389
Agilidad en el procesamiento de las operaciones	7,19	7,00	1,815
Banco más conocido en el exterior	7,07	7,00	2,479
Facilidades en realizar operaciones por Internet	6,56	6,00	2,265
Tecnología compatible con a la de la empresa exportadora	6,18	6,00	2,425

A continuación, presentamos los resultados del análisis factorial de componentes principales para el constructo “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”. En la Tabla 4.19 se puede observar que los 4 primeros componentes, con un autovalor superior a uno, conservan el 61,64% de la variabilidad total.

Tabla 4.19 - Total de la varianza explicada

Motivos de elección del banco	Autovalores iniciales			Cuadrado de la extracción			Cuadrado de la rotación		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	7,765	43,140	43,140	7,765	43,140	43,140	3,937	21,872	21,872
2	2,421	13,450	56,590	2,421	13,450	56,590	3,707	20,595	42,466
3	1,774	9,854	66,444	1,774	9,854	66,444	3,452	19,180	61,646
4	1,278	7,100	73,545	1,278	7,100	73,545	2,142	11,899	73,545

En la matriz de componentes rotados, en la Tabla 4.20 se agrupan los motivos con mayor afinidad entre ellos; en la Tabla 4.21 un resumen de los componentes con sus códigos de identificación y la formación de los constructos; y en la Tabla 4.22 se señala el promedio de respuestas en el grupo de variables que miden los “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”.

Tabla 4.20 – Matriz de componentes rotados

Motivos de elección del banco para operar en el área internacional	Componente			
	1	2	3	4
Fuente de referencia en comercio exterior	,799			
Amplia red de sucursales en el exterior	,797			
Relaciones con muchos bancos en el exterior	,778			
Banco mais conhecido no exterior	,769			
Tradición en negocios internacionales	,742			
Equipos especializados en negocios internacionales	,566			
Agilidad en la prestación de servicios		,804		
Agilidad en la contratación de cambio		,791		
Agilidad en el procesamiento de las operaciones		,786		
Flexibilidad en las negociaciones		,634		
Seguridad en las informaciones prestadas		,615		
Líneas de financiación adecuadas a la exportación			,840	
Mejores tasas de interés en líneas de crédito y financiación			,752	
Mejores límites de crédito			,744	
Satisfacción a los requisitos de la matriz/proveedor/importador			,622	
Bajos costes en tarifas			,582	
Tecnología compatible con la empresa exportadora				,861
Facilidades en realizar operaciones por internet				,846
<p>Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales</p> <p>Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser</p> <p>a. Rotación convergida en 18 iteraciones.</p>				

Tabla 4.21 - Matriz de los Componentes Rotados

Motivos de elección del banco para el área internacional	Código Identificación	Constructo o Factor
Fuente de referencia en comercio exterior	E15	El Factor 1 explica el 21,87% de la varianza total y contiene los motivos que llevan a una empresa a elegir un determinado banco para el comercio exterior. Estos motivos están directamente relacionados con ser fuente de referencia en comercio exterior (0,800), poseer amplia red de sucursales en el exterior (0,797), tener relacionamiento con muchos bancos en el exterior (0,776) y presentar tradición (0,742) y equipos especializados (0,565) en negocios internacionales, entre otros. A este factor le denominamos Prestigio del banco en comercio internacional .
Amplia red de sucursales en el exterior	E10	
Relaciones con numerosos bancos en el exterior	E11	
Banco más conocido en el exterior	E17	
Tradición en negocios internacionales	E9	
Equipos especializados en negocios internacionales	E14	
Agilidad en la prestación de servicios	E5	El Factor 2 explica el 20,59% de la varianza total y contiene los motivos de elección del banco para el área internacional. Tales motivos están directamente relacionados con factores relativos a la agilidad en la prestación de los servicios (0,803; 0,790; y 0,783), entre otros. A este factor le denominamos Eficiencia bancaria .
Agilidad en la contratación de cambio	E4	
Agilidad en el procesamiento de las operaciones	E7	
Flexibilidad en las negociaciones	E6	
Seguridad en las informaciones prestadas	E8	
Líneas de financiación adecuadas a las exportaciones	E16	
Mejores tasas de interés en líneas de crédito y financiación	E1	
Mejores límites de crédito	E3	
Satisfacción a los requisitos de la matriz/proveedor/importador	E18	
Bajos costes en tarifas	E2	
Tecnología compatible con la empresa exportadora	E13	El Factor 4 explica el 11,89% de la varianza total y contiene los motivos de elección del banco para el área internacional. Tales motivos están directamente relacionados con factores relativos a la tecnología que presenta el banco (0,865; 0,849). A este factor le denominamos Tecnología .
Facilidades en realizar operaciones por Internet	E12	

Como puede observarse en la Tabla 4.22 el motivo de elección de un banco para el área internacional “prestigio” es el percibido por las empresas como el más importante, mientras que el menos importante es la “tecnología” ofertado por los bancos a las empresas exportadoras brasileñas.

Tabla 4.22 - Promedio de respuestas en el grupo de variables que miden los “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”

Factor	Valor medio en la escala	Valor medio de la muestra
Prestigio del banco en comercio internacional	6 componentes x 5 = 30	45,00
Eficiencia del banco	5 componentes x 5 = 25	36,39
Soluciones adecuadas al comercio exterior	5 componentes x 5 = 25	36,27
Tecnología	2 componentes x 5 = 10	12,74

El análisis factorial exploratorio ha mostrado que los constructos “motivos para exportar” (Tabla 4.23), “barreras a la exportación” (Tabla 4.24) y “motivos de elección del banco para el área internacional” (Tabla 4.25) no son unidimensionales y que cada uno de ellos puede definirse utilizando más de dos factores o escalas. Con objeto de medir la fiabilidad de cada una de estas escalas hemos calculado su alpha de Cronbach y la correlación de cada ítem con la suma de los ítems de la escala, también denominada correlación ítem-total (Bagozzi, 1981).

Tabla 4.23 – Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de los factores del constructo “motivos para exportar”

Factor		α Cronbach	
1.Ventajas económicas y no económicas para exportar		0,894	
Reducir el riesgo dependencia del mercado interno	M3		0,723
Mejorar las posibilidades de obtener financiación internacional	M4		0,742
Obtener ventajas financieras y fiscales como empresa exportadora	M5		0,754
Mejorar las economías de escala	M6		0,497
Reducir la capacidad productiva ociosa	M7		0,688
Responder a competidores internacionales	M8		0,517
Posibilitar la adquisición de nuevas tecnologías	M9		0,669
2.Reacción al entorno			0,741
Atender pedidos espontáneos del exterior	M10	0,673	
Aprovechar los incentivos de apoyo del Gobierno	M11	0,584	
Responder a la visión del fundador y/o directivo	M12	0,514	
3.Obtención de crecimiento		0,715	
Obtener mayores beneficios	M12		0,578
Ayudar en el crecimiento de la empresa	M12		0,665

Tabla 4.24 - Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de los factores del constructo “barreras a la exportación”

Factor		α Cronbach	
1.Barreras de gestión		0,942	
Falta de especialistas en comercio exterior en los bancos elegidos para operar	B17		0,637
Falta de conocimiento de mercados potenciales para su producto	B18		0,73
Desconocimiento de canales de distribución	B19		0,77
Obtención de distribuidor para su producto	B20		0,605
Falta de capacidad de producción de la empresa	B24		0,751
Falta de personal especializado para la exportación	B25		0,761
Desconocimiento general de los pasos a dar para exportar	B26		0,768
Cualificación del equipo de directivos para exportar	B27		0,787
Capacidades tecnológicas de la empresa en relación a la competencia	B28		0,737
Obtención de informaciones especializadas sobre exportación	B30		0,748
2.Barreras aduaneras		0,903	
Impuestos aduaneros	B1		0,691
Obtención de documentos y licencias	B2		0,672
Transporte, embarque etc.	B3		0,584
Barreras aduaneras	B4		0,808
Barreras sanitarias, fitosanitarias, de cantidad	B5		0,748
Problemas políticas en los países de destino	B6		0,507
Documentación y burocracia para la actividad exportadora	B7	0,667	
3.Barreras de crédito		0,933	
Escasez de recursos financieros	B11		0,837
Obtención de líneas de crédito	B12		0,79
Obtención de garantías bancarias	B13		0,806
Obtención de límites de crédito	B14		0,814
Obtención de seguros de crédito	B15		0,709
Costes financieros en las operaciones de comercio exterior	B16	0,599	
4.Barreras culturales		0,900	
Diferencias culturales de los países a que se va a exportar	B8		0,821
Diferencias lingüísticas de los países a que se va a exportar	B9		0,79
Diferencias de costumbres para el uso de su producto	B22		0,694
Adaptación de su producto a los mercados externos	B23	0,593	
5.Barreras de conocimiento		0,72	
Fluctuación y volatilidad del tipo de cambio	B10		0,101
Desconocimiento de ayudas gubernamentales y no gubernamentales al comercio exterior	B21		0,671
Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos del comercio exterior	B29	0,711	

Tabla 4.25 – Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de los factores del constructo “motivos para elegir un banco para operar en área internacional”

Factor		α Cronbrach	
1.Prestigio del banco		0,920	
Tradición en negocios internacionales	E9		0,738
Amplia red de sucursales en el exterior	E10		0,778
Relaciones con numerosos bancos en el exterior	E11		0,752
Equipos especializados en negocios internacionales	E14		0,617
Fuente de referencia en comercio exterior	E15		0,778
Banco más conocido en el exterior	E17		0,681
2.Eficiencia bancaria		0,917	
Agilidad en la contratación de cambio	E4		0,749
Agilidad en la prestación de servicios	E5		0,814
Flexibilidad en las negociaciones	E6		0,794
Agilidad en el procesamiento de las operaciones	E7		0,664
Seguridad en las informaciones prestadas	E8		0,660
3.Soluciones bancarias al comercio exterior		0,889	
Mejores tasas de interés en líneas de crédito y financiación	E1		0,730
Bajos costes en tarifas	E2		0,633
Mejores límites de crédito	E3		0,772
Líneas de financiación adecuadas a las exportaciones	E16		0,678
Satisfacción a los requisitos de la matriz/proveedor/importador	E18		0,511
4.Tecnología		0,743	
Facilidades en realizar operaciones por internet	E12		0,733
Tecnología compatible con la empresa exportadora	E13		0,704

La validez de la escala hace referencia a que ésta mide lo que se pretende medir (Iglesias y Sulé, 2003). La validez interna tiene tres componentes, la fiabilidad, que ya la hemos analizado, la validez de contenido y la validez de constructo. En este punto vamos a analizar la validez de contenido, la validez de constructo (convergente y divergente) se llevará a cabo en el punto referente al análisis de ecuaciones estructurales.

La validez de contenido está avalada por la forma o procedimiento utilizado para construir el test por las personas que lo construyen, por el grado de conocimiento del área o rasgo evaluado, por el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se quiere medir. Rossinter (2002) señala que una validez de un constructo puede ser establecido independientemente de otros constructos. Esto significa que la validez de contenido es validez de constructo (Rossinter, 2008).

La validez de contenido se comprueba por una revisión de la literatura completada con la depuración de juicio de expertos en la materia. Este tipo de validez se refiere al grado en que el test planteado presenta una muestra adecuada de los contenidos a los que se refiere, sin omisiones y sin desequilibrios de contenido. La validez de contenido descansa generalmente en el juicio de expertos (métodos de juicio). Se define como el grado en que los ítems que componen el test representan el contenido que el test trata de evaluar. Por tanto, la validez de contenido se basa en: (a) la definición precisa del dominio y (b) en el juicio sobre el grado de suficiencia con que ese dominio se evalúa.

Un primer procedimiento para comprobar la validez de contenido es llevar a cabo una revisión de la literatura, que se ha realizado en los capítulos anteriores. Para concretar el trabajo, en este punto, relacionamos para cada variable utilizada en la investigación las referencias bibliográficas específicas que justifican las preguntas definidas para medir cada concepto y el tipo de escala de medición utilizado para cuantificar cada ítem medido, conforme se puede observar en la Tabla 4.26.

Tabla 4.26 Variables, codificación, descripción, medición y referencias bibliográficas

Pregunta del Cuestionario	Descripción del ítem	Escala de medición*	Referencias bibliográficas
Características de las empresas			
P.1	Año de fundación	MR	Bonaccorsi (1992), Dhanaraj y Beamish (2003), Johanson y Vahlne (1977, 1990, 2003), Lu y Beamish (2006), Forsgren (2001), Ekeledo y Sivakumar (2004), Sharma y Erramilli (2004), Camisón y Villar-López (2010), Johnson (2004), Brouthers et al. (2009), Wolff y Pett (2000), Morgan et al. (2004), Kirat y Lung (1999), Boschma (2005), Moini (1997), Silva y Rocha (2001).
P.2	Año que empezó a exportar	MR	
P.3	Tipo de capital	NMN	
P.4	Región de localización	NMN	
P.5	Sector de actividad económica	NMN	
P.6	Tamaño	NMN	
P.7	Número de trabajadores	MI	
P.8	Empleados c/título universitario	NMN	
P.9	Empleados con conocimiento en comercio exterior	NMN	
Características de los directivos			
P.12	Número de directivos	NMN	Hambrick y Mason (1984), Roth (1995), Sambharya (1996), Daily et al. (2000), Tihanyl et al. (2000), Carpenter et al. (2001), Hermann y Datta (2002, 2006), Finkelstein et al. (2008).
P.13	Nivel medio de estudios	NMN	
P.14	Directivos que realizaron estudios en el extranjero	NMN	
P.15	Directivos que trabajaron en el exterior	NMN	
P.16	Edad media	NMN	
Exportaciones			
P.10	Forma de entrada al mercado externo	MO	Cyrino y Oliveira Jr. (2002), Jain (1990), Zafarullah et al. (1998), Lu y Beamish (2006), Coviello y McAuley (1999), Turnbull (1987), Bilkey y Tesar (1977), Johanson y Vahlne (1977), Aaby y Slater (1989), Fillis (2002), Leonidou (1995a, 1995b, 2000), Katsikeas et al. (2000).
P.11	Motivos para exportar	MO	
P.17	Idioma extranjero para comercializar	NMN	
P.18	Porcentaje exportaciones/ventas totales	MI	
P.19	Mercados de destino	NMN	
P.20	Barreras a la exportación	NMO	
Bancos - Soporte Financiero y no Financiero a la Exportación			
P.21	Banco “ <i>top of Mind</i> ”	NMN	Kaynak y Kucukemiroglu (1992), Gerrard y Cunningham (2001), (Elsas, 2005), Petersen y Rajan (1994), Dewatripont y Maskin (1995), Bolton y Scharfstein (1996), Detragiache et al. (2000), Degryse y Ongena (2001), Bolton y Scharfstein (1996), Koyama y Nakane (2007), Petersen y Rajan (1994, 1995), Philippon y Reshef (2010), Glode et al. (2012).
P.22	Banco p/soporte financiero en las exportaciones	NMN	
P.23	Motivos de elección del banco p/el área internacional	NMO	
P.24	Grado de apoyo – banco público y privado	NMO	
P.25	Utilización de productos financieros y no financieros	NMO	
P.26	Fuentes de conocimiento sobre comercio exterior	NMN	
P.27	Percepción de apoyo de crédito	NMO	

Fuente: Elaboración propia a partir de Izquierdo (2006)

* Escala métricas: MR: Variable métrica de razón; MI: Variable métrica por intervalos;

MN: Variable no métrica nominal; NMO: Variable no métrica ordinal

Un segundo procedimiento es la validación del cuestionario por jueces expertos. Así, siguiendo los planteamientos de Torrado (2004), el proceso de validación de contenido se llevó a cabo mediante expertos en el tema para valorar la congruencia entre los diversos ítems y los diversos objetivos, con ello se consigue que la medición que se realiza represente el concepto medido. Además, se efectuó un estudio piloto para depurar, en su caso, la planificación de la recogida de datos, es decir, a través del estudio piloto hemos adecuado el diseño del cuestionario a la investigación.

Las encuestas fueron validadas por ocho expertos, de áreas afines, siendo seis expertos en comercio exterior, de los cuales dos eran instructores de comercio exterior y cambio en bancos, y los otros dos son expertos en finanzas. Los expertos o jueces evalúan de manera independiente: la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad con la que se están redactados los ítems o reactivos. El investigador debe considerar la pertinencia a la hora de realizar una elección interdisciplinaria y a la hora de elegir los jueces. La validación de los jueces ha sido especialmente útil pues ha permitido:

1. reducir el número de las preguntas a los objetivos previstos y diseñarlas de forma a hacerlas más atractivas. Esta decisión nos permitió evitar cansancios que pudieran impedir la aplicación correcta de los cuestionarios;
2. permitir una mayor aceptación del instrumento, en el sentido de realizar preguntas o efectuar afirmaciones que fueran entendibles fácilmente por todos los encuestados, además de permitir a las preguntas representaren la realidad de las empresas en el contexto exportador; y
3. adecuar las preguntas a nuestro ámbito de estudio, y más en general, a la cultura empresarial brasileña.

4.3.5.2.4 Nivel de internacionalización

La participación de una empresa en los mercados internacionales ofrece oportunidades de ventas de productos y servicios con posibilidades de crecimiento en las ganancias. De acuerdo con Welch y Luostarinen (1988), la internacionalización de la empresa es el proceso de participación creciente de esta en mercados internacionales.

Entre los investigadores en la materia parece haber consenso en que medir el grado de internacionalización de las empresas se ha convertido en un tema controvertido y que aún no ha sido resuelto satisfactoriamente (Sullivan 1994). La polémica parece estar centrada en los criterios y/o los componentes en los que ha de basarse la construcción de un índice que exprese el nivel de internacionalización de la empresa; en si los componentes individuales del índice son suficientemente complementarios como para que la combinación de diferentes variables mida algo que puede describir tanto teórica como empíricamente el nivel de internacionalización de la empresa.

Con el fin de construir un índice que se basa en componentes coherentes pero distintos, decidimos distinguir entre el grado en que las empresas se orientan hacia los mercados internacionales por un lado, y, la participación de las actividades extranjeras en el total de las actividades de la empresa, por otro. En nuestro trabajo el nivel de internacionalización (NI) es la variable dependiente. Para su construcción (es medido como un constructo formativo) realizamos un Análisis de Componentes Principales con tres grupos de variables: “NIMktItl”, referente al modo de entrada de la empresa a los mercados externos; “NIRatio”, que es el ratio de exportaciones sobre las ventas totales de la empresa y “NIPais”, que es el número de grupos de países a los que exporta la empresa, tras el cual obtuvimos una nueva variable o factor a la que denominamos nivel de internacionalización, “NI” (ver Tabla 4.27).

Tabla 4.27 – Composición del factor nivel de internacionalización (NI)

Constructo	Variables	Código
NIPais	Número de grupos de países a los que exporta la empresa <ul style="list-style-type: none"> - China - Resto de Asia - Estados Unidos - Resto del Nafta (Canadá y México) - Mercosur - Resto de América Latina - Unión Europea - Resto de Europa - Oceanía 	P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
NIMktIntl	Modo de entrada de la empresa a los mercados externos <ul style="list-style-type: none"> - exportación a través de terceros - exportación directa - licenciamiento - asociación/alianza estratégica/ “<i>joint ventures</i>” - franquicia - instalación de subsidiaria/despacho propio/unidad de producción 	M1 M2 M3 M4 M5 M6
NIRatio	Ratio de las exportaciones sobre las ventas totales de la empresa	RE

Los motivos que nos llevaron a esta decisión son que en los constructos formativos la relación epistemológica entre los constructos teóricos y los datos empíricos está compuesta por indicadores o medidas que son determinantes del constructo, que causan o dan lugar al constructo, y ayudan a explicarlo (Diamantopoulos, 2006, 2008; Diamantopoulos y Siguaaw, 2006; Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008). Las medidas o indicadores del constructo formativo representan características que colectivamente explican el concepto contenido en el constructo, por tanto, el significado y contenido del constructo provienen de los indicadores que lo conforman. Los procedimientos habituales de valoración de la consistencia interna para los constructos formativos (fiabilidad y validez) no son apropiados (Wilcox, Howell y Breivik, 2008) para este tipo de constructo. Luego, cambios o alteraciones en los indicadores suponen cambios en el constructo y pueden alterar el dominio conceptual del mismo, por tanto, no se espera que sean intercambiables y pueden cubrir diferentes aspectos del concepto recogido en el constructo. En este caso no es esperable que los indicadores compartan los mismos antecedentes o consecuencias o que haya correlación en las medidas (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005).

En el caso de los constructos medidos por indicadores formativos, las cargas factoriales no pueden ser utilizadas porque las correlaciones para cada bloque no son tenidas en cuenta en el proceso de estimación. Autores como Henseler *et al.* (2009) y Barroso, Cepeda y Roldán (2010) sugieren que los pesos de cada indicador en un constructo formativo deben ser superiores a 0,3. La estimación de los modelos de medición formativos se basa en analizar la posible muticolinealidad entre los ítems y analizar sus pesos (Roldán, Sánchez-Franco, 2012). Por un lado, los pesos miden

la contribución de cada indicador formativo a la varianza del constructo (Roberts y Tatcher, 2009) y proveen información sobre cómo cada indicador formativo contribuye a la creación del respectivo constructo (Chin, 1998). Por otro, una alta colinealidad entre los indicadores estaría produciendo estimaciones inestables y dificultaría separar los distintos efectos de cada variable de manera individual sobre el constructo.

La literatura propone diferentes enfoques para hacer frente a multicolinealidad. Diamantopoulos et al (2008) describen sugerencias como las de Bollen y Lennox (1991) que sostienen que los indicadores altamente intercorrelacionados con combinaciones lineales casi perfectas y por lo tanto muy probablemente contienen información redundante. En base a este punto de vista, varios autores como Diamantopoulos y Winklhofer (2001) y Götz y Liehr-Gobbers (2004) sugieren la eliminación del indicador basado en el factor de inflación de la varianza (VIF), que evalúa el grado de multicolinealidad. Algunos estudios empíricos sobre el desarrollo de medida formativa (Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo, 2004; Helm, 2005; Witt y Rode, 2005; Diamantopoulos y Sigauw, 2006) siguen este consejo general mediante la aplicación del valor de corte comúnmente aceptada de VIF N10 o tolerancia equivalente (Hair, Anderson, Tatham y Negro, 1998; Kennedy, 2003; Giere *et al.*, 2006). Sin embargo, teniendo en cuenta que esta comprobación de multicolinealidad conduce a eliminación de indicadores por motivos puramente estadísticos y dado el peligro de alterar el significado de la construcción mediante la exclusión de indicadores (Bollen y Lennox, 1991), *“por cualquier medio esta medida no debe ser separada de consideraciones conceptuales cuando un modelo de medida formativa está involucrado”* (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001, p. 273).

Como la presencia de multicolinealidad entre indicadores formativos podría suponer un problema significativo (Diamantopoulos and Winklhofer, 2001; Albers and Hildebrandt, 2006), analizamos si la relación estimada está afectada por la multicolinealidad. Realizamos un análisis de colinealidad con el programa SPSS para el cálculo del Factor de Inflación de la Varianza – FIV (Kleinbaum, Lupper y Muller, 1988; Belsey, 1991).

El constructo “nivel de internacionalización (NI)” se define por tres indicadores: “NIMktItl”, “NIPais” y “NIRatio”. En los resultados del estudio de colinealidad en los datos, usando el FIV y los índices de condición de las variables de los estimadores, todos ellos presentan pesos superiores al valor mínimo de 0,3. Son asimismo significativos, el valor de FIV que es inferior a 5 (Bowerman y O’Connell, 1990) y el índice de condición que está por debajo de 20 (ver Tabla 4.28), descartando de esta forma posible multicolinealidad en la estimación del constructo nivel de internacionalización.

Tabla 4.28 – Proporción de la varianza para las variables del factor nivel de internacionalización (NI)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza			
			(Constante)	Número de grupo de países a los que se exporta	Modo de entrada a los mercados externos	Ratio de exportaciones sobre ventas totales
1	3,452	1,000	,01	,02	,01	,02
2	,284	3,486	,02	,08	,06	,94
3	,175	4,443	,02	,74	,42	,00
4	,089	6,219	,96	,16	,51	,03

En la Tabla 4.29 están recogidos los valores para el cálculo del Factor de Inflación de la Varianza (FIV) para el factor formativo nivel de internacionalización (NI), los cuales consideramos bastante aceptables los índices de condición resultados.

Tabla 4.29 - Factor de Inflación de la Varianza – FIV para el factor nivel de internacionalización (NI)

Constructo	Signif.	FIV	Índice de condición
NIRatio	0,000	1,045	6,219
NIPais	0,000	1,065	3,486
NIMktl	0,000	1,056	4,443

4.3.5.3 Tamaño, localización y producto que exporta la empresa: relación con su nivel de internacionalización, con los motivos para exportar, con la percepción de las barreras a la exportación y con los motivos de elección del banco para el área internacional

En este apartado se pretende contrastar, a través de ANOVAS de un factor, la relación que existe entre algunas de las características de la empresa (el tamaño, la localización y el producto que exporta) y el nivel de internacionalización alcanzado, los motivos para exportar, las barreras a la exportación y los motivos de elección del banco para el área internacional.

4.3.5.3.1 Tamaño, localización y producto: relación con el nivel de internacionalización

Con el objetivo de comprobar si el nivel de internacionalización de la empresa difiere en función del tamaño, de la localización de la empresa en Brasil y del producto que exporta, hemos realizado tres análisis de varianza. En todos ellos la variable dependiente fue el nivel de internacionalización, y como variables independientes usamos el “tamaño” de la empresa, su localización geográfica y el producto que exporta.

Tabla 4.30 – ANOVA de un factor – Nivel de internacionalización en función del tamaño de la empresa

	NI x Tamaño			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Media	-,3858769	-,3101478	,2163820	,4504257
D.T	,78915427	,63561793	1,02725768	1,22476552
F (sig)	13,792 (0,000)			

Como puede observarse en la Tabla 4.30, cuando la variable independiente es el tamaño, el valor de $F = 13,792$ ($p < 0,000$), lo que permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias. Los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas en el nivel de internacionalización de las empresas de la muestra dependiendo de su tamaño (ver Tabla 4.31). Son las empresas grandes y medianas las que presentan un mayor nivel de internacionalización con respecto a las micro y las pequeñas empresas. Este resultado apoya los hallados por Christensen *et al.* (1987) y Bell *et al.* (2004).

Tabla 4.31- Contrastes *post hoc* (Prueba de Scheffé) del nivel de internacionalización y de la variable explicativa “tamaño”

NI x Tamaño				
Variable	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Micro		0,970	0,001	0,000
Pequeña			0,004	0,000
Mediana				0,479
Grande				

En Brasil el número de las empresas exportadoras es muy similar entre los diversos tamaños, lo que diferencia a unas de las otras es el volumen y el valor de las ventas en el exterior. Así, las medianas y grandes empresas son responsables de más de 95% del total exportado, tanto en valor como en volumen.

Como puede observarse en la Tabla 4.32, cuando la variable independiente es la “región de localización” de la empresa, en el análisis de la varianza, el p-valor asociado al estadístico F fue de $0,691 > 0,05$, lo que no permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias; por tanto, no podemos afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de internacionalización de la empresa en función de la región geográfica en la que se localiza.

Tabla 4.32 – ANOVA de un factor – Nivel de internacionalización en función de la región de localización de la empresa

NY x Región de Localización					
	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte
Media	,0523789	,0001045	-,1318231	-,1874304	-,2271660
D.T	1,00099725	1,15614070	,88290885	,63370196	,45189334
F (sig)	13,792 (0,691)				

Estos resultados no apoyan los hallados por Boschma (2005), Kirat y Lung (1999), y Dimitratos (2002), quienes proponen que las empresas que están situadas en regiones más desarrolladas, con mayores infraestructuras, localizadas próximas de fronteras de su país, que presentan concentración del crédito o representatividad política tienen más facilidades para exportar.

Cuando la variable independiente fue el “producto que exporta” la empresa (Tabla 4.33), el p-valor asociado al estadístico F fue $0,144 > 0,05$. Este resultado indica que no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias y por tanto, no podemos asegurar que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de internacionalización de la empresa en función del tipo de producto que exporta.

Tabla 4.33 – ANOVA de un factor – Nivel de internacionalización en función del producto que exporta la empresa

NI x Producto			
Media	Primario	Secundario	Terciario
	-,0871658	-,0319930	,2442935
D.T	,77284408	1,02601383	1,16624955
F (sig)	1,949 (0,144)		

Estos hallazgos apoyan las ideas de Cooper y Kleinschmidt (1985), Gomez-Mejia (1988), Beamish, Craig y McLellan (1993); y Sullivan (1994) de que las características del producto no son significativas para explicar la performance de la empresa en las exportaciones. Por el contrario, algunos autores (Johanson y Vahlne, 1977; Forsgren, 1989; Welch y Luostarinen, 1988; Chetty, 1997) han encontrado una correlación positiva entre el grado de internacionalización y el tipo de producto que exporta la empresa.

En nuestros resultados muestran que no existe relación entre la localización de la empresa y el producto que exporta y el nivel de internacionalización que pueda alcanzar. Por otro lado, el

tamaño de la empresa sí es una característica que influye en su nivel de internacionalización. De acuerdo con nuestros resultados, las empresas de tamaño mediano y grande son las que más se internacionalizan. Las razones que ayudan a explicar este comportamiento son muchas, van desde las ventajas que este tipo de empresas poseen en relación al conocimiento sobre los mercados y sobre comercio internacional, las facilidades de acceso al crédito e infraestructuras, personal con más conocimiento sobre el tema, directivos con conocimiento y experiencia internacional, etc.

4.3.5.3.2 Tamaño, localización y producto: relación con los motivos para exportar

Con el propósito de comprobar si los motivos para exportar señalados por las empresas brasileñas son diferentes de acuerdo con el tamaño de la empresa, su localización y el tipo de producto que exporta, hemos realizado tres análisis de varianza. En los análisis fueron utilizadas como variables dependientes los “motivos para exportar” y como variables independientes el “tamaño” de la empresa, su “localización geográfica” y el “producto” que exporta, resultados de nuestro Análisis de Componentes Principales realizado anteriormente.

Cuando la variable explicativa fue el tamaño, el análisis unifactorial de la varianza ANOVA (ver Tabla 4.34), teniendo en consideración los p-valores asociados a los correspondientes estadísticos F, señala realidades distintas para cada uno de los motivos para exportar considerados en el análisis. Así, mientras se ha encontrado una relación significativa entre el motivo “ventajas económicas y no económicas” y el tamaño de la empresa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$), los p-valores asociados a los motivos “obtención de crecimiento” ($p\text{-valor} = 0,692 > 0,05$) y “reacción al entorno” ($p\text{-valor} = 0,210 > 0,05$) no permiten rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Tabla 4.34 – ANOVA de un factor – Motivos para exportar en función del tamaño de la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Ventajas económicas y no económicas	Micro	4,2778	2,03601	10,978 (0,000)
	Pequeña	5,8513	2,30054	
	Mediana	5,6798	2,09865	
	Grande	6,1087	1,94784	
Obtención de crecimiento	Micro	8,5625	1,60092	0,486 (0,692)
	Pequeña	8,2362	1,95755	
	Mediana	8,4031	1,79871	
	Grande	8,2754	1,87777	
Reacción al entorno	Micro	5,8819	2,62771	1,519 (0,210)
	Pequeña	6,5949	2,49111	
	Mediana	6,1173	2,44823	
	Grande	5,8406	2,18533	

Los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas en el motivo para exportar “obtención de ventajas económicas y no económicas” dependiendo del tamaño de la empresa. Más concretamente son las microempresas el grupo distinto con relación a la percepción del motivo “ventajas económicas y no económicas para exportar” como importante en el proceso de internacionalización. En cuanto a los demás grupos, de las pequeñas, medianas y grandes empresas, el resultado no difiere entre ellos, o sea, perciben el motivo para exportar de la misma manera (ver Tabla 4.35). Nuestros resultados apoyan los trabajos de Bilkey y Tesar (1977), Johanson y Vahlne (1977), Cavusgil (1984a).

Tabla 4.35 - Contrastes *post hoc* (Prueba de Scheffé) del motivo para exportar “obtención de ventajas económicas y no económicas” y de la variable explicativa “tamaño” de la empresa

	Ventajas Económicas y no Económicas para Exportar x Tamaño			
Variable	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Micro		0,000	0,000	0,000
Pequeña			0,962	0,908
Mediana				0,642
Grande				

Cuando la variable fue la localización de la empresa, el análisis de varianza muestra que solamente para el motivo “obtención de crecimiento” el p-valor resultó significativo $0,020 < 0,05$. Los resultados evidencian realidades distintas para cada motivo para exportar de acuerdo con la localización de la empresa. Los motivos “ventajas económicas y no económicas para exportar” (p-valor $0,227 > 0,05$) y “reacción al entorno” (p-valor $0,185 > 0,05$) no han resultado significativos, por ello, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias (ver Tabla 4.36)

Tabla 4.36 – ANOVA de un factor – Motivos para exportar en función de la región de localización de la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Ventajas económicas y no económicas	Sureste	5,3036	2,24024	1,421 (0,227)
	Sur	5,6357	2,29349	
	Noreste	5,6842	2,11820	
	Centroeste	6,3913	1,22724	
	Norte	5,5000	2,38544	
Obtención de crecimiento	Sureste	8,1056	2,10857	2,957 (0,020)
	Sur	8,9085	1,34744	
	Noreste	8,2895	,83858	
	Centroeste	8,4539	1,05093	
	Norte	8,6667	1,07309	
Reacción al entorno	Sureste	5,9148	2,52494	1,558 (0,185)
	Sur	6,6585	2,41635	
	Noreste	6,0526	2,59216	
	Centroeste	6,2609	1,69135	
	Norte	5,4583	2,33022	

Los contrastes *post hoc* (ver Tabla 4.37) muestran diferencias significativas en el motivo para exportar “obtención de crecimiento” dependiendo de que la localización de la empresa sea en el Sureste o en el Sur del país ($p\text{-valor } 0,024 < 0,05$). En cuanto a las empresas del Noreste, Centroeste y Norte, el resultado no difiere entre ellos, o sea, para las empresas localizadas en estas regiones no hay diferencia de percepción en el motivo para exportar “obtención de crecimiento”.

Tabla 4.37 - Contrastes *post hoc* (Prueba de Scheffé) del motivo para exportar “obtención de crecimiento” y de la variable explicativa “localización” de la empresa

	Obtención de Crecimiento x Localización				
Variable	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte
Sureste		0,024	0,996	0,942	0,893
Sur			0,764	0,884	0,996
Noreste				0,999	0,988
Centroeste					0,998
Norte					

Para comprobar si los motivos de la empresa para exportar son diferentes en función del producto que exporta, hemos realizado un análisis unifactorial de la varianza ANOVA. En todos ellos la variable dependiente fueron los “motivos para exportar” y como variables independientes usamos el “producto que exporta la empresa”.

Como se puede observar en la Tabla 4.38, todos los p-valores resultaron no significativos (p-valores > 0,05), lo que indica que no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias y por tanto, no existen diferencias estadísticamente significativas en los motivos para exportar “ventajas económicas y no económicas para exportar”, “obtención de crecimiento” y “reacción al entorno” en función del tipo de producto que exporta la empresa. Nuestros resultados apoyan las ideas de Sullivan (1994).

Tabla 4.38 – ANOVA de un factor – Motivos para exportar en función del producto que exporta la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Ventajas económicas y no económicas	Primario	5,7961	2,19506	1,349 (0,261)
	Secundario	5,3355	2,24292	
	Terciario	5,6563	2,04437	
Obtención de crecimiento	Primario	8,3618	1,54186	1,375 (0,254)
	Secundario	8,4734	1,83400	
	Terciario	8,0042	2,05926	
Reacción al entorno	Primario	5,9803	2,30570	0,577 (0,562)
	Secundario	6,2421	2,42982	
	Terciario	5,8942	2,75171	

En el planteamiento sobre la relación entre los motivos para exportar “ventajas económicas e no económicas”, “obtención de crecimiento” y “reacción al entorno” y las características de la empresa tamaño, localización y producto que exporta, no encontramos en los resultados relación entre dichos motivos con el producto que exporta la empresa. Pero sí encontramos que existe relación entre el motivo para exportar “ventajas económicas y no económicas” y el tamaño de la empresa, y también relación entre el motivo “obtención de crecimiento” y la localización de la empresa.

En referencia al motivo “ventajas económicas y no económicas para exportar” el hallazgo se centró en que difieren las empresas de tamaño micro en relación a las pequeñas, medianas y grandes. Las microempresas se enfrentan en el proceso de internacionalización a numerosos problemas precisamente por su tamaño, si se comparan con las empresas de mayor tamaño, tienen una mayor debilidad y fragilidad porque cuentan con menores recursos y capacidades. La condición de las microempresas en Brasil no es distinta a la de otros países. En el mercado internacional este tipo de empresa necesita ser competitiva para establecerse. Por otro lado, hay que saber sacar ventajas desde su tamaño al decidir exportar, ventajas que ciertamente la pueda favorecer (Johnston y Czinkota, 1982; Zou y Stan, 1997) como financiación a costes y condiciones más accesibles, por ejemplo.

El otro hallazgo encontrado, el de que existe una relación entre el motivo para exportar “obtención de crecimiento” y la localización de la empresa, diferenciándose las localizadas en las regiones Sur y Sureste, regiones más desarrolladas del Brasil, ratifica la competencia que enfrentan las empresas en dichas regiones y por cuestiones de distinguirse en la actividad exportadora, es importante la búsqueda de expansión y del aumento de productividad (Simpson Jr. y Kujawa, 1974; Ramaswamy, 1992; Leonidou *et al.*, 2007, 2010).

4.3.5.3.3 Tamaño de la empresa, localización geográfica y producto que exporta: relación con las barreras a la exportación

Con el propósito de comprobar si las barreras a la exportación señaladas por las empresas brasileñas son percibidas de forma diferente de acuerdo con el tamaño, la localización y el tipo de producto que exporta, hemos realizado análisis de varianza, ANOVA. En los análisis fueron utilizadas como variables dependientes las “barreras a la exportación” que resultaron de nuestro Análisis de Componentes Principales realizado anteriormente, que son: “las barreras de gestión”, “las barreras aduaneras”, “las barreras culturales” y “las barreras de conocimiento”. Como variables independientes usamos el “tamaño” de la empresa, su “localización geográfica” y el “producto” que exporta.

Como se puede observar en la Tabla 4.39, los resultados señalan que en el caso de las “barreras de gestión” ($p\text{-valor} = 0,048 < 0,05$) y las “barreras de conocimiento sobre comercio exterior” ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$) puede rechazarse la hipótesis nula de igualdad de medias. Por tanto, podemos decir que la percepción de estas dos barreras está influenciada por el tamaño de la empresa.

Tabla 4.39 – ANOVA de un factor – Barreras a la exportación en función del tamaño de la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Barreras de gestión	Micro	5,9833	2,56158	2,657 (0,048)
	Pequeña	6,0962	1,89029	
	Mediana	5,3449	2,17152	
	Grande	5,3841	1,99076	
Barreras aduaneras	Micro	7,0463	2,73864	1,371 (0,252)
	Pequeña	6,9684	2,14022	
	Mediana	7,2585	1,96856	
	Grande	7,6087	1,13825	
Barreras de crédito	Micro	6,2847	2,35294	0,514 (0,673)
	Pequeña	6,4937	2,36373	
	Mediana	6,2279	2,14219	
	Grande	6,587	1,37722	
Barreras culturales	Micro	5,2014	2,66255	1,548 (0,202)
	Pequeña	5,3291	2,54559	
	Mediana	5,4133	2,36711	
	Grande	6	1,86492	
Barreras de conocimiento sobre exportación	Micro	5,4398	2,09987	3,543 (0,000)
	Pequeña	6,3291	1,8308	
	Mediana	5,4932	2,08207	
	Grande	5,7826	1,65172	

Para el análisis de las “barreras de gestión” dependiendo del tamaño de la empresa, los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas (ver Tabla 4.40) entre las micro y medianas empresas ($p\text{-valor } 0,024 < 0,05$), entre las micro y las grandes empresas ($p\text{-valor } 0,008 < 0,05$), y entre las pequeñas y grandes empresas ($p\text{-valor } 0,005 < 0,05$). Autores como Yang (1988),

Ramaswami y Yang (1990), Yang *et al.* (1992) ponen en evidencia la importancia de las barreras de gestión en el proceso de internacionalización de las empresas de diferentes tamaños. Christensen *et al.* (1987) se refieren al tamaño de la empresa como un factor determinante en diferenciar las más grandes entre los exportadores más bien sucedidos.

Tabla 4.40 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “Barreras de Gestión” y de la variable explicativa “tamaño de la empresa”

	Barreras de Gestión X Tamaño			
Variable	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Micro		1,000	0,024	0,008
Pequeña			0,015	0,005
Mediana				0,928
Grande				

Los contrastes *post hoc* para las “barreras de conocimiento” dependiendo del tamaño de la empresa muestran que existen diferencias significativas (ver Tabla 4.41) entre las micro y pequeñas empresas ($p\text{-valor } 0,000 < 0,05$), entre las micro y medianas empresas ($p\text{-valor } 0,049 < 0,05$), y entre las micro y grandes empresas ($p\text{-valor } 0,001 < 0,05$). También existen diferencias entre las empresas pequeñas y medianas ($p\text{-valor } 0,018 < 0,05$). Estos resultados están en línea con las conclusiones de Uner, Kocak, Cavusgil y Cavusgil (2013), que ven en el tamaño de la empresa una relación significativa con las barreras de conocimiento en las organizaciones. En este sentido, para Johanson y Vahlne (1977), el conocimiento sobre comercio exterior es normalmente más escaso en las empresas de tamaño pequeño, lo que convierte este bien en una barrera más para este tipo de empresa.

Tabla 4.41 – Contrastes *post hoc* (Prueba de Scheffé) de las “Barreras de Conocimiento” y de la variable explicativa “tamaño de la empresa”

	Barreras de Conocimiento X Tamaño			
Variable	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Micro		0,000	0,049	0,001
Pequeña			0,018	0,516
Mediana				0,532
Grande				

Cuando la variable “región de localización” de la empresa fue usada como variable independiente, como se puede observar en la Tabla 4.42, los resultados fueron todos significativos, excepto para las “barreras culturales” cuyo p-valor asociado al estadístico F (0,106) resulto ser mayor a 0,05. Los resultados obtenidos contradicen autores como Katsikeas y Morgan (1994); Silva y Rocha (2001); Leonidou (2004); Shaw y Darroch (2004), sobre que las barreras a la exportación no se relacionan con la localización de la empresa.

Tabla 4.42 – ANOVA de un factor – Barreras a la exportación en función de la localización de la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Barreras de gestión	Sureste	5,4033	2,28693	5,200 (0,000)
	Sur	5,5232	2,21940	
	Noreste	7,0211	,83572	
	Centroeste	6,7913	1,23947	
	Norte	6,8167	1,44022	
Barreras aduaneras	Sureste	6,8956	2,26019	3,447 (0,009)
	Sur	7,4004	2,07736	
	Noreste	7,8070	,80749	
	Centroeste	7,9638	,82718	
	Norte	8,4028	1,07416	
Barreras de crédito	Sureste	6,1145	2,22075	3,033 (0,018)
	Sur	6,4289	2,26033	
	Noreste	7,3333	,62854	
	Centroeste	7,0942	1,23381	
	Norte	7,3194	,96258	
Barreras culturales	Sureste	5,1731	2,66219	1,926 (0,106)
	Sur	5,7073	2,17726	
	Noreste	6,1579	1,42451	
	Centroeste	6,1304	1,37525	
	Norte	6,0417	1,55882	
Barreras de conocimiento sobre exportación	Sureste	5,5128	1,98138	2,782 (0,027)
	Sur	5,7805	2,08016	
	Noreste	6,4386	1,62181	
	Centroeste	6,5797	1,46411	
	Norte	6,5000	1,44600	

Para el análisis de las “barreras de gestión” dependiendo de la localización de la empresa, los contrastes *post hoc* (Tabla 4.43) muestran diferencias significativas entre las percepciones de las empresas, principalmente entre las localizadas en las regiones Sureste y Noreste ($p\text{-valor } 0,000 < 0,05$), y entre las localizadas en las regiones Sureste y Centroeste ($p\text{-valor } 0,013 < 0,05$). Una posible explicación para estos resultados es que son regiones con diferentes perfiles económicos y por tanto, con empresas con diferentes grados de desarrollo en el área internacional.

Tabla 4.43 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “Barreras de Gestión” y de la variable explicativa “localización de la empresa”

Variable	Barreras de Gestión x Localización				
	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte
Sureste		0,990	0,000	0,013	0,544
Sur			0,108	0,175	0,425
Noreste				0,148	0,999
Centroeste					0,887
Norte					

Para el análisis de las “barreras aduaneras” dependiendo de la localización de la empresa, los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas entre las percepciones de las barreras aduaneras por las empresas ubicadas en las regiones Sureste y Sur ($p\text{-valor } 0,029 < 0,05$), y entre las empresas de las regiones Sur y Centroeste ($p\text{-valor } 0,021 < 0,05$). Por ellos, podemos afirmar que las barreras aduaneras percibidas por las empresas dependen de la localización de las mismas (ver Tabla 4.44). Kume *et al.* (2001) apuntan las barreras aduaneras como importantes en el proceso de exportación pues todos los productos pasan por este canal de ventas externas. En Brasil, las regiones Sureste y Noreste tienen en común la ubicación de los mayores puertos de la costa brasileña, donde parte grande porción de las exportaciones al exterior. En estas regiones están ubicados algunos de los principales puertos como el de Santos (SP), el de Itaguaí (RJ), el de Paranaguá (PR) y el de Río de Janeiro (RJ).

Tabla 4.44 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras aduaneras” y de la variable explicativa “localización de la empresa”

	Barreras aduaneras x Localización				
Variable	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte
Sureste		0,029	0,194	0,002	0,195
Sur			0,152	0,021	0,144
Noreste				0,776	0,155
Centroeste					0,058
Norte					

Para el análisis de las “barreras de crédito” dependiendo de la localización de la empresa, los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas entre las percepciones de las barreras de crédito por las empresas ubicadas en las regiones Sureste y Noreste (p -valor $0,006 < 0,05$) (ver Tabla 4.45). Una de las explicaciones para estos resultados puede ser que la demanda por crédito para el área internacional en el Noreste sea muy distinta de la demanda que ocurre en la región Sureste, tanto en número de operaciones, valores solicitados y tipos de préstamos en razón de los diferenciados tipos de productos que exportan. Nuestros resultados apoyan los trabajos de Petersen y Rajan (2002), Berger y Black (2011), Knyazeva y Knyazeva (2012).

Tabla 4.45 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras de crédito” y de la variable explicativa “localización de la empresa”

	Barreras de Crédito x Localización				
Variable	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte
Sureste		0,863	0,006	0,342	0,440
Sur			0,249	0,766	0,751
Noreste				0,998	1,000
Centroeste					0,999
Norte					

Para el análisis de las “barreras de conocimiento” dependiendo de la localización de la empresa, los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas entre las empresas de las regiones Sureste y Norte ($p\text{-valor } 0,0025 < 0,05$) (ver Tabla 4.46). Una explicación para este resultado puede ser que influyen en esta percepción el hecho que el ambiente empresarial en la región Sureste es más volcado a exportar comparado con la región Norte, y por tanto con más conocimiento sobre esta labor, además de ser más fabril que las empresas de la región Norte, donde predomina la cultura extractora de recursos naturales. Por tanto, de acuerdo con los resultados las barreras de conocimiento percibidas por las empresas dependen de la localización de las mismas. Nuestros resultados van en contra al trabajo de Yaprak (1985), Hook y Czinkota (1988), y Barker and Kaynak (1992), de los años 80 y 90, donde abordan el conocimiento limitado que las empresas suelen tener sobre los mercados a que se va a exportar.

Tabla 4.46 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras de conocimiento x la variable explicativa “localización de la empresa”

	Barreras de Conocimiento x Localización				
Variable	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte
Sureste		0,898	0,175	0,190	0,025
Sur			0,777	0,551	0,837
Noreste				1,000	1,000
Centroeste					1,000
Norte					

Para medir la relación entre el producto que exporta la empresa y la percepción de las barreras a la exportación realizamos un análisis ANOVA. Como variables dependientes utilizamos los constructos de barreras a la exportación que resultaron de nuestro Análisis de Componentes Principales efectuados anteriormente. Como variable independiente usamos el “sector” al que pertenece la empresa exportadora. Resultaron significativas las barreras de gestión ($p\text{-valor } 0,048 < 0,05$) y las barreras aduaneras ($p\text{-valor } 0,005 < 0,05$). Para estos casos rechazamos la hipótesis nula y podemos afirmar que el producto que exporta la empresa influye en la percepción sobre la importancia que las barreras de gestión y aduaneras tienen para la empresa.

Las relaciones del producto que exporta con las barreras de crédito, de cultura y de conocimiento, no resultaron estadísticamente significativas (ver Tabla 4.47). Para estas barreras aceptamos la hipótesis nula de independencia entre las variables (no existen efectos diferenciales entre los tratamientos).

En la literatura encontramos autores como Bilkey y Tesar (1977), Kedia y Chhokar (1986), Yang, Leone y Aalden (1992), Naidu y Rao (1993), Morgan y Katsikeas (1997), Leonidou (1995a, 1995b, 2004) que discuten en sus trabajos la importancia de las barreras de gestión y aduaneras como factores inhibidores en el proceso exportador en sectores de actividad diversos.

Tabla 4.47 – ANOVA de un factor – Barreras a la exportación en función del producto exportado por la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Barreras de gestión	Primario	6,1961	1,99816	3,007 (0,048)
	Secundario	5,5732	2,19269	
	Terciario	5,3442	2,31122	
Barreras aduaneras	Primario	7,6623	1,62389	5,422 (0,005)
	Secundario	7,2439	2,07853	
	Terciario	6,4519	2,47170	
Barreras de crédito	Primario	6,8399	1,82157	2,397 (0,093)
	Secundario	6,2640	2,17976	
	Terciario	6,1603	2,17781	
Barreras de cultura	Primario	5,7039	2,10108	0,508 (0,602)
	Secundario	5,3763	2,36133	
	Terciario	5,4808	2,88499	
Barreras de conocimiento sobre exportación	Primario	5,9825	2,05905	0,726 (0,485)
	Secundario	5,6614	1,91515	
	Terciario	5,7436	1,99849	

Los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas en las barreras de gestión y aduaneras dependiendo del sector a que pertenece la empresa (ver Tabla 4.48).

Para el análisis de las “barreras de gestión” dependiendo del producto que exporta la empresa, los contrastes *post hoc* muestran diferencias significativas entre las percepciones de las empresas del sector primario y terciario ($p\text{-valor } 0,044 < 0,05$). Una de las explicaciones para estos resultados puede que sea el hecho que gestionar empresas que exportan productos del sector primario difiere de gestionar empresas con exportaciones del sector terciario, que son servicios. Como ejemplo podemos citar el grado de exigibilidad a la gestión de la empresa que exporta productos alimentarios industrializados que suelen conllevar altos grados de exigencias sanitarias.

Tabla 4.48 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras de gestión” y de la variable explicativa “producto que exporta la empresa”

Variable	Barreras de Gestión X Producto		
	Primario	Secundario	Terciario
Primario		0,108	0,044
Secundario			0,797
Terciario			

En las barreras aduaneras, dependiendo del producto que exporta la empresa, los contrastes *post hoc* (ver Tabla 4.49) muestran diferencias significativas entre las empresas del sector primario y terciario ($p\text{-valor } 0,009 < 0,05$) y entre las empresas del sector secundario y terciario ($p\text{-valor } 0,040 < 0,05$). Para explicar estos resultados hay que considerar la diferenciación existente entre los trámites aduaneros para exportar productos del sector terciario, que es el sector que difiere entre el primario y secundario. Los trámites aduaneros para exportar productos del sector terciario, que son servicios, pueden ser considerados como menos complejos, con menor exigencia burocrática si comparados con los trámites aduaneros de las exportaciones del sector primario y secundario.

Tabla 4.49 – Contrastes post hoc (Prueba de Scheffé) de las “barreras aduaneras” y de la variable explicativa “producto que exporta la empresa”

	Barreras aduaneras x Producto		
Variable	Primario	Secundario	Terciario
Primario		0,389	0,009
Secundario			0,040
Terciario			

En nuestros planteamientos de que las barreras a la exportación “de gestión”, “aduaneras”, “de crédito”, “culturales” y “de conocimiento” son influenciadas por las características de la empresa: “tamaño”, “localización” y “producto”, encontramos resultados positivos en las siguientes situaciones:

- entre las “barreras de gestión” y las “barreras de conocimiento” y el tamaño de la empresa,
- entre las “barreras de gestión”, las “barreras aduaneras”, las “barreras de crédito” y las “barreras de conocimiento” y la localización de la empresa, y finalmente,
- entre las “barreras de gestión” y las “barreras aduaneras” y el producto que exporta la empresa.

Efectivamente, los resultados muestran que existe relación entre las características de la empresa y las barreras de gestión y de conocimiento, que son consideradas barreras internas (Leonidou, 1995b). Por otro lado, las barreras aduaneras y las barreras de crédito son barreras con origen en el ambiente externo (Cavusgil, 1984a). Los resultados muestran que las dificultades que las empresas brasileñas enfrentan en el proceso exportador provienen tanto del entorno interno de la empresa como del externo, aunque son las barreras de carácter interno las percibidas por las empresas de la muestra como más importantes.

4.3.5.3.4 Tamaño de la empresa, región de localización y producto que exporta la empresa: relación con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional

Con el propósito de comprobar si los motivos de elección del banco para operar en el área internacional señalados por las empresas brasileñas son diferentes de acuerdo con el tamaño de la empresa, su localización y el tipo de producto que exporta, hemos realizado tres análisis de varianza. En los análisis fueron utilizadas como variables dependientes los “motivos de elección del banco” (“prestigio”, “eficiencia”, “soluciones” y “tecnología”) y como variables independientes el “tamaño” de la empresa, su “localización geográfica” y el “producto” que exporta.

Cuando la variable independiente fue el tamaño de la empresa, el análisis de varianza muestra, como se puede observar en la Tabla 4.50, que la única relación estadísticamente significativa es la que vincula el tamaño de la empresa con la tecnología utilizada por el banco.

Tabla 4.50 –Motivos de elección del banco para operar x tamaño de la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Prestigio del banco	Micro	7,5671	1,97136	0,857 (0,464)
	Pequeña	7,6772	1,69681	
	Mediana	7,2789	1,79948	
	Grande	7,5411	1,36823	
Eficiencia bancaria	Micro	6,8889	2,02933	2,274 (0,080)
	Pequeña	7,438	1,7193	
	Mediana	7,4959	1,43483	
	Grande	7,1971	1,2544	
Soluciones	Micro	7,2167	2,00808	1,008 (0,390)
	Pequeña	6,9823	2,10839	
	Mediana	7,4408	1,70384	
	Grande	7,3468	1,32026	
Tecnología	Micro	5,8611	2,24428	4,545 (0,004)
	Pequeña	7,1139	2,17643	
	Mediana	6,2857	2,43154	
	Grande	6,1739	1,76948	

Los contrastes *post hoc* (ver Tabla 4.51) muestran diferencias significativas en el motivo para elegir un banco “tecnología” entre las empresas de tamaño micro y pequeño (p -valor $0,006 < 0,05$). Más concretamente, parece que son las empresas pequeñas las que dan más importancia a este recurso cuando deciden con que banco operar. Los recursos tecnológicos ofertados por los bancos en la prestación de servicio a las empresas suelen acompañar la evolución tecnológica de las empresas. Los resultados encontrados muestran el grado de importancia de esta cualidad de los bancos demandado por las empresas exportadoras encuestadas. En Brasil, las empresas en general, son exigentes en cuanto a este requisito, y en este sentido, el sistema bancario brasileño está bastante desarrollado para atender a esta expectativa de las empresas.

Tabla 4.51 – Contrastes *post hoc* (Prueba de Scheffé) del motivo para elegir un banco “tecnología” y de la variable explicativa “tamaño de la empresa”

	Tecnología Bancaria x Tamaño			
Variable	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Micro		0,006	0,671	0,870
Pequeña			0,103	0,082
Mediana				0,991
Grande				

Cuando tomamos como variable independiente la “localización” de la empresa, tal y como puede observarse en la Tabla 4.52, los resultados muestran que no existe relación alguna entre la localización de la empresa y cualquiera de los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.

Tabla 4.52 - Motivos de elección del banco para operar x región de localización de la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Prestigio del banco	Sureste	7,3388	1,81215	1,507 (0,200)
	Sur	7,7358	1,77526	
	Noreste	7,3158	1,16388	
	Centroeste	7,6812	1,29384	
	Norte	8,2778	1,37498	
Eficiencia bancaria	Sureste	7,0703	1,82066	1,847 (0,120)
	Sur	7,5439	1,53776	
	Noreste	7,6526	0,79118	
	Centroeste	7,4348	0,87105	
	Norte	7,75	0,88677	
Soluciones	Sureste	7,0791	1,94621	1,285 (0,276)
	Sur	7,5381	1,92399	
	Noreste	7,7474	0,8106	
	Centroeste	7,2696	0,83254	
	Norte	7,2	1,11844	
Tecnología	Sureste	6,3516	2,29098	0,394 (0,813)
	Sur	6,561	2,43482	
	Noreste	6,0526	2,04053	
	Centroeste	6,3696	1,24515	
	Norte	5,875	1,70727	

Por otra parte, los resultados del análisis de varianza también muestran que no existe relación entre el producto que exporta la empresa y los motivos de elección del banco para el área internacional (ver Tabla 4.53).

Tabla 4.53 – Motivos de elección del banco para el área internacional x producto que exporta la empresa

		Media	Desviación típica	F (sig)
Prestigio del banco	Primario	7,8158	1,58408	1,759 (0,174)
	Secundario	7,3763	1,79949	
	Terciario	7,4904	1,65038	
Eficiencia bancaria	Primario	7,2474	1,39212	0,090 (0,914)
	Secundario	7,2684	1,67286	
	Terciario	7,3654	1,84145	
Soluciones	Primario	7,2227	1,51039	1,627 (0,198)
	Secundario	7,1568	1,93569	
	Terciario	7,6654	1,73306	
Tecnología	Primario	6,2763	2,00399	1,983 (0,139)
	Secundario	6,2553	2,32239	
	Terciario	6,9327	2,16485	

En resumen, la única relación que ha resultado significativa es la que relaciona la “tecnología bancaria” con el tamaño de la empresa. Este resultado apoya los hallazgos de Zineldin, (1996) y de Mishkin y Strahan (1999) para quien el uso de tecnología por los bancos agiliza y simplifica los procesos y los productos bancarios y no bancarios ofertados a las empresas en el área internacional. Dado que el mercado internacional es un ambiente altamente competitivo, donde la tecnología está constantemente evolucionando, las empresas aumentan continuamente su grado de exigibilidad en el recibimiento de los servicios prestados en los diferentes momentos del proceso exportador, incluso en su trato con los bancos.

En la Tabla 4.54, de acuerdo con nuestros resultados, se puede observar un resumen de las hipótesis planteadas soportadas y no soportadas estadísticamente.

Tabla 4.54 – Cuadro-resumen de las hipótesis planteadas

Construto	Factor (VD*)	H	Tamaño (VI**)	H	Localización (VI**)	H	Producto (VI**)
Nivel de internacionalización	Nivel de internacionalización	H1a1	Sí	H1a2	No	H1a3	No
Motivos para exportar	Ventajas económicas y no económicas	H2a1	Sí	H2a2	No	H2a3	No
	Obtención de crecimiento	H2b1	No	H2b2	Sí	H2b3	No
	Reacción al entorno	H2c1	No	H2c2	No	H2c3	No
Barreras a la exportación	Gestión	H3a1	Sí	H3a2	Sí	H3a3	Sí
	Aduaneras	H3b1	No	H3b2	Sí	H3b3	Sí
	Crédito	H3c1	No	H3c2	Sí	H3c3	No
	Culturales	H3d1	No	H3d2	No	H3d3	No
	Conocimiento	H3e1	Sí	H3e2	Sí	H3e3	No
Motivos de elección del banco para el área internacional	Prestigio	H4a1	No	H4a2	No	H4a3	No
	Eficiencia	H4b1	No	H4b2	No	H4b3	No
	Soluciones bancarias a la exportación	H4c1	No	H4c2	No	H4c3	No
	Tecnología	H4d1	Sí	H4d2	No	H4d3	No

H = Hipótesis

(VD*) = Variable Dependiente

(VI**) = Variable Independiente

4.3.5.4 Perfil de las empresas exportadoras brasileñas

Con el objetivo de intentar identificar si existen grupos diferentes de empresas en función de la percepción de las barreras a las que se enfrentan en la exportación y de los motivos que llevan a las empresas a seleccionar los bancos para operar en el área internacional se procedió a realizar un Análisis Cluster de Individuos. El tema de los motivos para exportar se ha tratado específicamente en el marco teórico y no se ha abordado en el marco empírico por exceder de los objetivos centrales del estudio.

Las variables utilizadas para el Análisis Cluster como clasificatorias y de agrupación son las que fueron identificadas como más relevantes a partir del Análisis de Componentes Principales hecho anteriormente para dos grupos de variables: (1) las “barreras a la exportación”; (2) y los “motivos de elección del banco para el área internacional”. Por tanto, hemos utilizado 9 conjuntos de variables o constructos: 5 relativos a las “barreras a la exportación” y 4 relativos a los “motivos de elección del banco para el área internacional”.

Empleamos para nuestro análisis el método no jerárquico en forma aglomerativa. La medida de similitud elegida fue el Método Reasignación K-medias que tiene como objetivo separar las observaciones en K clusters, de manera que cada dato pertenezca a un grupo y sólo a uno. Es aconsejable su uso cuando se quiere clasificar un número elevado de individuos, como es nuestro caso, en el que contamos con 318 empresas. Con objeto de determinar el número de clusters óptimo a considerar, y maximizar la homogeneidad dentro de los grupos, se ha probado un rango de soluciones comprendido entre 2 y 12 clusters mediante el método partitivo de K Medias.

A fin de validar la solución final, se han realizado filtros sucesivos de los resultados de los respectivos Análisis Discriminante y ANOVAS. Para la toma de decisión también fueron valorados si hay muchos clusters con pocas observaciones, o si difieren mucho en tamaño. Por consiguiente, se considera como más acertada y solución óptima la que se forma con cuatro conglomerados o cuatro clusters.

En la Tabla 4.55 se señalan los resultados de la elección del número de clusters. En nuestro caso, la solución óptima para el número de clusters es 4 en razón del número de funciones discriminantes significativas (8 de 9), por sus altas capacidades explicativa (100%) y predictiva (98,4%).

Tabla 4.55 - Resumen de la solución del supuesto número de grupos y validación del Análisis Cluster con el análisis discriminante

N° grupos	ANOVAS estadística-mente significativas	Tamaño grupos	Análisis Discriminante		
			Función discriminantes significativas	Capacidad explicativa	Capacidad predictiva
2	5	201, 117	No ha lugar		
3	7	253, 44, 21	3 de 9	100%	98,4%
4	9	75,27, 176, 40	8 de 9	100%	98,4%
5	9	25, 153, 28, 39, 73	8 de 9	100%	96,4%
6	9	28, 18, 67, 79, 14, 112	9 de 9	100%	96,9%
7	9	11, 63, 40, 18, 93, 21, 72	9 de 9	100%	96,1%
8	9	54, 25, 90, 17, 1, 96, 22, 13	8 de 9	100%	95,8%
9	9	7, 1, 41, 127, 27, 19, 13, 65, 18	9 de 9	100%	96,8%
10	9	1, 100, 58, 2, 20, 10, 81, 13, 13, 20	8 de 9	100%	94,7%
11	9	23, 14, 14, 2, 96, 81, 57, 2, 12, 3, 14	9 de 9	100%	96,2%
12	9	22, 15, 96, 70, 15, 1, 5, 64, 6, 1, 11, 12	8 de 9	100%	96,9%

La interpretación de los resultados se enriquece recurriendo a un análisis de varianza para examinar las diferencias entre los grupos. De esta forma, si el análisis ha cumplido con su objetivo de conseguir una buena clasificación de los elementos, la variabilidad dentro de un grupo será pequeña y la variabilidad entre los grupos será grande (Luque, 2012).

Al utilizar el método K-medias y a fin de validar la solución final se deben comprobar, mediante un análisis ANOVA, que las medias de cada cluster son diferentes. En la Tabla 4.56, que corresponde con el del Análisis de Varianza, se puede observar que las medias de cada grupo son significativamente diferentes.

Tabla 4.56 – Criterio de validación de los resultados – ANOVA

		Conglomerado		Error		F (Sig.)
		Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl	
Barreras a la exportación	Gestión	14,793	3	0,868	318	17,039 (0,000)
	Aduanas	19,659	3	0,822	318	23,924 (0,000)
	Crédito	12,019	3	0,895	318	13,434 (0,000)
	Cultura	5,917	3	0,953	318	6,209 (0,000)
	Conocimiento	68,145	3	0,358	318	190,091 (0,000)
Motivos de elección del banco para el área internacional	Prestigio del banco	29,152	3	0,731	318	39,877 (0,000)
	Eficiencia bancaria	18,548	3	0,832	318	22,285 (0,000)
	Soluciones	36,907	3	0,657	318	56,18 (0,000)
	Tecnología	63,639	3	0,402	318	158,491 (0,000)

El siguiente objetivo es analizar la relación de dependencia entre las variables “barreras a la exportación” y “motivos de elección del banco para el área internacional” en los cuatro clusters formados anteriormente. Para ello, realizamos un Análisis Multivariante de la Varianza – MANOVA, con él se analizan las diferencias entre grupos a partir de múltiples variables dependientes. Es, pues, una técnica de dependencia que analiza el comportamiento de un conjunto de variables métricas dependientes en las subpoblaciones o grupos establecidos por la combinación de los valores del conjunto de variables categóricas (o factores) independientes. La hipótesis nula contrastada es la igualdad de un conjunto (vector) de medias de las variables dependientes entre los grupos delimitados por los valores de la/s variable/s (factor/es) independientes (se contrasta la

igualdad de un valor teórico el cual combina óptimamente las medidas dependientes múltiples dentro de un valor único que maximiza las diferencias entre los grupos). El MANOVA contrasta la hipótesis nula de que los vectores de las medias de todos los grupos son iguales y/o provienen de la misma población. La condición necesaria previa para realizar un MANOVA es la homocedasticidad, es decir, los grupos han de proceder de poblaciones con varianzas iguales, que se mide a través de la Prueba M de Box. Para comprobar la igualdad entre las matrices de covarianzas de los grupos aplicamos la Prueba M de Box que ha arrojado un valor de 614,480 ($F = 4,151$, $p\text{-valor} = 0,067$), por tanto nos llevan a aceptar la hipótesis nula.

El análisis multivariante de la varianza con n factores se basa en que la variabilidad total de la muestra puede descomponerse en la variabilidad debida a las diferencias entre grupos y la debida a las diferencias dentro de los grupos. El análisis multivariante de varianza proporciona, varios criterios con los que valorar las diferencias multivariantes entre los grupos (valorar las diferencias entre dimensiones de las variables dependientes o contrastar la hipótesis nula de igualdad de vectores de medias):

- La raíz máxima (mrc) de Roy. Mide las diferencias solamente sobre la primera raíz canónica (o función discriminante). El contraste mrc de Roy es el más indicado cuando las variables dependientes están fuertemente interrelacionadas en una sola dimensión aunque es la medida que se ve más afectada por el incumplimiento de los supuestos paramétricos.
- Lambda de Wilks. A diferencia del estadístico mrc que está basado en la primera (mayor) raíz característica, el lambda de Wilks considera todas las raíces características pues compara si los grupos son de algún modo diferentes sin estar afectados por el hecho de que los grupos difieran en al menos una combinación lineal de las variables dependientes. La significación del lambda de Wilks se realiza transformándolo en un estadístico F (compara la variabilidad debida a las diferencias entre grupos con la debida a las diferencias dentro de los grupos). Cuanto mayor sea el valor de F y menor su significación, más probabilidad de que existan diferencias significativas entre los grupos.
- Por último, la traza de Pillai y la traza de Hotelling son otras medidas muy utilizadas en el análisis MANOVA. Ambas son muy similares al lambda de Wilks pues utilizan todas las raíces características y se aproxima a ellas a partir de un estadístico F .

Con la realización de este análisis pretendemos responder a la siguiente pregunta: ¿Los cuatro grupos de empresas difieren en sus respuestas con relación a sus percepciones de las barreras a la exportación y a los motivos de elección del banco para el área internacional?

En la Tabla 4.57 pueden observarse los estadísticos descriptivos del MANOVA que evidencian las percepciones de los 4 clusters en relación a las barreras y los motivos de elección del banco.

Tabla 4.57 - Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	4_clusters	Media	Desviación típica
Barreras de Gestión	1	-0,3002062	0,7056858
	2	-0,8571829	1,19557952
	3	0,1188942	0,98131404
	4	0,6183507	0,87826736
Barreras Aduaneras	1	0,3085039	0,73395382
	2	-1,118077	1,04791145
	3	-0,1044314	1,00927131
	4	0,6357553	0,53943132
Barreras de Crédito	1	-0,1750257	0,49742756
	2	1,0518924	1,39191573
	3	-0,0163841	1,00434077
	4	-0,309764	0,95724365
Barreras Culturales	1	-0,0692183	0,91123057
	2	-0,6249595	1,18597796
	3	0,1716642	1,00526066
	4	-0,2036905	0,79077425
Barreras de conocimiento	1	-1,3334157	0,58502911
	2	0,4171044	0,72081831
	3	0,588305	0,58618218
	4	-0,3699329	0,59045527
Prestigio del banco	1	-0,2238651	0,93729597
	2	-0,0528693	1,40169984
	3	-0,2095453	0,77165259
	4	1,377433	0,48693297
Eficiencia bancaria	1	-0,0115145	0,75857909
	2	-1,3495814	1,34988733
	3	0,1768617	0,85257147
	4	0,1543659	1,06447459
Soluciones bancarias	1	0,8637404	0,53371335
	2	-0,600468	1,29996511
	3	-0,0354005	0,7456352
	4	-1,0584352	1,06177994
Tecnología	1	-1,0610269	0,56938741
	2	0,8633269	1,01263596
	3	0,5351702	0,58157128
	4	-0,9480691	0,64529887

En la Tabla 4.58 se pueden observar los resultados obtenidos en el análisis multivariante. Los datos muestran que puede rechazarse la hipótesis nula de que los vectores de las medias de todos los grupos son iguales. De acuerdo con los p-valores resultantes, las causas analizadas sí tienen influencias estadísticamente significativas sobre las variables a explicar.

Tabla 4.58 - Contrastes multivariados

Efecto		Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada
Intersección	Traza de Pillai	,295	14,243	9,000	306,000	,000	,295	128,184	1,000
	Lambda de Wilks	,705	14,243	9,000	306,000	,000	,295	128,184	1,000
	Traza de Hotelling	,419	14,243	9,000	306,000	,000	,295	128,184	1,000
	Raíz mayor de Roy	,419	14,243	9,000	306,000	,000	,295	128,184	1,000
Clusters	Traza de Pillai	1,877	57,230	27,000	924,000	,000	,626	1545,201	1,000
	Lambda de Wilks	,036	70,175	27,000	894,320	,000	,670	1811,921	1,000
	Traza de Hotelling	7,582	85,559	27,000	914,000	,000	,717	2310,080	1,000
	Raíz mayor de Roy	5,396	184,675 ^e	9,000	308,000	,000	,844	1662,075	1,000

El siguiente paso en el análisis fue realizar las pruebas *post hoc* para evaluar entre qué grupos de empresas se producen las diferencias significativas. En este caso aplicamos el test de Scheffé pues el número de individuos en cada grupo es diferente.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 4.59, respecto a la percepción de los clusters sobre las barreras a la exportación podemos afirmar que:

- **Barreras de Gestión:** No existe diferencia significativa entre el cluster 1 y el 2.
- **Barreras Aduaneras:** No existe diferencia significativa entre el cluster 1 y el 4.
- **Barreras de Crédito:** No existe diferencia significativa entre el cluster 1 y el 3, entre el 1 y el 4, y entre el 3 y el 4.
- **Barreras Culturales:** No existe diferencia significativa entre el cluster 1 y el 2, entre el 1 y el 3, entre el 1 y el 4, entre el 2 y el 4, y entre el 3 y el 4.

Tabla 4.60 - Matriz de los resultados *Post Hoc* entre los motivos de elección del banco para operar en el área internacional

Cluster	Prestigio del Banco				Eficiencia Bancaria				Soluciones Bancarias				Tecnología Bancaria			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1		-0,170 (0,851)	-0,014 (1,000)				-0,188 (0,525)	-0,16 (0,834)								-0,112 (0,842)
2			0,156 90,853)									0,457 (0,164)			0,328 (0,101)	
3								0,022 (0,999)								
4																

Nota: Los valores incluidos en la matriz son las diferencias de medias que no resultaron significativas.

A seguir, en la Tabla 4.61 presentamos las comparaciones múltiples de los clusters respecto a los motivos de elección del banco para operar en el área internacional.

Tabla 4.61 – Comparaciones múltiples de los clusters respecto a los motivos de elección del banco para el área internacional

Variable dependiente – Motivos de elección del banco para el área internacional	(I)4_clusters	(J)4_clusters	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Prestigio del banco	1	2	-0,1709958	0,1918919	0,851	-0,7103483	0,3683567
		3	-0,0143198	0,1179014	1,000	-0,3457065	0,3170669
		4	-1,6012980	0,1674007	0,000	-2,071813	-1,1307831
	2	1	0,1709958	0,1918919	0,851	-0,3683567	0,7103483
		3	0,156676	0,1767172	0,853	-0,3400249	0,6533769
		4	-1,4303023	0,2129583	0,000	-2,0288663	-0,8317382
	3	1	0,0143198	0,1179014	1,000	-0,3170669	0,3457065
		2	-0,156676	0,1767172	0,853	-0,6533769	0,3400249
		4	-1,5869782	0,1497648	0,000	-2,0079235	-1,1660329
	4	1	1,6012980	0,1674007	0,000	1,1307831	2,071813
		2	1,4303023	0,2129583	0,000	0,8317382	2,0288663
		3	1,5869782	0,1497648	0,000	1,1660329	2,0079235
Eficiencia bancaria	1	2	1,3380669	0,2047566	0,000	0,7625555	1,9135782
		3	-0,1883762	0,1258057	0,525	-0,5419794	0,165227
		4	-0,1658805	0,1786235	0,834	-0,6679393	0,3361784
	2	1	-1,3380669	0,2047566	0,000	-1,9135782	-0,7625555
		3	-1,5264431	0,1885646	0,000	-2,0564434	-0,9964428
		4	-1,5039473	0,2272353	0,000	-2,1426399	-0,8652548
	3	1	0,1883762	0,1258057	0,525	-0,165227	0,5419794
		2	1,5264431	0,1885646	0,000	0,9964428	2,0564434
		4	0,0224957	0,1598052	0,999	-0,4266703	0,4716617
	4	1	0,1658805	0,1786235	0,834	-0,3361784	0,6679393
		2	1,5039473	0,2272353	0,000	0,8652548	2,1426399
		3	-0,0224957	0,1598052	0,999	-0,4716617	0,4266703
Soluciones bancarias	1	2	1,4642085	0,1819075	0,000	0,9529193	1,9754977
		3	,8991409	0,1117668	0,000	0,5849968	1,2132851
		4	1,9221756	0,1586906	0,000	1,4761422	2,368209
	2	1	-1,4642085	0,1819075	0,000	-1,9754977	-0,9529193
		3	-,5650675	0,1675224	0,011	-1,0359243	-0,0942107
		4	0,4579671	0,2018778	0,164	-0,1094528	1,025387
	3	1	-,8991409	0,1117668	0,000	-1,2132851	-0,5849968
		2	,5650675	0,1675224	0,011	0,0942107	1,0359243
		4	1,0230347	0,1419723	0,000	0,6239917	1,4220776
	4	1	-1,9221756	0,1586906	0,000	-2,368209	-1,4761422
		2	-0,4579671	0,2018778	0,164	-1,025387	0,1094528
		3	-1,0230347	0,1419723	0,000	-1,4220776	-0,6239917
Tecnología bancaria	1	2	-1,9243537	0,142216	0,000	-2,3240818	-1,5246257
		3	-1,5961971	0,0873798	0,000	-1,8417963	-1,3505979
		4	-0,1129577	0,124065	0,842	-0,4616685	0,235753
	2	1	1,9243537	0,142216	0,000	1,5246257	2,3240818
		3	0,3281567	0,1309697	0,101	-0,0399612	0,6962745
		4	1,8113960	0,1578289	0,000	1,3677847	2,2550073
	3	1	1,5961971	0,0873798	0,000	1,3505979	1,8417963
		2	-0,3281567	0,1309697	0,101	-0,6962745	0,0399612
		4	1,4832394	0,1109945	0,000	1,1712659	1,7952128
	4	1	0,1129577	0,124065	0,842	-0,235753	0,4616685
		2	-1,8113960	0,1578289	0,000	-2,2550073	-1,3677847
		3	-1,4832394	0,1109945	0,000	-1,7952128	-1,1712659

Basadas en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = ,402.

*. La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Respecto a la capacidad explicativa de los factores relacionados con las barreras a la exportación destacan positivamente los referentes a “aduanas” (57,5%) y las “barreras de conocimiento” (62,6%). El factor menos relevante en la explicación de los clusters se refiere a las “barreras culturales” (2,8%). Con relación a los motivos de elección del banco, la capacidad explicativa del factor “tecnología” empleada por el banco (61,5%) es la más relevante y la menos relevante es la “eficiencia bancaria” (1,7%).

Respecto a las potencias observadas, se puede señalar: (1) el motivo menos importante es "la eficiencia bancaria" (0,457); (2) como motivos de mayor importancia se pueden citar: las barreras de “crédito” (0,988), las de “gestión” (0,871) y las “barreras culturales” (0,700); y (3) las barreras más importantes son: “las aduaneras”, “barreras de conocimiento”, y entre los motivos de elección del banco los más significativos son: “prestigio del banco”, “soluciones” y “tecnología” (todos con 1,000).

En la Tabla 4.62, se pueden observar los efectos inter-sujetos de las barreras a la exportación y los motivos para elegir un banco para el área internacional.

Tabla 4.62. - Pruebas de los efectos inter-sujetos

Origen	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada
Modelo corregido	Gestión	44,380	3	14,793	17,039	,000	,140	51,116	1,000
	Aduaneras	58,978	3	19,659	23,924	,000	,186	71,773	1,000
	Crédito	36,058	3	12,019	13,434	,000	,114	40,301	1,000
	Culturales	17,751	3	5,917	6,209	,000	,056	18,626	,963
	Conocimiento	204,435	3	68,145	190,091	,000	,645	570,273	1,000
	Prestigio del banco	87,455	3	29,152	39,877	,000	,276	119,632	1,000
	Eficiencia bancaria	55,645	3	18,548	22,285	,000	,176	66,854	1,000
	Soluciones bancarias	110,721	3	36,907	56,180	,000	,349	168,540	1,000
	Tecnología	190,918	3	63,639	158,491	,000	,602	475,473	1,000
Intersección	Gestión	2,178	1	2,178	2,508	,114	,008	2,508	,352
	Aduaneras	,955	1	,955	1,162	,282	,004	1,162	,189
	Acceso al crédito	3,742	1	3,742	4,182	,042	,013	4,182	,531
	Culturales	6,507	1	6,507	6,827	,009	,021	6,827	,741
	Conocimiento	6,010	1	6,010	16,765	,000	,051	16,765	,983
	Prestigio del banco	9,798	1	9,798	13,403	,000	,041	13,403	,954
	Eficiencia bancaria	13,086	1	13,086	15,722	,000	,048	15,722	,977
	Soluciones bancarias	8,511	1	8,511	12,956	,000	,040	12,956	,948
	Tecnología	4,600	1	4,600	11,456	,001	,035	11,456	,921
Clusters	Gestión	44,380	3	14,793	17,039	,000	,140	51,116	1,000
	Aduaneras	58,978	3	19,659	23,924	,000	,186	71,773	1,000
	Crédito	36,058	3	12,019	13,434	,000	,114	40,301	1,000
	Culturales	17,751	3	5,917	6,209	,000	,056	18,626	,963
	Conocimiento	204,435	3	68,145	190,091	,000	,645	570,273	1,000
	Prestigio del banco	87,455	3	29,152	39,877	,000	,276	119,632	1,000
	Eficiencia bancaria	55,645	3	18,548	22,285	,000	,176	66,854	1,000
	Soluciones	110,721	3	36,907	56,180	,000	,349	168,540	1,000
	Tecnología	190,918	3	63,639	158,491	,000	,602	475,473	1,000

Los resultados del Análisis Cluster nos permiten identificar 4 tipos o grupos de empresas con las siguientes características:

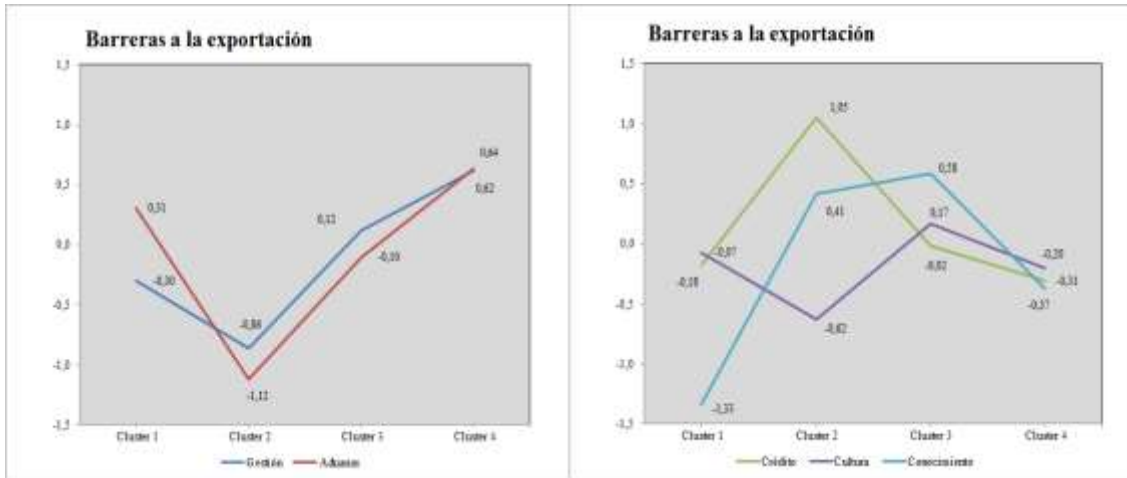
- **Cluster 1** - Este cluster agrupa al 23,58% de las empresas exportadoras. Se caracteriza porque, por término medio, percibe las barreras aduaneras (0,3085039) como las más fuertes entre las demás barreras, y menos acentuada las barreras de conocimiento sobre el comercio exterior (-1,3334157), tanto en su grupo como en relación a los demás clusters. Este cluster percibe de forma más débil las barreras culturales, las de crédito, y las de gestión. En relación a su grupo e incluso a los demás clusters en cuanto a los motivos de elección del banco, este cluster enfatiza su decisión en que el banco presente soluciones bancarias para el área internacional (0,8637404). Otorga poca importancia a la eficiencia bancaria. Con respecto al prestigio del banco y a los recursos tecnológicos que el banco presenta, es el grupo de empresas que señala estos requisitos como menos importantes para la elección del banco si comparamos con los demás clusters. En general, es el cluster con medias puntuaciones muestra en relación a los obstáculos a la exportación. Por este motivo vamos a identificar este cluster como: **“cluster en que las barreras a la exportación no son importantes pero que espera apoyo del banco en las soluciones de crédito”**.
- **Cluster 2** - Este grupo de empresas representa el 8,49% de las empresas exportadoras, el menor de los grupos en su formación. Respecto a las barreras a la exportación se caracteriza por estar formado por empresas que perciben las barreras al crédito como las más importantes (1,0518924) y como menos importantes las barreras de gestión (-0,8571829), las barreras aduaneras (-1,1180770) y las barreras culturales (-0,6249595). Respecto a la elección del banco para operar en el área internacional en relación a los demás clusters el criterio fundamental elegido es la utilización de la tecnología (0,8633269) en que más alta puntuación. Por otro lado, es el cluster que otorga puntuación más baja para la característica eficiencia del banco (-1,3495814). Por estas razones, a este cluster vamos a denominar: **“cluster con alta importancia de las barreras a la exportación y bajas expectativas de apoyo bancario”**.
- **Cluster 3** - Es el cluster formado por el mayor número de empresas, el 55,34% de la muestra. Para las barreras a la exportación comprende el grupo de empresas en que las barreras de conocimiento son las más representativas en la actividad exportadora

(0,5883050), en su propio grupo y respecto a los demás, seguidas de las barreras culturales y de las barreras de gestión. En los requisitos para la elección del banco para operar, este cluster lo forman empresas que valoran los recursos tecnológicos presentados por los bancos elegidos (0,8633269) y los que presentan eficiencia en la actividad bancaria (0,1768617). Asimismo, este tipo de empresas da menos importancia a las soluciones de crédito y al prestigio del banco elegido. En general, es el cluster con las puntuaciones medianas en las barreras a la exportación y en los motivos de elección del banco para el área internacional es el que más valora la eficiencia en el banco que elige para operar. Por este motivo vamos a denominar este cluster como: **“cluster con mediana importancia a las barreras a la exportación y con fuerte expectativa en la eficiencia de los bancos”**.

- **Cluster 4** - Está formado por 12,59% de los casos. Comparado con los demás clusters presenta rasgos propios respecto a las barreras a la exportación pues está formado por empresas que perciben como más importantes al comercio internacional aquellas de origen aduanero (0,6357553), seguidas de las barreras de gestión (0,6183507). Entre los clusters, es el que menos importancia da a las barreras referentes al crédito (-0,3097640). Es el cluster de empresas que más valora el prestigio del banco (1,3774330) elegido en relación a los demás clusters y el que da menos importancia a que las soluciones ofertadas por los bancos sean adecuadas a la actividad exportadora (-1,0584352). Por este motivo vamos a denominar este cluster como: **“cluster con mediana importancia de las barreras a la exportación y medianas expectativas respecto a los bancos”**.

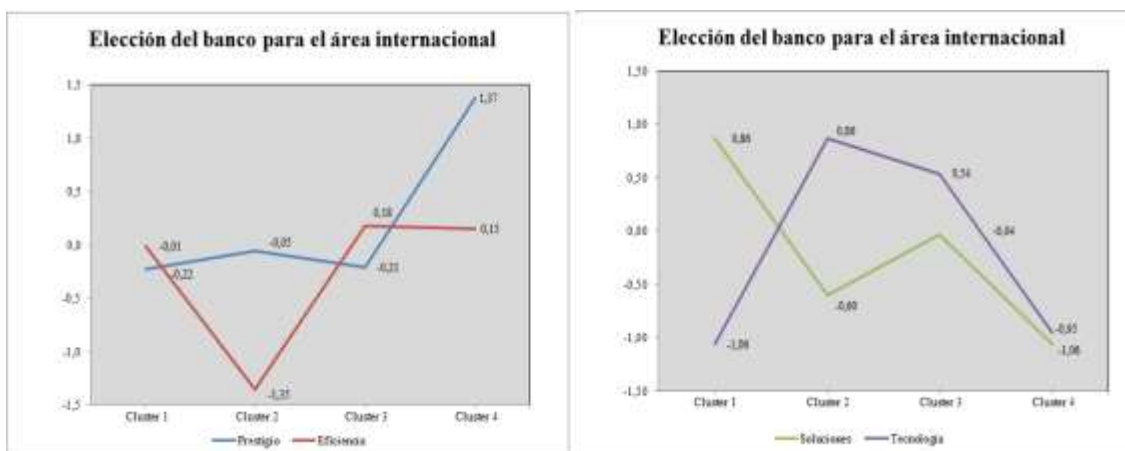
En el Gráfico 4.10 (a y b) presentamos la percepción de los 4 clusters en cuanto a las barreras de Gestión y Aduaneras y de Crédito, Cultura y Conocimiento. Comparando las barreras de Gestión con las Barreras Aduaneras, el comportamiento de los clusters en relación a estos grupos de barreras es bastante similar. Por otro lado, respecto a las barreras de Crédito, Cultura y de Conocimiento presentan comportamiento diferenciado.

Gráfico 4.10 (a y b) - Barreras a la exportación de acuerdo con los clusters tipificados.



En el Gráfico 4.11 (a y b) están representados los motivos señalados por los clusters de empresas para la elección de un banco para operar en el área internacional. En el gráfico de la izquierda están representados los motivos de elección del banco respecto a “Prestigio” y “Eficiencia”, y en el gráfico de la derecha los motivos Soluciones y Tecnología que presentan los bancos. La importancia dada por los clusters respecto a los motivos de elección del banco “Prestigio” y “Eficiencia bancaria” es bastante distinta entre ellos, se destaca la puntuación bastante elevada dada por el Cluster 4. Respecto a los motivos “Soluciones bancarias” y “Tecnología” el comportamiento de los clusters 1 y 2 son opuestos y convergentes entre los clusters 3 y 4.

Gráfico 4.11 (a y b) - Motivos de elección del banco para operar en el área internacional de acuerdo con los clusters tipificados



Una vez identificados los 4 grupos diferenciados de empresas exportadoras en función de las 9 variables principales de nuestro análisis nos preguntábamos si sería posible perfilar más los grupos teniendo en cuenta las siguientes variables: (1) “tamaño de las empresas”, (2) “localización geográfica de las empresas” y (3) “producto que exportan las empresas”.

4.3.5.4.1 Relación entre los clusters y el tamaño de las empresas

Para comprobar la relación entre los clusters y el tamaño de las empresas realizamos una ANOVA de un factor. En la Tabla 4.63 se puede observar que hay diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas, en que el p-valor resulta 0,040, lo que indica presencia de asociación entre las variables pero no dependencia (Pérez, 2013).

Tabla 4.63 – Pruebas de Chi-cuadrado – Clusters x Tamaño de la empresa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,059	3	2,686	2,812	,040
Intra-grupos	299,919	314	,955		
Total	307,978	317			

En razón de la significatividad presentada entre las variables “clusters” y “tamaño de la empresa” aplicamos el contraste *post hoc* para determinar en qué los clusters se diferencian entre sí (ver Tabla 4.64). Ha resultado diferencia significativa entre las empresas de tamaño pequeño en relación a las de tamaño mediano (p-valor 0,047).

Tabla 4.64 - Contrastes *post hoc* (Prueba de Scheffé) de los clusters y de la variable “tamaño” de la empresa

Variable	Clusters x Tamaño			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Micro		0,188	0,986	0,985
Pequeña			0,047	0,374
Mediana				0,889
Grande				

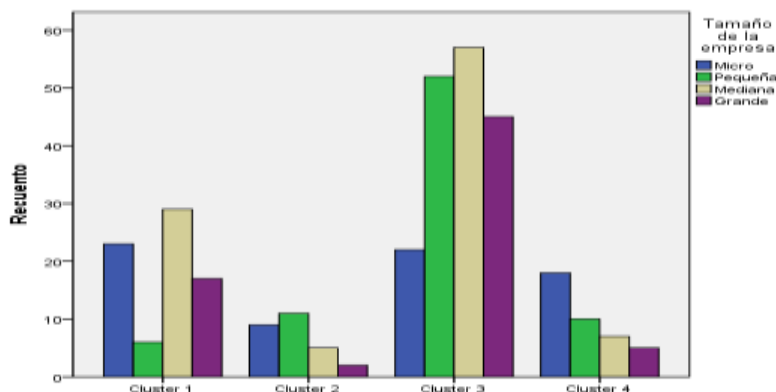
En la Tabla 4.65, se pueden observar los resultados del análisis entre los cuatro tipos de cluster y la variable “tamaño de la empresa”.

Tabla 4.65 - Tamaño de la empresa x Cluster a que pertenece

Cluster	Tamaño de la empresa				
	(% dentro de número inicial de casos)				
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cluster 1	30,7%	8,0%	38,7%	22,7%	100,0%
Cluster 2	33,3%	40,7%	18,5%	7,4%	100,0%
Cluster 3	12,5%	29,5%	32,4%	25,6%	100,0%
Cluster 4	45,0%	25,0%	17,5%	12,5%	100,0%
Total	22,6%	24,8%	30,8%	21,7%	100,0%

En el Gráfico 4.12 se puede observar la distribución de los cuatro clusters analizados y sus composiciones de acuerdo con el tamaño de las empresas que los componen.

Gráfico 4.12 – Distribución de los clusters de acuerdo con el tamaño de las empresas que los componen



4.3.5.4.2 Relación entre los clusters y la región de localización de la empresa

Para comprobar la relación entre los clusters y la localización de las empresas realizamos una ANOVA de un factor. En la Tabla 4.66 se puede observar que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas, en que el p-valor resulta 0,076, lo que indica presencia de asociación entre las variables pero no dependencia (Pérez, 2013).

Tabla 4.66 – ANOVA de un factor - Clusters x Localización de la empresa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,175	4	2,044	2,134	,076
Intra-grupos	299,803	313	,958		
Total	307,978	317			

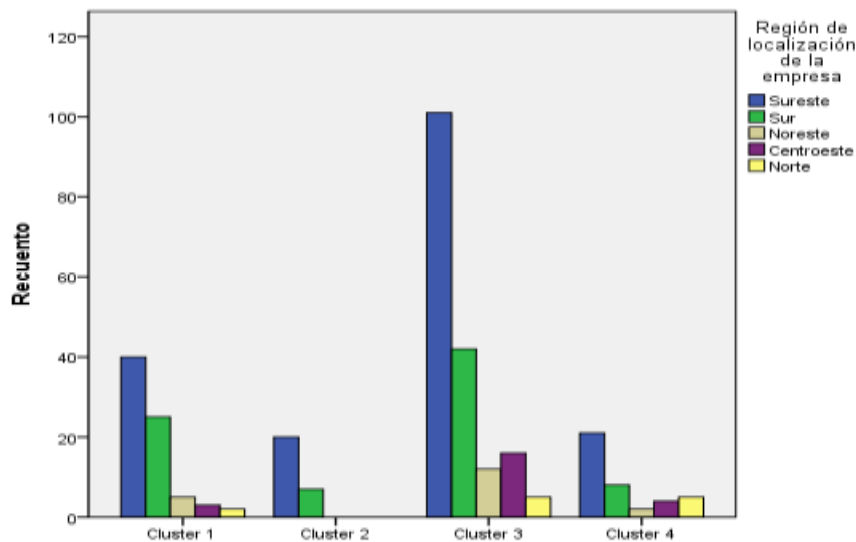
En la Tabla 4.67 se pueden observar los resultados del análisis entre los 4 tipos de cluster y la variable “localización de la empresa”.

Tabla 4.67 - Localización de la empresa x Cluster a que pertenece

Cluster	Región de localización de la empresa (% dentro de número inicial de casos)					Total
	Sureste	Sur	Noreste	Centroeste	Norte	
Cluster 1	53,3%	33,3%	6,7%	4,0%	2,7%	100,0%
Cluster 2	74,1%	25,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Cluster 3	57,4%	23,9%	6,8%	9,1%	2,8%	100,0%
Cluster 4	52,5%	20,0%	5,0%	10,0%	12,5%	100,0%
Total	57,2%	25,8%	6,0%	7,2%	3,8%	100,0%

En el Gráfico 4.13 se puede observar la distribución de los cuatro clusters analizados y sus composiciones de acuerdo con la localización geográfica de las empresas que los componen.

Gráfico 4.13 - Representación gráfica de la localización de los clusters en las cinco regiones de Brasil, Norte, Noreste; Sur, Sureste y Centroeste



4.3.5.4.3 Relación entre los clusters y el producto que la empresa exporta

Para comprobar la relación entre los clusters y el producto que exportan las empresas realizamos una ANOVA de un factor. En la Tabla 4.68 se puede observar que hay diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas, en que el p-valor resulta 0,186, lo que indica presencia de asociación entre las variables pero no dependencia (Pérez, 2013).

Tabla 4.68 – Pruebas de Chi-cuadrado - Clusters x Producto que exporta

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,275	3	1,638	1,693	,186
Intra-grupos	304,703	315	,967		
Total	307,978	318			

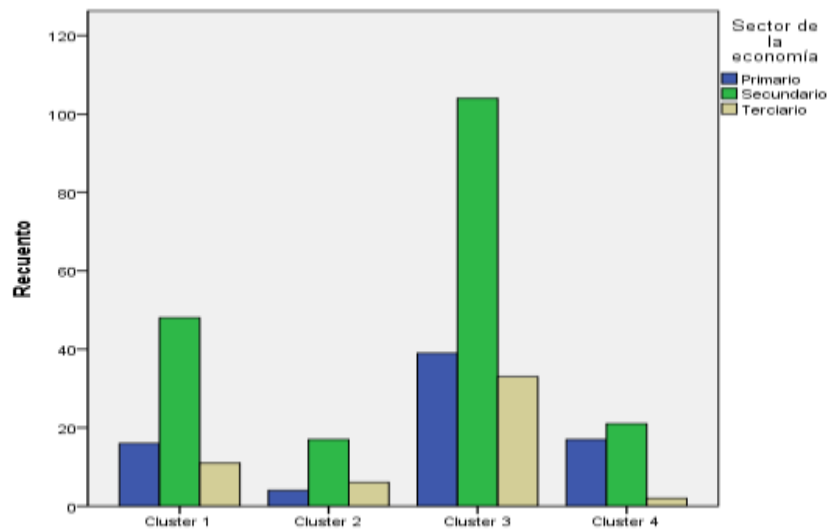
En la Tabla 4.69 se pueden observar los resultados del análisis entre los cuatro tipos de cluster y la variable “producto que exporta”.

Tabla 4.69 – Producto que exporta x Cluster a que pertenece la empresa

Cluster	Producto que exporta la empresa (% dentro de número inicial de casos)			
	Primario	Secundario	Terciario	Total
Cluster 1	21,3%	64,0%	14,7%	100,0%
Cluster 2	14,8%	63,0%	22,2%	100,0%
Cluster 3	22,2%	99,1%	18,8%	100,0%
Cluster 4	42,5%	52,5%	5,0%	100,0%
Total	23,9%	59,7%	16,4%	100,0%

El Gráfico 4.14 señala la distribución de los cuatro clusters analizados y sus composiciones de acuerdo con el sector económico a que pertenece: primario, secundario o terciario.

Gráfico 4.14 - Sector económico a que pertenecen los clusters de acuerdo con que producen y exportan: primario, secundario o terciario.



En la Tabla 4.70 presentamos un resumen de los clusters formados en función de las variables: “tamaño de la empresa”, “localización geográfica de la empresa” y “producto” que exporta.

Tabla 4.70 - Clusters formados x tamaño x localización y producto que exporta

Tamaño/Región/Sector	Micro	Peq	Med	Gde	SE	S	NE	CE	N	Prim.	Sec.	Terc.
Cluster 1	23 _a	6 _b	29 _a	17 _a	40 _a	25 _a	5 _a	3 _a	2 _a	16 _a	48 _a	11 _a
	30,70%	8,00%	38,70%	22,70%	53,30%	33,30%	6,70%	4,00%	2,70%	21,30%	64,00%	14,70%
Cluster 2	9 _{a, b}	11 _b	5 _{a, c}	2 _c	20 _a	7 _a	0 _a	0 _a	0 _a	4 _a	17 _a	6 _a
	33,30%	40,70%	18,50%	7,40%	74,10%	25,90%	0,00%	0,00%	0,00%	14,80%	63,00%	22,20%
Cluster 3	22 _a	52 _b	57 _b	45 _b	101 _a	42 _a	12 _a	16 _a	5 _a	39 _a	104 _a	33 _a
	12,50%	29,50%	32,40%	25,60%	57,40%	23,90%	6,80%	9,10%	2,80%	22,20%	59,10%	18,80%
Cluster 4	18 _a	10 _{a, b}	7 _b	5 _b	21 _a	8 _a	2 _a	4 _{a, b}	5 _b	17 _a	21 _b	2 _b
	45,00%	25,00%	17,50%	12,50%	52,50%	20,00%	5,00%	10,00%	12,50%	42,50%	52,50%	5,00%
Total	72	79	98	69	182	82	19	23	12	76	190	52
	22,60%	24,80%	30,80%	21,70%	57,20%	25,80%	6,00%	7,20%	3,80%	23,90%	59,70%	16,40%

Tamaños: Micro, Pequeña, Mediana, Grande

Regiones de localización: Sureste (SE), Sur (S), Noreste (NE), Centroeste (CE), Norte (N)

Sectores de actividad: Primario (Prim), Secundario (Sec), Terciario (Terc).

En este punto, explicamos la formación de cada cluster en razón del tamaño de las empresas. Aunque hacemos algunas consideraciones sobre la localización geográfica y el producto que exporta, debemos recordar que estas dos variables no resultan significativas a la hora de explicar la diferencia entre los clusters.

- **Cluster 1** – Está formado por 75 empresas, con mayor número de tamaño mediano (38,7%) y de tamaño micro (30,7%), y menor de tamaño grande (22,7%) y de tamaño pequeño (8%). Entre sus pares es el cluster con más empresas de tamaño micro y con menos empresas de tamaño pequeño. A su vez, se forma con empresas que mayoritariamente están ubicadas en la región Sureste (53,3%), seguidas de las situadas en la región Sur (33,3%). Empresas de las otras regiones son: Noreste, Centroeste y Norte (6,7%, 4,0% y 2,7%, respectivamente). Está formado mayoritariamente por empresas del sector secundario (68%), seguidas de las del sector primario (21,3%) y, por último, del sector terciario (14,7%).

- **Cluster 2** – Su composición, de apenas 27 empresas está más representada por empresas de tamaño pequeño (40,7%) y menos representada por empresas de tamaño grande (7,4%). Entre los clusters se caracteriza por presentar menos casos en los tamaños grande, mediano y micro (7,4%, 18,5% y 33,3%, respectivamente). Su composición total de empresas es de pequeña representación, siendo que la mayoría de las empresas están ubicadas en la región Sureste (74,1%) y Sur (25,9%). No hay presencia de empresas de las demás regiones. La mayoría de las empresas pertenecen al sector secundario (63,0%), seguidas de las del sector terciario (22,2%). Es el cluster que menos representatividad presenta en el sector primario (14,8%).

- **Cluster 3** – Este cluster está compuesto por un número bastante equilibrado de empresas en todos los tamaños, con el total de 176. Las microempresas son el 12,5%, las pequeñas el 29,5% y las medianas el 32,4%. Entre sus pares es el cluster con más empresas de tamaño grande (el 25,6%). Este cluster está formado por un número alto de empresas ubicadas en la región Sureste (el 57,4%) y en la región Sur (el 23,9%). Entre los demás clusters es el conglomerado con mayor concentración de empresas en la región Sureste, que es la región de mayor concentración de empresas exportadoras en Brasil. Por tanto, es el cluster que muestra mayor representatividad en número de empresas en todas las regiones. En las demás regiones: Centroeste (9,1%), Noreste (6,8%) y Norte (2,8%) el porcentaje de empresas de este cluster no es significativo. Por último, señalar que este conglomerado está compuesto por un alto porcentaje de empresas que pertenecen al sector secundario (59,1%), seguido del sector primario (22,2%) y terciario (18,8%).

- **Cluster 4** – Está compuesto por 40 empresas, que se concentran en empresas de tamaño micro (45%) y pequeño (25%). En este cluster las empresas de tamaño mediano representan el 17,5% y de tamaño grande el 12,5%. Este cluster está formado mayoritariamente por empresas que se sitúan en la región Sureste (52,5%). A su vez, este cluster está compuesto por empresas mayoritariamente del sector secundario (el 52,5%), seguido de primario (42,5%). En el sector terciario presenta poca representatividad en su composición (5%), en realidad la más baja de todos los clusters.

4.3.5.5 Influencia de las barreras a la exportación en el nivel de internacionalización de empresa. Efecto moderador de los motivos de elección del banco para operar en el área internacional entre la relación de las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.

Los últimos análisis estadísticos de nuestra investigación están destinados a comprobar cómo influyen las percepciones sobre las barreras a la exportación, y la importancia o grado de influencia de las mismas en el nivel de internacionalización de la empresa. Por otra parte, de acuerdo con el marco teórico previo y las hipótesis planteadas, nos proponemos comprobar si los motivos por los que las empresas toman la decisión de elegir un banco para operar en el exterior moderan las relaciones entre las barreras y el nivel de internacionalización. Se trata de un planteamiento novedoso, que no ha sido tratado previamente por la literatura sobre la materia. Para acometer nuestro objetivo proponemos el uso de modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza, ampliamente usados en investigación de negocios para modelar relaciones entre constructos no observables y variables manifiestas. Más concretamente, propondremos dos modelos diferentes, que serán abordados en dos etapas. En la primera etapa estimaremos el modelo básico, sin las moderaciones (ver Figura 2), en el que se señala la relación causal entre los constructos referentes a las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa (H5a, H5b, H5c, y H5d). En la segunda etapa estimaremos el modelo completo, en el que se han añadido al modelo básico los efectos moderadores, las moderaciones de los motivos de elección del banco que actúan sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa (ver Figura 4). Esto es, con este modelo investigaremos el efecto moderador de los constructos “motivos de elección del banco para el área internacional” en cada una de las relaciones entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa (H6a a H8c).

Como puede observarse en la Figura 2, las hipótesis planteadas en el modelo básico que relaciona las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa son:

H5a. La percepción de las barreras de gestión influye negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa

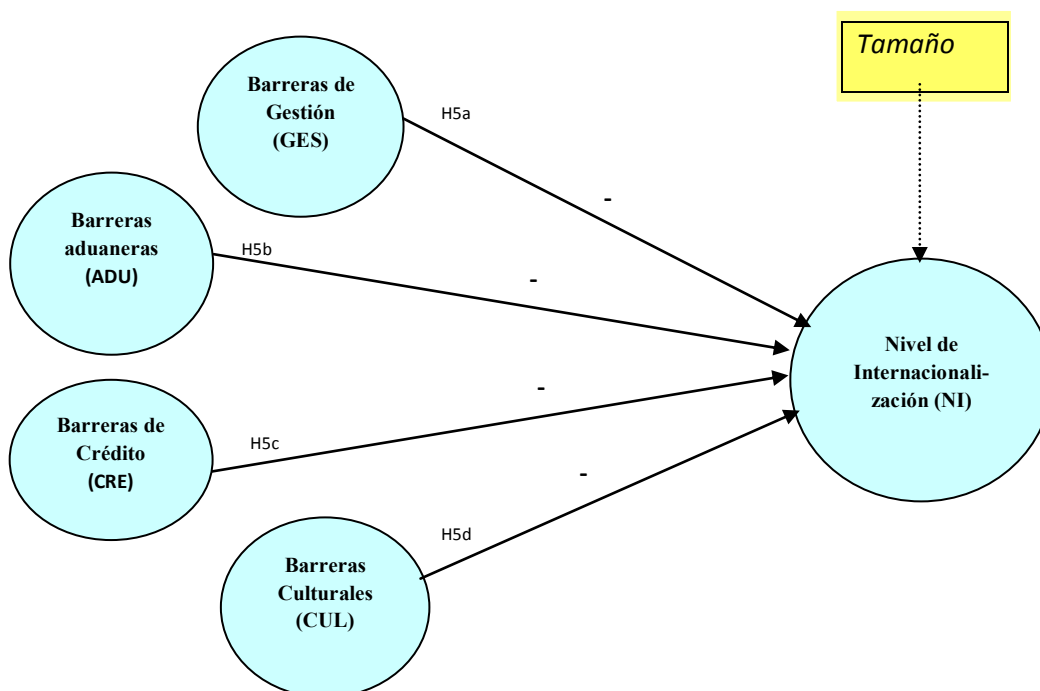
H5b. La percepción de las barreras aduaneras influye negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa

H5c. La percepción de las barreras de crédito influye negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa

H5d. La percepción de las barreras culturales influye negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa

Algunos autores han sugerido que el nivel de internacionalización de la empresa depende del tamaño, de la localización de la empresa y del producto que exporta, por lo que estas variables deberían utilizarse como variables control en el modelo planteado. En nuestro análisis previo únicamente el tamaño resultó significativo en relación con el nivel de internacionalización. Por este motivo, se incluye en nuestro modelo como variable control.

Figura 2 - Modelo básico de análisis y propuesta de hipótesis



En este trabajo hemos analizado el modelo básico de investigación a través de ecuaciones estructurales, mediante la técnica “*Partial Least Squares*” (PLS) y por medio del software SMARTPLS, versión 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005). La técnica PLS es adecuada para nuestro contexto de investigación y decidimos aplicarla por seis razones fundamentales: (1) el PLS no establece requerimientos mínimos sobre escalas de medida (Fornell y Bookstein, 1982) ni uniformidad, nuestra base de datos está formada por escalas diferenciadas, nominal, ordinal, por intervalos; (2) el tamaño de la muestra ($n = 318$), aunque es suficiente según los criterios definidos para el uso de la técnica (Reinartz *et al.*, 2009), no es muy elevado; (3) la técnica es apropiada cuando, como en nuestros modelos, se utilizan constructos reflectivos y formativos (Chin y Newsted, 1999; Henseler *et al.*, 2009); (4) el PLS se orienta principalmente al análisis causal-predictivo en situaciones de alta complejidad pero baja información teórica (Chin, 2010). En nuestro modelo algunas escalas utilizadas han sido validadas en la literatura, por ejemplo, las dimensiones del “nivel de internacionalización” y otras dimensiones todavía no tienen suficiente respaldo de la literatura, como son los “motivos de elección del banco para operar en el área internacional”, por ello, en nuestro caso es oportuno el uso del PLS (Jöreskog y Wold, 1982; Chin y Newsted, 1999); (5) el PLS es apropiado para modelos complejos como el nuestro, en el que se incorporan efectos moderadores múltiples (Chin y Newsted, 1999); y (6) en comparación con los estudios basados en covarianza, PLS presenta una serie de ventajas en términos de la estimación de los efectos de interacción como, por ejemplo, la medición del tamaño de los efectos de interacción (Chin, Marcolin y Newsted, 2003).

En cuanto a la operacionalización del modelo, los constructos “barreras de gestión”, “barreras aduaneras”, “barreras de crédito” y “barreras culturales” han sido definidos como reflectivos y por tanto los indicadores son manifestaciones del constructo (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Bagozzi, 2007). El constructo “nivel de internacionalización” ha sido definido como formativo, los indicadores son vistos como causa en lugar de ser causados por la variable latente medida por los indicadores (MacCallum y Browne, 1993; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008).

PLS evalúa (Roldán y Sánchez-Franco, 2012): (1) el modelo de medida, las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores; y (2) el modelo estructural, la parte del modelo general que propone relaciones entre las variables latentes. Aunque PLS estima simultáneamente los parámetros

de medida y estructurales, su análisis se lleva a cabo a través de dos etapas: (1) el análisis del modelo de medida; y (2) el análisis del modelo estructural.

4.3.5.6 *Análisis de modelo de medida*

El análisis del modelo de medida recorre 3 etapas: (1) el análisis de la fiabilidad individual de los indicadores; (2) el análisis de la fiabilidad de los constructos; y (3) el análisis de la validez convergente y discriminante.

En primer lugar, debe analizarse la fiabilidad individual de los indicadores reflectivos a través de sus cargas (λ). Los indicadores deben estar altamente correlacionados, debido a que todos son un reflejo del mismo constructo subyacente (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Es un hecho que los indicadores fiables de un indicador unidimensional son intercambiables, ya que derivan del mismo dominio conceptual y representan todas las facetas de éste. La eliminación de un indicador no altera el significado del constructo. En nuestro caso, de las 27 variables que componían los constructos de las barreras a la exportación, 23 cargas factoriales resultaron estar por encima de 0,7, tal y como recomiendan Carmines y Zeller (1979) y Hair, Ringle y Sarstedt (2011), por lo que se mantuvieron en el modelo, quedando el conjunto de escalas con un total de 23 ítems (ver Tabla 4.71). Por presentaren cargas por debajo de 0,4 (λ) fueron eliminadas las siguientes variables de las barreras a la exportación: B6 (problemas políticos en los países de destino, $\lambda = 0,3808$), B7 (documentación y burocracia para la actividad exportadora, $\lambda = 0,3133$), B10 (fluctuación y volatilidad del tipo de cambio, $\lambda = 0,2969$), y B16 (costes financieros en las operaciones de comercio exterior, $\lambda = 0,3078$).

Tabla 4.71 - Modelo de medida: *cross-loadings*

Ítems	Crédito (CRE)	Gestión (GES)	Aduanas (ADU)	Cultura (CUL)
B13GarBa	0,9249			
B15Segur	0,8657			
B12LinCr	0,8500			
B11RecFi	0,8275			
B14LimCr	0,8015			
B28CapT		0,8462		
B26Descon		0,8440		
B24CapP		0,8421		
B27CualDi		0,8349		
B18ConM		0,7705		
B30InfEs		0,7556		
B25PersE		0,7478		
B19CanDis		0,7039		
B17EspCE		0,6519		
B20Dist		0,5345		
B5SanitF			0,8955	
B4BarAdu			0,8942	
B1ImpAdu			0,7709	
B2DocLic			0,7181	
B9DifLing				0,8053
B8DifCul				0,8026
B29BenEc				0,7519
B21AyGub				0,7161

En la Tabla 4.72 pueden observarse los resultados para los alfas de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza media extraída (AVE). Como puede comprobarse tanto el valor alfa como el IFC superan el valor crítico de 0,8 en todos los constructos (Nunnally, 1978; Nunnally y Bernstein, 1994), y el valor del AVE está por encima de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Estos resultados muestran por una parte la fiabilidad de los constructos de medida, y por otra su validez convergente.

Tabla 4.72 – Modelo de medida: cargas, fiabilidad de constructo y validez convergente

Constructos e indicadores	Cargas estandarizadas (parámetros estandarizados > 0,5 y t-valor > 1,95)	Alfa de Cronbach (> 0,7)	Composite reliability (CI) (Coeficiente Compuesto de Fiabilidad > 0,7)	AVE (Variance Extracted Estimate) - Varianza media extraída AVE > 0,5
Barreras de Crédito (CRE)		0,9131	0,913	0,7309
B13GarBa	0,9249			
B15Segur	0,8657			
B12LinCr	0,8500			
B11RecFi	0,8275			
B14LimCr	0,8015			
Barreras de Gestión (GES)		0,9291	0,9305	0,5765
B28CapT	0,8462			
B26Descon	0,8440			
B24CapP	0,8421			
B27CualDi	0,8349			
B18ConM	0,7705			
B30InfEs	0,7556			
B25PersE	0,7478			
B19CanDis	0,7039			
B17EspCE	0,6519			
B20Dist	0,5345			
Barreras aduaneras (ADU)		0,8493	0,8930	0,6779
B5SanitF	0,8955			
B4BarAdu	0,8942			
B1ImpAdu	0,7709			
B2DocLic	0,7181			
Barreras culturales (CUL)		0,7709	0,8531	0,5927
B9DifLing	0,8053			
B8DifCul	0,8026			
B29BenEc	0,7519			
B21AyGub	0,7161			

Una buena manera de medir la validez discriminante es mostrar que la varianza extraída media (AVE) para un constructo (la varianza media compartida en un constructo y sus medidas) es mayor que la varianza que dicho constructo comparte con los otros constructos del modelo (la correlación al cuadrado entre dos constructos). La Tabla 4.73 presenta en la diagonal la raíz cuadrada del (AVE). El resto de los valores son las correlaciones entre constructos. Para que exista validez discriminante los elementos diagonales deben ser mayores que los elementos fuera de la diagonal (Hair *et al.*, 2006), lo que se queda confirmado.

Tabla 4.73 - Validez discriminante				
	Aduanas	Crédito	Cultura	Gestión
Aduaneras	0,8233			
Crédito	0,4924	0,8549		
Culturales	0,4397	0,6659	0,7698	
Gestión	0,3991	0,5701	0,6768	0,7592

Es importante resaltar que los análisis de los constructos reflectivos referentes a las barreras a la exportación de origen “aduaneras”, de “crédito”, “culturales” y de “gestión” fueron realizados anteriormente. El constructo latente agregado “nivel de internacionalización” está compuesto por indicadores formativos y, por tanto, los procedimientos habituales de valoración de la consistencia interna, por ejemplo, fiabilidad y validez, no son apropiados.

4.3.5.7 Análisis de modelo estructural

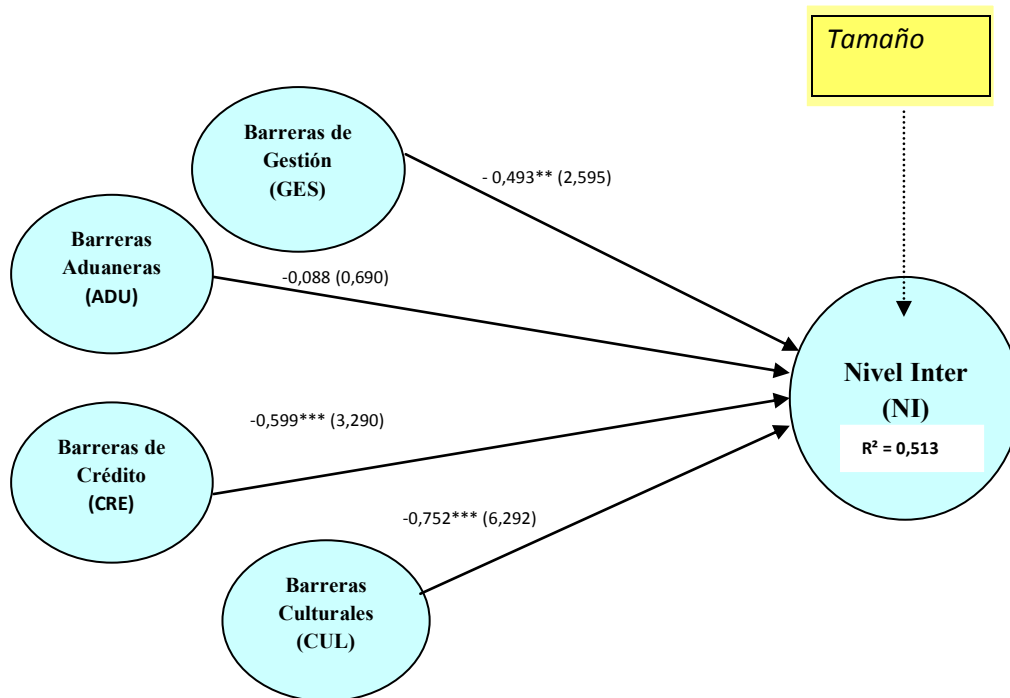
El modelo estructural evalúa la magnitud y la significación de los coeficientes “path” estructurales, considerando el signo algebraico de las relaciones entre las distintas variables, y el valor R^2 (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Se trata de analizar la varianza explicada de las variables endógenas (R^2), los coeficientes “path” o pesos de regresión estandarizados (β) y sus respectivos niveles de significación (Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Para evaluar la precisión de las estimaciones del PLS utilizaremos la técnica *bootstrap* tal y como recomienda Chin (1998), que fue el primero en aplicar *bootstrapping* para la estimación en PLS. Optamos por utilizar en nuestro modelo la técnica de remuestreo “*bootstrapping*”, utilizando

5.000 submuestras, conforme recomendado por Hair *et al.* (2011) para estimar los errores estándar y los valores t, que permiten evaluar la significación estadística de los coeficientes “path”.

Como pueden observarse en la Figura 3, tres de las relaciones propuestas en nuestro modelo básico (barreras de gestión, barreras de crédito y barreras culturales) resultan significativas y no es significativa la relación barreras aduaneras y el nivel de internacionalización.

Figura 3 - Modelo de análisis y propuesta hipótesis



Aaby y Slater (1989) establecen una relación directa entre las barreras a la exportación y la performance exportadora, señalan la existencia de influencias ambientales internas y externas. En esta misma línea, Morgan (1997) y Leonidou (2004) dividen las barreras a la exportación entre

internas y externas. Como podemos observar en los resultados obtenidos en nuestro modelo base, las barreras percibidas por las empresas son tanto de origen externo (barreras de crédito y barreras aduaneras) como de origen interno (barreras de gestión y culturales). Como se puede observar, por orden de importancia, resultaron más significativas las barreras culturales (Johanson y Vahlne, 1977; Hutchinson *et al.*, 2006, 2007), seguidas por las de crédito (Silva y Rocha, 2001; Leonidou, 2004; Julian y Ahmed, 2005) y de gestión (Julian y O' Cass, 2004; Leonidou, 2004), y por último por las barreras aduaneras (Leonidou, 1995b; Morgan y Katsikeas, 1997).

Con relación a las barreras culturales, las posibles explicaciones de su importante influencia sobre el nivel de internacionalización de las empresas podrían estar relacionadas con la posición geográfica en el continente en relación a los grandes mercados consumidores de los productos brasileños, como China y UE. Por otra parte, el idioma portugués que, a pesar de ser hablado por un número considerable de personas, está reducido al propio territorio, Portugal y algunos países en África. Este factor es un importante inhibidor en el comercio internacional, principalmente para las pequeñas empresas que poseen en su cuadro funcional gestores con poco preparo para la labor de exportar. La distancia psicológica (Wiedersheim-Paul *et al.*, 1975; Brouthers y Brouthers, 2001; Hofstede, 2001), en este sentido, también se puede aludir como un posible obstáculo al comercio del Brasil con otros países. En este sentido, falta en Brasil más apoyo a la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. En número estas empresas son representativas, pero en valor y cantidad exportada son poco significativas en la Balanza Comercial del país. En este aspecto, el Gobierno brasileño tendría que apoyar más a las empresas a través de políticas públicas y medidas de apoyo efectivo que consigan capacitar e incentivar que empiecen o sigan exportando.

La influencia de las barreras de crédito, percibidas por las empresas, que se sitúan en segundo lugar, es una señal de que esta necesidad merece atención especial tanto por parte del Gobierno como por parte de los bancos que actúan en el país en el área internacional. Diseñar productos bancarios específicos para las empresas que desean exportar o para las efectivamente exportadoras podría ser apropiado y de gran ayuda a las empresas, sin olvidar que cada etapa de la exportación (Koyama y Nakane, 2007) requiere un tipo de apoyo específico, con crédito y tasas diferenciados y a través de un canal de crédito adecuado. Por estos motivos, la identificación de los determinantes de la demanda por crédito es de suma importancia para la evaluación de la adecuación del crédito y de los impactos del apoyo prestado a las empresas.

En cuanto a las barreras de gestión, se trata de un tipo de barrera para las cuales existe una relativa dificultad para ser señalada por la empresa encuestada, pues se trata de admitir los puntos débiles en la propia dirección. Se trata de reconocer vulnerabilidades en los diversos ámbitos de la dirección de la empresa, de gestión, de personal, de recursos, de capacidad productiva. La empresa

exportadora brasileña, por causa de la competitividad del mercado internacional, además de analizar el mercado interno examina el mercado externo y a sus competidores. En el escenario internacional, los cambios y tendencias ocurren mucho más rápido que en el mercado interno, que es conocido y representa la zona de “tranquilidad” de la empresa. La aparición de nuevas tecnologías e innovaciones establece la cadencia de las expansiones y de las contracciones en las exportaciones, así, en este contexto, la empresa exportadora brasileña, principalmente de pequeño y mediano tamaño, se “equilibra”, se establece una proporción entre las subidas y las bajadas de las exportaciones.

Órganos oficiales como Sebrae, FIESP y APEX-Brasil, que no trabajan coordinadamente con las empresas exportadoras brasileñas, deberían concentrar esfuerzos y sistematizar acciones para actuar en los estados para fomentar el conocimiento de las prácticas comerciales relativas a la exportación. Las universidades, tanto públicas como privadas, deben asumir su grado de responsabilidad en la formación de los profesionales que forman y actuar de manera más proactiva como en la creación de viveros de empresas, ayudando a conducir las empresas que desean ser exportadoras y apoyando a empresas exportadoras a mejorar su gestión y performance. La investigación en el área internacional en Brasil es incipiente por falta de apoyo gubernamental, universitario y empresarial.

En el cuarto lugar, no resultaron significativas las barreras aduaneras. A pesar de ser señaladas entre las principales dificultades encontradas por las empresas brasileñas en su proceso de internacionalización (CNI, 2008). La burocracia que involucra los trámites aduaneros es motivo de reclamación en diversos escalones de las actividades económicas en Brasil. Los múltiples pasos para exportar reciben críticas de entidades defensoras del libre comercio en el país, los impuestos que poseen la característica de presentar efecto cascada, graban y traban muchas de las transacciones comerciales con el exterior, obstaculizando e inhibiendo de manera contundente el despacho de las mercancías. Medidas para simplificar los trámites aduaneros son tomadas por el Gobierno, pero son consideradas por el empresariado como muy tímidas y poco efectivas.

Como hemos señalado con anterioridad, el “*bootstrap*” es una estrategia no paramétrica para estimar el error estadístico y los intervalos de confianza. En la literatura existen diversas estrategias para elaborar un intervalo de confianza, entre los cuales cabe destacar el método percentil y sus derivados desarrollados por Bradley Efron (1979). Un intervalo de confianza es un conjunto de valores cuyos límites corresponden a dos percentiles de la distribución de probabilidad de la población, y que son simétricos en relación a la mediana (Wright y Royston, 1999).

Un procedimiento para analizar la significatividad de las relaciones encontradas en el modelo planteado consiste en comprobar si en el valor del coeficiente “path” no se halla el cero en

un intervalo que se resulta del análisis de los percentiles, generalmente los percentiles 2,5 y 97,5. Este hecho confirma que las poblaciones de las cuales se extrajeron las muestras son diferentes en cuanto al parámetro estudiado y, por tanto, son adecuadas para el análisis relacional.

Para ello, hemos de obtener los valores extremos del intervalo entre los que se mueve el valor del coeficiente “path” (Chin, 2010). De acuerdo con Henseler, Ringle, y Sinkovics (2009, p. 306): “*si un intervalo de confianza para un coeficiente path estimado w no incluye cero, la hipótesis de que w es igual a cero se rechaza*”. Como puede observarse en la Tabla 4.74, para intervalo de confianza del 95% todos los posibles valores de los coeficientes “path” se mantienen por debajo de cero, lo que nos lleva a soportar las 4 hipótesis planteadas en nuestro modelo base.

Tabla 4.74 - Modelo estructural

Hipótesis	Path coefficient	Percentile bootstrap 95% confidence interval	
		Lower	Upper
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156
H2: ADU→NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538

El conjunto, los 4 constructos que identifican las barreras a la exportación explican el 51,3% del nivel de internacionalización de las empresas en Brasil. Este porcentaje, de acuerdo con Chin (2010), es considerado moderado.

En la literatura se encuentran muchas las variables que componen los índices de internacionalización, varían desde simples porcentajes a índices muy sofisticados. Como sabemos, el concepto nivel de internacionalización es multifacético y, por tanto, no existe un índice que pueda ser unánimemente considerado como el correcto o único. La internacionalización tampoco es un concepto único, que pudiera ser identificado por un único constructo. Es importante señalar que los índices pueden o no ser apropiados para la tarea que les asignamos. También es igualmente cierto que los marcos teóricos y conceptuales que hay detrás de los efectos de la internacionalización son claves para el desarrollo de unos índices apropiados. Nuestros resultados comprobaron que, a la luz del marco teórico, las barreras a la exportación influyen en el nivel de internacionalización de la empresa.

4.3.5.8 El efecto moderador

Una vez demostrado que el grado en el que se perciben las barreras a la internacionalización influye negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa, nos preguntábamos si la elección del banco para operar en el área internacional podría ayudar a saltar o disminuir el efecto negativo de las barreras a la exportación. La idea que subyace detrás de esta interrogación es que el motivo o motivos por los cuales la empresa elige el banco para operar en el área internacional están relacionados con la búsqueda de ayuda para reducir estas barreras. O dicho de otra forma, la expectativa de la empresa es que el banco le ayude a romper barreras en su proceso de internacionalización y a alcanzar un mayor nivel de internacionalización.

Con objeto de dar respuesta a nuestro interrogante introdujimos en el modelo básico como variables moderadoras cuatro factores del constructo “motivos para elegir un banco para el área internacional” encontrados en el análisis de componentes principales efectuado anteriormente: “prestigio”, “eficiencia”, “soluciones” y “tecnología”. El objetivo es contrastar el efecto que producen estas variables moderadoras en las relaciones entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de las empresas. Nuestras hipótesis de trabajo son (ver Figura 4):

H5a. *La percepción sobre la variable “prestigio del banco” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H5b. *La percepción sobre la variable “prestigio del banco” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de crédito y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H5c. *La percepción sobre la variable “prestigio del banco” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras culturales y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H6a. *La percepción sobre la variable “eficiencia” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H6b. *La percepción sobre la variable “eficiencia” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de crédito y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H6c. *La percepción sobre la variable “eficiencia” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras culturales y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H7a. *La percepción sobre la variable “soluciones bancarias” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H7b. *La percepción sobre la variable “soluciones bancarias” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de crédito y el nivel de internacionalización de la empresa.*

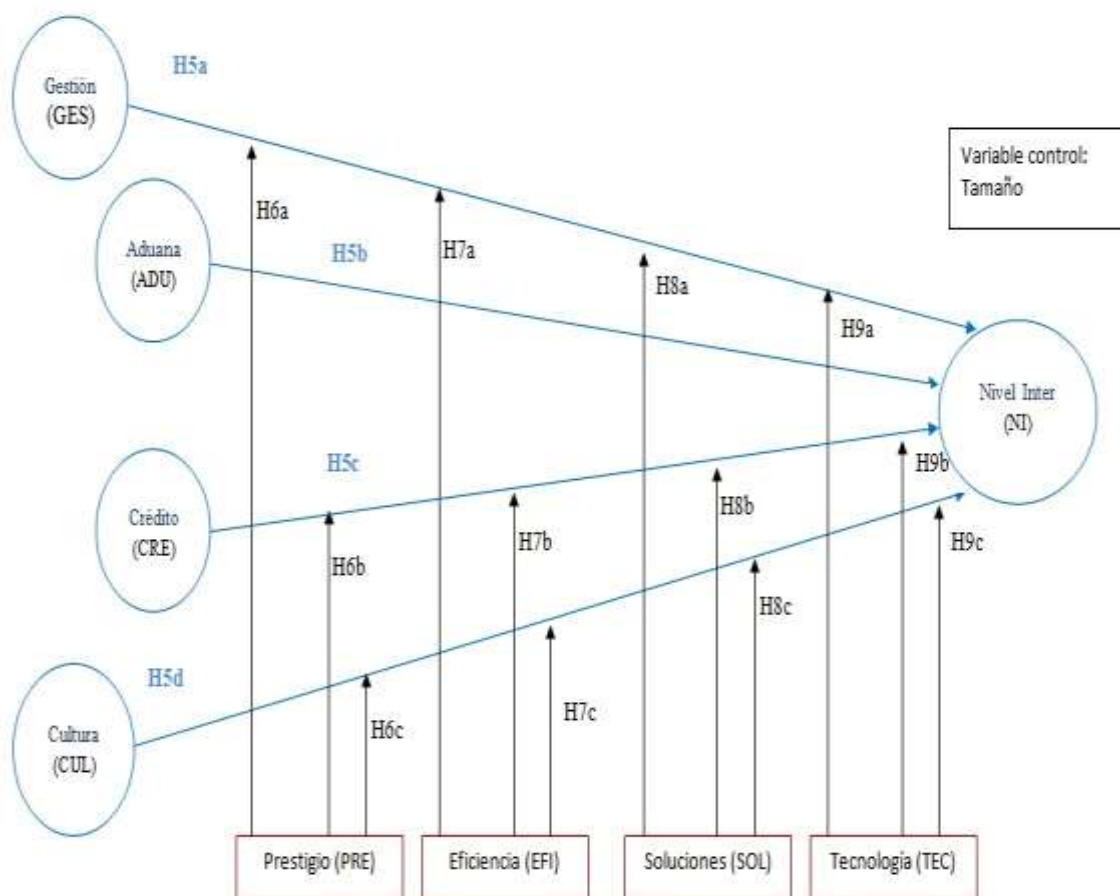
H7c. *La percepción sobre la variable “soluciones bancarias” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras culturales y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H8a. *La percepción sobre la variable “tecnología bancaria” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa.*

H8b. La percepción sobre la variable “tecnología bancaria” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras de crédito y el nivel de internacionalización de la empresa.

H8c. La percepción sobre la variable “tecnología bancaria” como motivo para la elección de un banco para operar en el área internacional modera la relación entre las barreras culturales y el nivel de internacionalización de la empresa.

Figura 4 – Modelo de análisis con efectos de moderación



Los efectos moderadores son causados por variables cuya variación influye en la fuerza o en la dirección de una relación entre una variable exógena y una endógena (Baron y Kenny, 1986). Las causas de los efectos moderadores son las denominadas variables moderadoras o moderadores.

Los investigadores han expresado la preocupación de que el producto de variables sea propenso a la multicolinealidad (Morris, Sherman y Mansfield, 1986). En general, la multicolinealidad disminuye la estabilidad de estimaciones del coeficiente de regresión y debilita la contribución única de cada predictor para la varianza explicada en los resultados (Belsley, 1991; Mansfield y Helms, 1982). De acuerdo con las sugerencias de Cohen, Cohen, West y Aiken (2003), y de Albers y Hildebrandt (2006), con objeto de reducir los problemas de multicolinealidad, y dado que el objetivo de nuestra investigación es mostrar qué motivos de elección del banco pueden moderar las relaciones entre las barreras y el nivel de internacionalización, plantearemos sólo un término de interacción por modelo. Esto es, vamos a analizar individualmente cada uno de los efectos moderadores, como se reflejan en las Figuras 5 a 20.

De acuerdo con Henseler y Fassot (2010), la importancia del efecto moderador se puede evaluar mediante la comparación de la proporción de la varianza explicada (expresada por el coeficiente de determinación R^2) del modelo de efecto principal (el modelo sin efecto moderador) con la R^2 del modelo completo (el modelo que incluye el efecto moderador).

4.3.5.8.1. El efecto moderador de la variable “prestigio” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.

Para testar la hipótesis de que el “prestigio del banco” modera la relación entre las “barreras de gestión” y el nivel de internacionalización de la empresa hemos usado la solución propuesta por Henseler y Fassot (2010), que consiste en añadir una variable latente adicional en el modelo que se construya como el producto de la variable independiente (GES) y la variable moderadora (PRE).

Para comprobar la importancia del efecto moderador, el impacto del efecto moderador en el modelo, comparamos la R^2 del modelo con la R^2 del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 5, y en la Tabla 4.75, el “prestigio” del banco ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de gestión” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,487^{**}$). Además, se ha estudiado la significación de la variación R^2 sobre el índice Nivel de Internacionalización debido al

efecto de moderación. Comparándose los coeficientes “path” y de los percentiles “bootstrap” del modelo básico y del modelo con moderación, los resultados confirman que existe efecto moderador del constructo “prestigio del banco”. La R² pasa de 0,513 (modelo básico) a 0,597 (modelo con moderación). La f² (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso el valor 0,21, lo que significa que la intensidad del cambio es moderada (Chin, 1998).

$$f^2 = \frac{R^2_{incluida} - R^2_{excluida}}{1 - R^2_{incluida}}$$

Figura 5 – Moderación del “prestigio bancario” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa

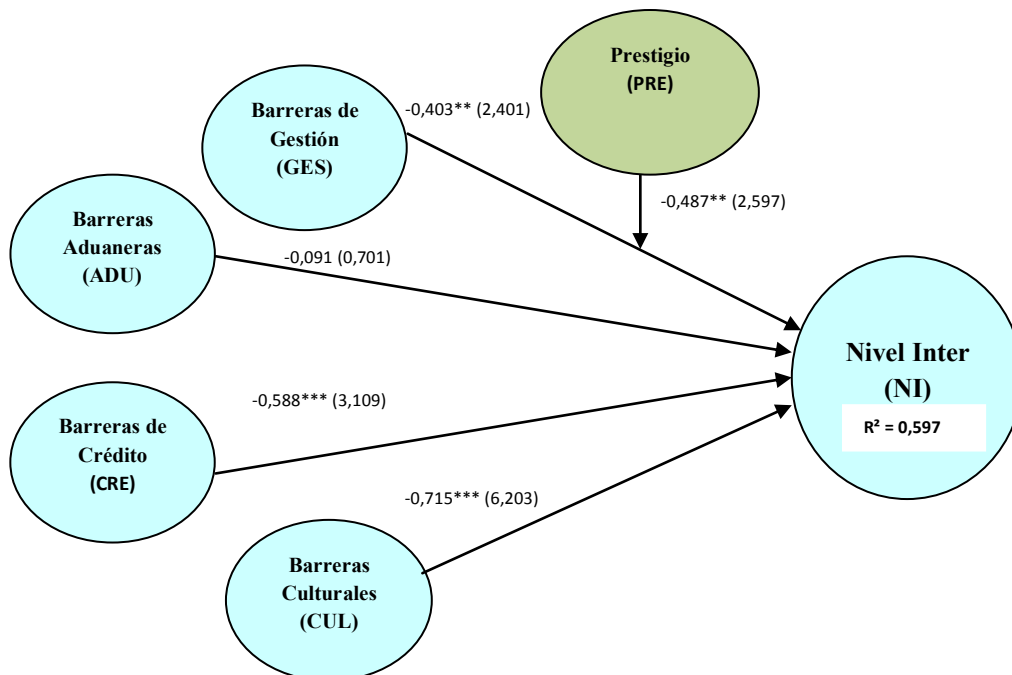


Tabla 4.75 - Modelos estructurales. Interacción de “prestigio” con las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta Sí/No
	R ² = 0,513			R ² = 0,597			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,439 (2,257)	-0,429	-0,149	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099	-0,099 (0,752)	-0,189	0,086	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,526 (3,186)	-0,411	-0,167	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538	-0,727 (6,202)	-0,767	-0,568	Sí
H5a: GES x PRE→ NI				-0,487 (2,597)	-0,392	-0,187	Sí

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil; f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

Para comprobar el impacto del efecto moderador en el modelo, comparamos la R² del modelo con la R² del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 6, y en la Tabla 4.76, el “prestigio” del banco ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de crédito” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,459^{**}$). Además, se ha estudiado la significación de la variación R² sobre el índice Nivel de Internacionalización debido al efecto de moderación. La R² pasa de 0,513 (sin moderación) a 0,599 (con moderación). La f² (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso el valor 0,21, lo que significa que la intensidad del cambio es moderada (Chin, 1998).

Figura 6 - Moderación del “prestigio bancario” en la relación entre las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización” de la empresa

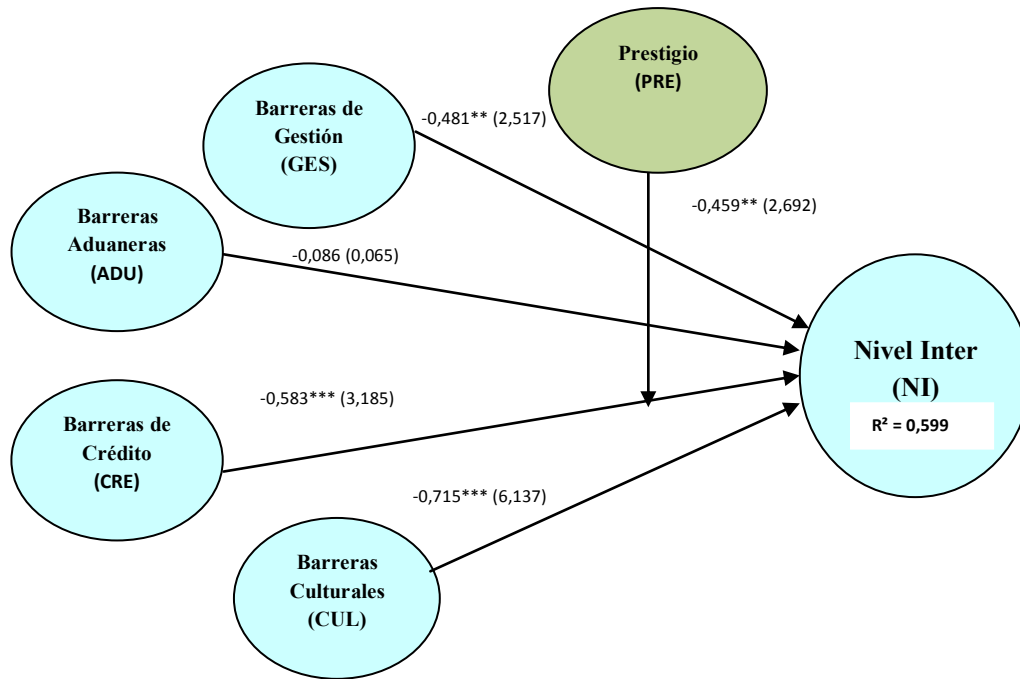


Tabla 4.76 - Modelos estructurales. Interacción de “prestigio” con las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta Sí/No
	R ² = 0,513			R ² = 0,599			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,473 (2,489)	-0,459	-0,147	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099	-0,086 (0,065)	-0,168	0,089	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,526 (3,186)	-0,423	-0,158	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538	-0,727 (6,202)	-0,755	-0,521	Sí
H5b: CRE x PRE→ NI				-0,459 (2,692)	-0,129	-0,379	Sí

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil; f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

Para comprobar el impacto del efecto moderador en el modelo, comparamos la R² del modelo con la R² del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 7, y en la Tabla 4.77, el “prestigio” del banco ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras culturales” y el nivel de internacionalización (β= -0,589**). Además, se ha estudiado la significación de la variación R² sobre el índice Nivel de internacionalización debido al efecto de moderación. La R² pasa de 0,513 (sin moderación) a 0,592 (con moderación). La f² (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso el valor 0,19, lo que significa que la intensidad del cambio es moderada (Chin, 1998).

Figura 7 – Moderación del “prestigio bancario” en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa

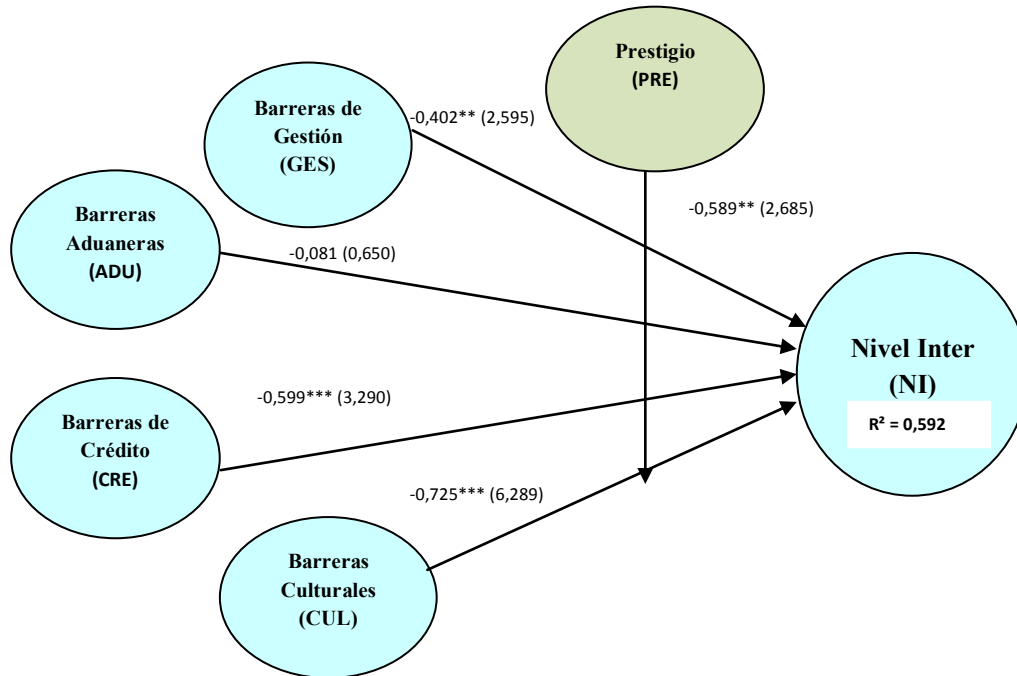


Tabla 4.77 - Modelos estructurales. Interacción de “prestigio” con las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta Sí/No
	R ² = 0,513			R ² = 0,592			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,402 (2,595)	-0,461	-0,150	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099	-0,081 (0,650)	-0,170	0,089	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,599 (3,290)	-0,426	-0,180	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538	-0,725 (6,289)	-0,781	-0,529	Sí
H5c: CUL x PRE→ NI				-0,589 (2,685)	-0,420	-0,168	Sí

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil; f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

El análisis de la moderación de la variable “prestigio” sobre la relación entre las barreras “de gestión”, “de crédito” y “culturales” a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa reveló que el prestigio del banco ejerce un papel importante para la empresa en el enfrentamiento de los obstáculos a la exportación. El ser conocido en el exterior, poseer sucursales en otros países, ser captador de recursos externos a tasas más bajas para los préstamos a las exportaciones nacionales y relacionarse con los principales bancos en los mercados externos influyen en la hora de la empresa escoger entre varios bancos para operar (Ongena y Smith, 2000). Entre las características importantes que forman la reputación del banco en el mercado internacional se puede señalar su solidez. Además, estas características conllevan atractivos a la empresa como la mayor facilidad del banco conocido en el exterior de captar recursos para sus líneas de financiación, y mayores posibilidades de colaboración entre los bancos más importantes del mercado internacional.

Estas posibilidades que poseen los bancos con prestigio en el ámbito internacional son aspectos llamativos a la empresa que se internacionaliza. Para los gestores de la empresa un banco de prestigio significa hacer negocios con un banco conocido y respetado internacionalmente, un banco de primera línea como se conoce en el mercado bancario. En la percepción de la empresa, esta característica del banco conlleva más seguridad y mayor tranquilidad en el recibimiento de los pagos y en el envío de documentos al importador, más posibilidades de obtención de crédito a tasas de interés internacionales, mayor movilidad entre otras culturas y más conocimiento sobre las prácticas de negocios en otros países.

4.3.5.8.2. El efecto moderador de la variable “eficiencia” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa.

Como se observa en la Figura 8, y en la Tabla 4.78, la “eficiencia” del banco ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de gestión” y el nivel de internacionalización ($\beta=-0,259^*$). Además, se ha estudiado la significación de la variación R^2 sobre el índice Nivel de Internacionalización debido al efecto de moderación. La R^2 pasa de 0,513 (sin moderación) a 0,526 (con moderación). La f^2 (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso toma el valor de 0,02, lo que significa que la intensidad del cambio es débil (Chin, 1998). Por tanto, no se soporta la hipótesis H6a.

Figura 8 – Moderación de la “eficiencia bancaria” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa

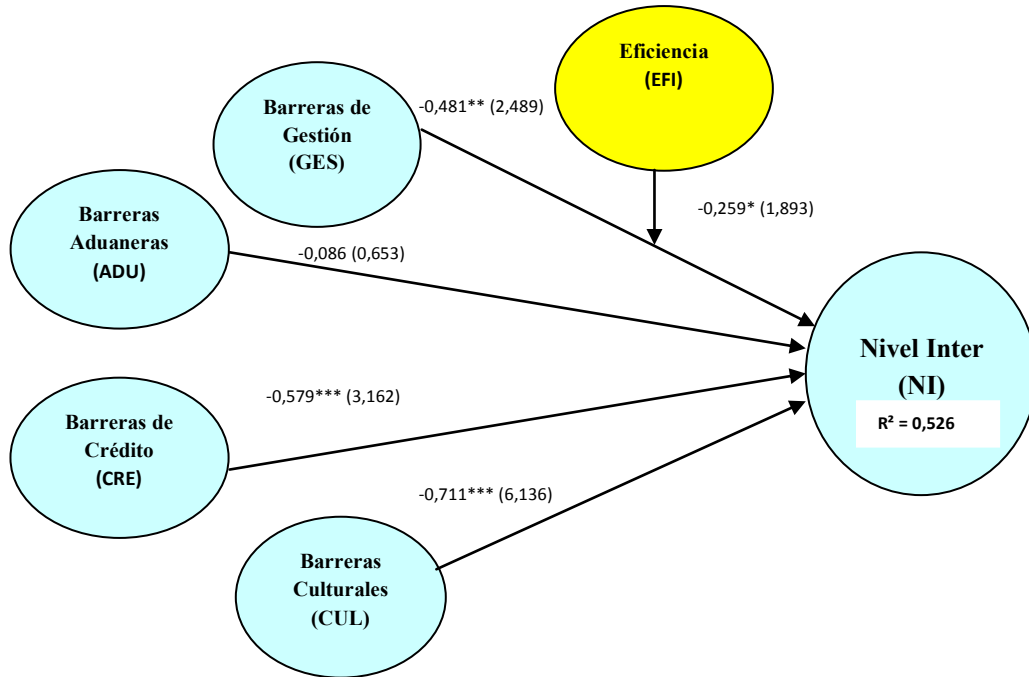


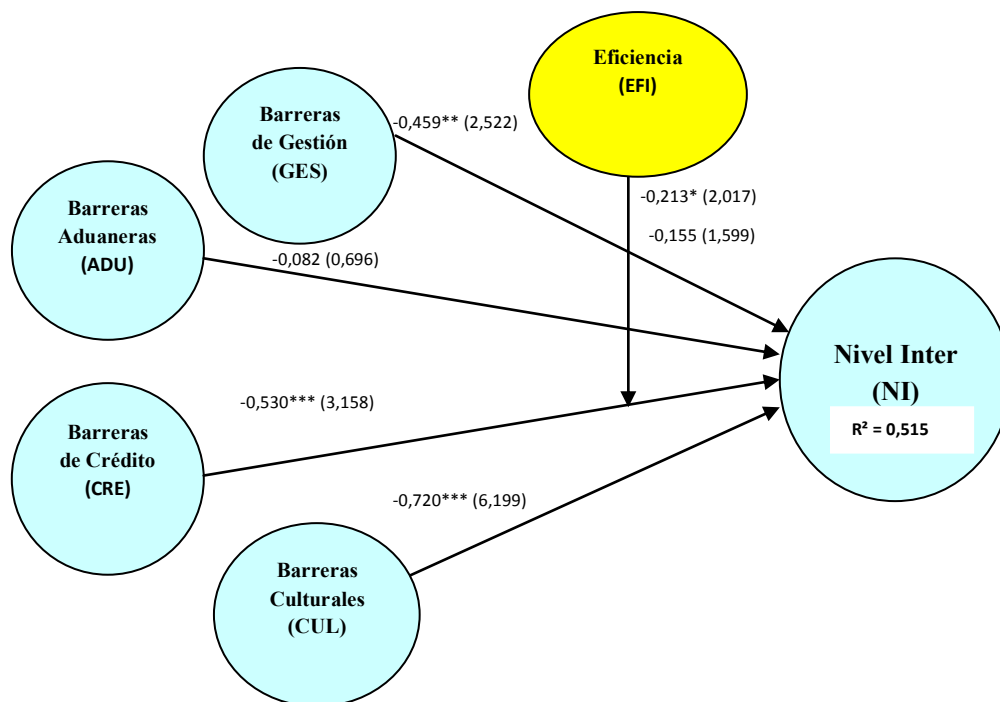
Tabla 4.78 - Modelos estructurales. Interacción de “eficiencia” con las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta Sí/No
	R ² = 0,513			R ² = 0,588			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,476 (2,553)	-0,458	-0,158	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,099)	-0,175	0,090	-0,095 (0,101)	-0,171	0,087	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,577 (3,259)	-0,430	-0,181	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,530	-0,736 (6,288)	-0,779	-0,528	Sí
H6a: GES x EFI→ NI				-0,259 (1,893)	-0,179	0,087	No

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil; f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

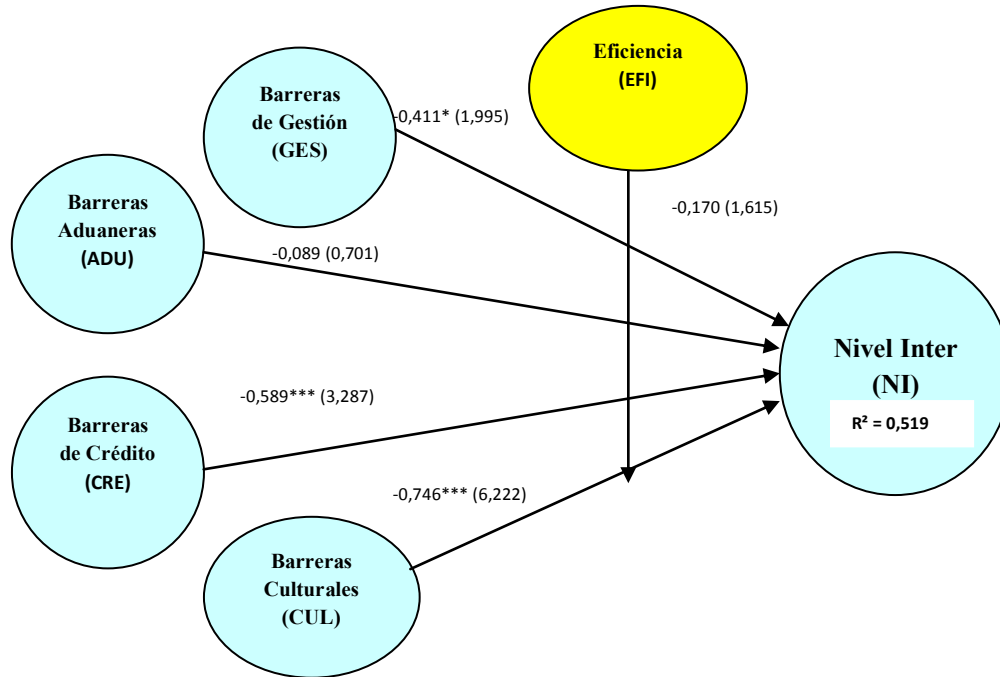
Como se observa en la Figura 9, la “eficiencia” del banco ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de crédito” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,155$), que no ha resultado significativo, con lo que no se ha podido contrastar la hipótesis H6b.

Figura 9 – Moderación de la “eficiencia bancaria” en la relación entre las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización” de la empresa



Para comprobar el impacto del efecto moderador la variable “eficiencia” entre las “barreras culturales” y el nivel de internacionalización en el modelo, comparamos la R² del modelo con la R² del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 10 la “eficiencia” del banco ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras culturales” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,170$), que no ha resultado significativo, por ello, no se cumple la hipótesis H6c.

Figura 10– Moderación de la eficiencia bancaria en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa



La moderación de la variable “eficiencia” sobre la relación entre las barreras “de gestión”, “de crédito” y “culturales” a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa resultó significativa únicamente con la relación de las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de las empresas, aunque cuando se aplicó la técnica del percentil resultó que no se cumplía la hipótesis H6a.

La característica del banco de ser eficiente en la prestación de servicios puede representar un diferencial que lo distingue de los demás concurrentes en el mercado bancario. La calidad del servicio, la gestión de las relaciones con las empresas, la innovación tanto en productos como en canales de distribución, son características que hacen parte de la competencia no-precio entre los bancos (Laroche *et al.*, 1986; Urdapilleta y Stephanou, 2009). Pero, de acuerdo con nuestros resultados no hemos encontrado que la eficiencia bancaria modere la relación entre las barreras a la

exportación y el nivel de internacionalización. Esto significa que la agilidad del banco en la prestación de servicios no es la única variable que interviene en el proceso de internacionalización, parece necesario tener en consideración otras características o servicios adicionales del banco. Estos resultados amplían las propuestas de autores como Zeithaml (2000), quienes señalan que la satisfacción o insatisfacción de la empresa con la calidad de los servicios prestados por los bancos en su proceso de internacionalización puede significar, muchas veces, factor determinante de la continuación, la ampliación o el corte en la relación banco-empresa.

4.3.5.8.3. El efecto moderador de la variable “soluciones bancarias” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa

Como se observa en la Figura 11 las “soluciones bancarias” ejercen un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de gestión” y el nivel de internacionalización ($\beta=-0,473^{**}$). La R^2 pasa de 0,513 (sin moderación) a 0,559 (con moderación). La f^2 (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso el valor 0,10, lo que significa que la intensidad del cambio es débil (Chin, 1998).

En la Tabla 4.79 se puede observar la interacción del efecto moderador “soluciones bancarias” sobre la relación de las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa. Las hipótesis H1, H3 y H4 se aceptan y también la hipótesis H7a que planteaba la moderación de la variable “soluciones bancarias” sobre la relación entre las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa.

Figura 11 – Moderación de las “soluciones bancarias” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa

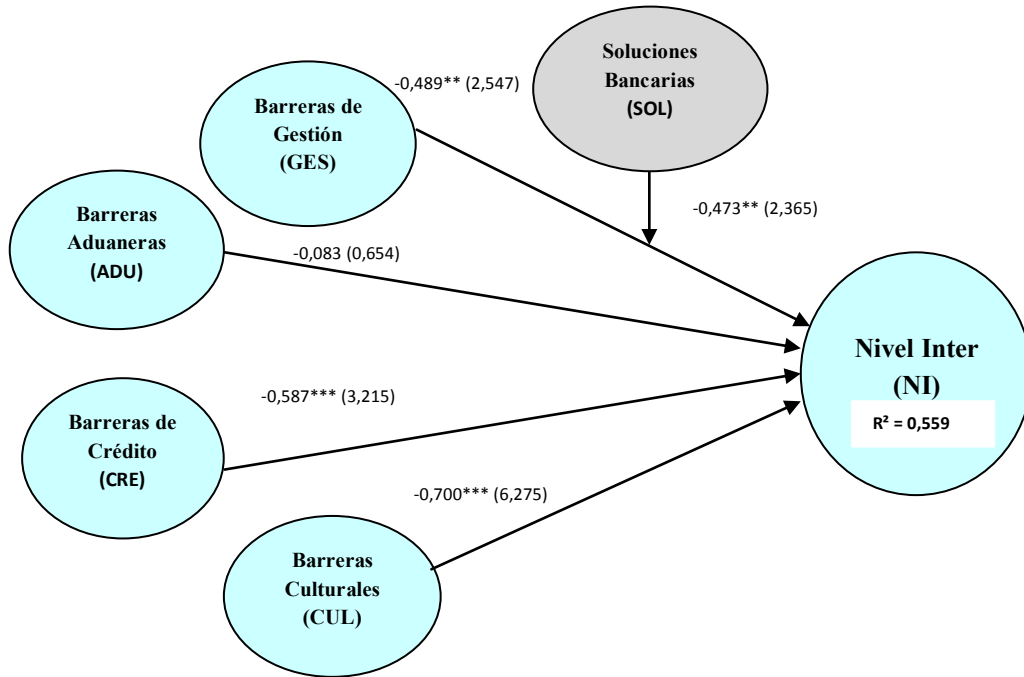


Tabla 4.79 - Modelos estructurales. Interacción de “soluciones bancarias” con las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta Sí/No
	R ² = 0,513			R ² = 0,579			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,425 (2,539)	-0,457	-0,138	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099	-0,083 (0,654)	-0,171	0,090	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,567 (3,271)	-0,409	-0,173	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538	-0,744 (6,271)	-0,778	-0,513	Sí
H7a: GESxSOL→ NI				-0,473 (2,365)	-0,278	-0,134	Sí

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil; f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

Para comprobar el impacto del efecto moderador de que las “soluciones bancarias” moderan la relación entre las “barreras de crédito” y el nivel de internacionalización de la empresa, comparamos la R² del modelo con la R² del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 12, y en la Tabla 4.80, las “soluciones bancarias” ejercen un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de crédito” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,463^{**}$). Además, se ha estudiado la significación de la variación R² sobre el índice Nivel de Internacionalización debido al efecto de moderación. La R² pasa de 0,513 (sin moderación) a 0,586 (con moderación). La f² (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso el valor 0,18, lo que significa que la intensidad del cambio es moderada (Chin, 1998). Todos los efectos resultaron significativos y soportan las hipótesis planteadas.

Figura 12 – Moderación de las “soluciones bancarias” en la relación entre las “barreras de crédito y el “nivel de internacionalización” de la empresa

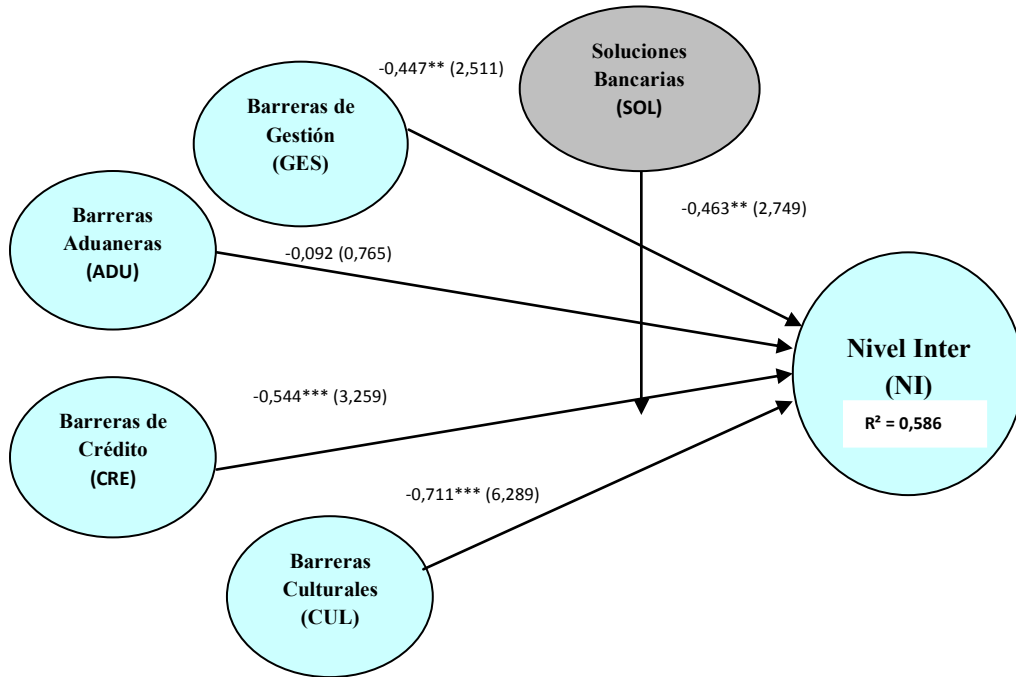


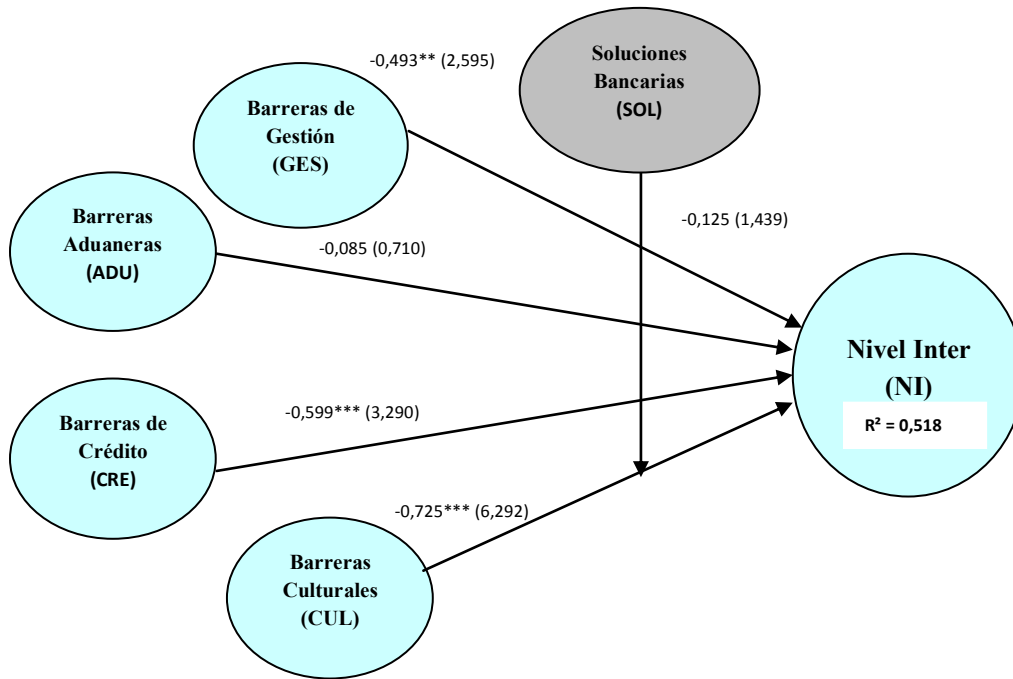
Tabla 4.80 - Modelos estructurales. Interacción de “soluciones bancarias” con las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta
	R ² = 0,513			R ² = 0,586			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,433 (2,544)	-0,438	-0,151	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099	-0,092 (0,765)	-0,171	0,079	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,555 (3,253)	-0,458	-0,181	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538	-0,737 (6,299)	-0,761	-0,527	Sí
H7b: CRE x SOL→ NI				-0,463 (2,749)	-0,312	-0,147	Sí

Efecto moderador – parámetros: $f^2 > 0,02$ efecto moderador débil; $f^2 > 0,15$ efecto moderador moderado; $f^2 > 0,35$ efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

Para comprobar el impacto del efecto moderador de las “soluciones bancarias” sobre la relación entre las “barreras culturales” y el nivel de internacionalización de la empresa, comparamos la R² del modelo con la R² del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 13 las “soluciones bancarias” ejercen un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras culturales” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,125$), pero no es significativo, por ello, rechazamos la hipótesis H7c.

Figura 13 – Moderación de las “soluciones bancarias” en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa



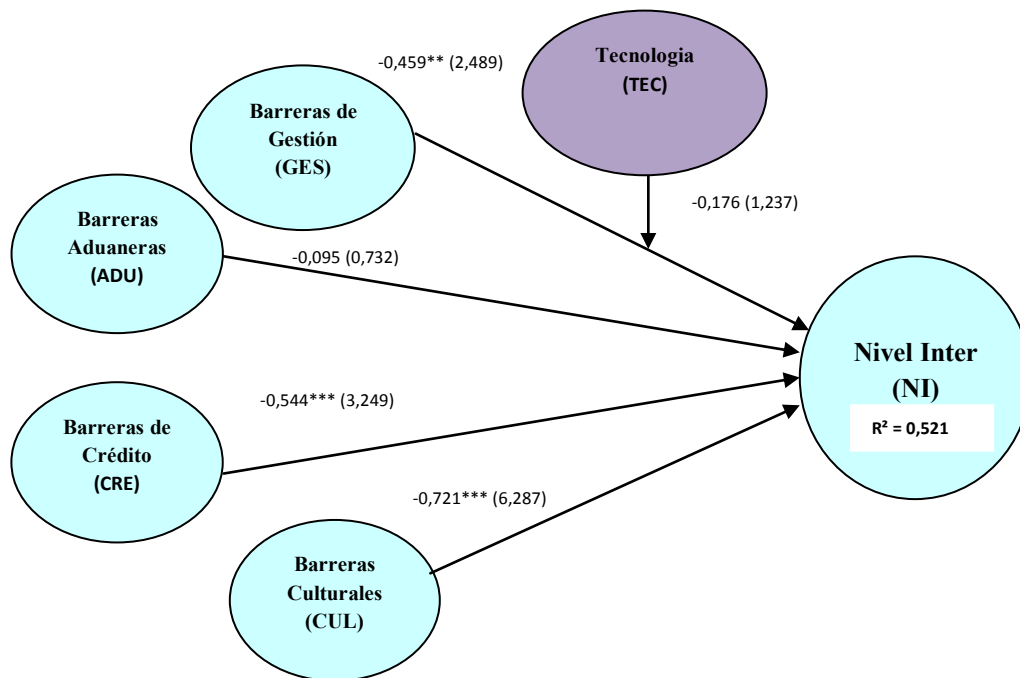
La moderación de la variable “soluciones bancarias” sobre la relación entre las barreras “de gestión” y “de crédito” resultó significativa, no así la moderación de las “soluciones bancarias” sobre la relación entre las barreras culturales y el nivel de internacionalización. La característica del banco de tener soluciones bancarias y no bancarias para ofertar a sus clientes, de acuerdo con sus necesidades, principalmente de crédito, parece ser relevante en el abordaje de las barreras en el proceso de internacionalización de la empresa y consecuentemente en el nivel de internacionalización que desarrolle. Soluciones de crédito diseñadas especialmente para empresas exportadoras, adecuadas a las diversas etapas del proceso de internacionalización, a medida de sus capacidades de pago, por ejemplo, son soportes determinantes en la evolución del nivel de internacionalización de la empresa. Por supuesto, el banco es el agente que, además de la propia empresa, más conoce el negocio de la empresa. Suministrar la empresa el crédito adecuado, dirigido

a sus necesidades, ayuda a la empresa a afrontar barreras a la exportación en diversos niveles de la producción, de la comercialización y de la entrega del producto al importador.

4.3.5.8.4 El efecto moderador de la variable “tecnología bancaria” sobre la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa

Como se observa en la Figura 14 la “tecnología bancaria” ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de gestión” y el nivel de internacionalización ($\beta=-0,176$), aunque no resulta significativo, por ello, se rechaza la hipótesis H8a.

Figura 14 – Moderación de la “tecnología bancaria” en la relación entre las “barreras de gestión” y el “nivel de internacionalización” de la empresa



Para comprobar el impacto del efecto moderador del modelo, comparamos la R^2 del modelo con la R^2 del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 15, y en la Tabla 4.81, la “tecnología” ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras de crédito” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,498^{**}$). Además, se ha estudiado la significación de la variación R^2 sobre el índice Nivel de Internacionalización debido al efecto de moderación. La R^2 pasa de 0,513 (sin moderación) a 0,589 (con moderación). La f^2 (Cohen, 1988) señala la significación de este cambio, en nuestro caso el valor 0,18, lo que significa que la intensidad del cambio es moderada (Chin, 1998). Todos los efectos resultaron significativos y soportan las hipótesis planteadas.

Figura 15 – Moderación de la “tecnología bancaria” en la relación entre las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización” de la empresa

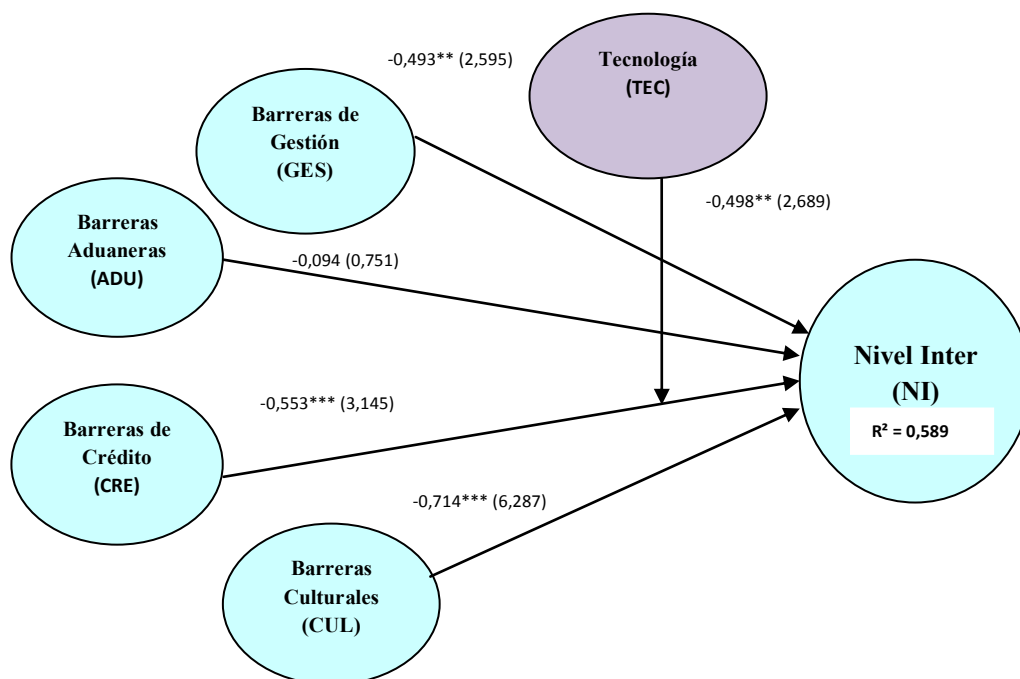


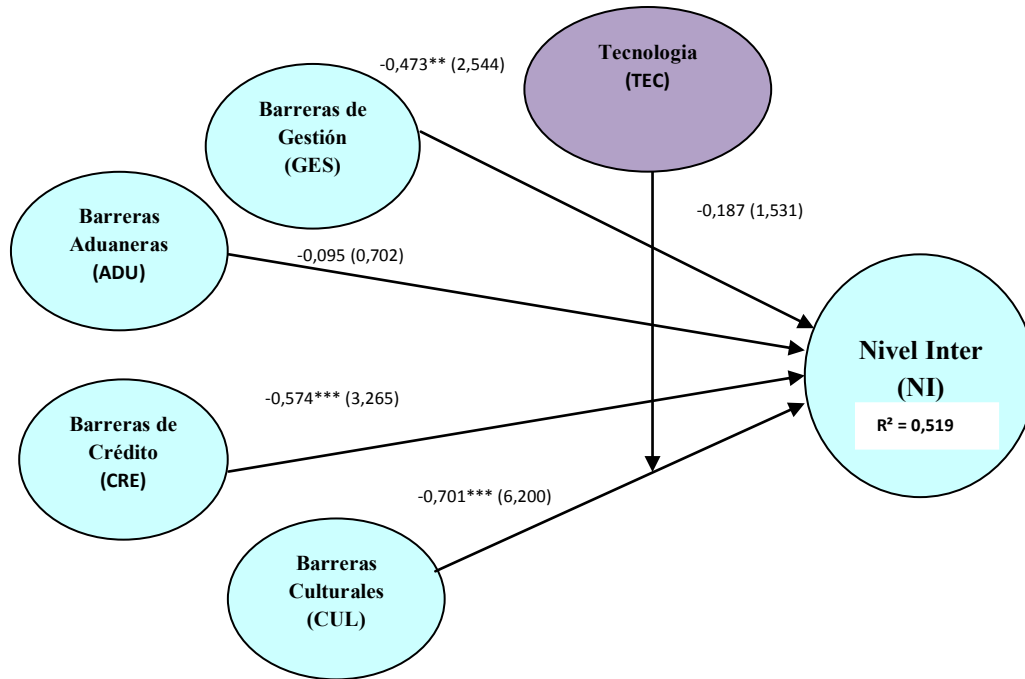
Tabla 4.81 - Modelos estructurales. Interacción de “tecnología bancaria” con las “barreras de crédito” y el “nivel de internacionalización”

Hipótesis	Modelo Básico			Modelo con interacción			Soporta Sí/No
	R ² = 0,513			R ² = 0,589			
	Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		Coeficiente Path	Percentil bootstrap 95% intervalo de confianza		
		Lower	Upper		Lower	Upper	
H1: GES→ NI	-0,493 (2,595)	-0,463	-0,156	-0,473 (2,561)	-0,453	-0,149	Sí
H2: ADU→ NI	-0,088 (0,690)	-0,175	0,099	-0,094 (0,751)	-0,167	0,071	No
H3: CRE→ NI	-0,599 (3,290)	-0,434	-0,189	-0,563 (3,283)	-0,421	-0,156	Sí
H4: CUL→ NI	-0,752 (6,292)	-0,787	-0,538	-0,731 (6,259)	-0,752	-0,523	Sí
H8b: CRE x TEC→ NI				-0,498 (2,689)	-0,406	-0,187	Sí

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil; f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

Para comprobar el impacto del efecto moderador en el modelo, comparamos la R² del modelo con la R² del modelo sin moderación. Como se observa en la Figura 16, la “tecnología” ejerce un efecto moderador sobre la relación entre las “barreras culturales” y el nivel de internacionalización ($\beta = -0,187$), que no resulta significativo, por lo que se rechaza la hipótesis H8c.

Figura 16 – Moderación de la “tecnología bancaria” en la relación entre las “barreras culturales” y el “nivel de internacionalización” de la empresa



La moderación de la variable “tecnología bancaria” sobre la relación entre las barreras “de crédito” ha resultado significativa, el resto de las moderaciones (“de gestión” y “culturales”) no han resultado significativas. Esta única relación significativa entre las barreras de crédito en relación con la moderación de la tecnología bancaria puede ser un síntoma de la rápida evolución de los productos bancarios en una época de cambios que estaba viviendo la economía del Brasil en el momento de la toma de los datos. La característica del banco de ofertar tecnología en sus servicios a los clientes sigue una tendencia habitual en todo el mundo moderno de los negocios. Compatibilizar la tecnología del banco con la tecnología de la empresa cliente, o potencial cliente, es un acto de acompañar el desarrollo y crecimiento de la empresa al mismo ritmo. Sincronizar esta velocidad es una característica que puede diferenciar un banco de los demás competidores. De acuerdo con nuestros resultados, como atractivo del banco, el atributo de presentar recursos tecnológicos contribuye a aminorar los efectos de las barreras a la exportación fundamentalmente en aspectos operacionales.

En la tabla 4.82 se pueden observar los resultados del modelo estructural con el efecto moderador de los constructos PRE, EFI, SOL y TEC sobre la relación entre las barreras a la exportación “de gestión”, “de crédito” y “culturales” y el nivel de internacionalización de la empresa.

Tabla 4.82 - Efectos moderadores

Hipótesis	Efecto	Coefficiente path	T-valor	Soporta Sí/No
H5a: GES x PRE → NI	-	-0,487	2,597	Sí
H5b: CRE x PRE → NI	-	-0,459	2,692	Sí
H5c: CUL x PRE → NI	-	-0,589	2,685	Sí
H6a: GES x EFI → NI	-	-0,259	1,893	Sí
H6b: CRE x EFI → NI	-	-0,155	1,599	No
H6c: CUL x EFI → NI	-	-0,170	1,615	No
H7a: GES x SOL → NI	-	-0,473	2,365	Sí
H7b: CRE x SOL → NI	-	-0,463	2,749	Sí
H7c: CUL x SOL → NI	-	-0,125	1,439	No
H8a: GES x TEC → NI	-	-0,176	1,237	No
H8b: CRE x TEC → NI	-	-0,498	2,689	Sí
H8c: CUL x TEC → NI	-	-0,187	1,531	No

En la Tabla 4.83 se presenta el abordaje del percentil (Chin, 2010) para el conjunto de hipótesis relativas a los efectos moderadores que han resultado significativas. Los efectos de moderación de los constructos PRE, EFI, SOL y TEC resultaron significativos en todas las relaciones planteadas con el nivel de internacionalización de la empresa. Y se señalan las hipótesis que se han soportado.

Tabla 4.83 - Efecto moderador y percentil "bootstrap" 95% de intervalo de confianza

Hipótesis	Efecto	Coefficiente path	T-valor	Percentil bootstrap 95% intervalo confianza		Soporta Sí/No
				Lower	Upper	
H5a: GES x PRE → NI	-	-0,487	2,597	-0,392	-0,187	Sí
H5b: CRE x PRE → NI	-	-0,459	2,692	-0,129	-0,118	Sí
H5c: CUL x PRE → NI	-	-0,589	2,685	-0,420	-0,168	Sí
H6a: GES x EFI → NI	-	-0,259	1,893	-0,179	0,087	No
H7a: GES x SOL → NI	-	-0,473	2,365	-0,278	-0,134	Sí
H7b: CRE x SOL → NI	-	-0,463	2,749	-0,312	-0,147	Sí
H8b: CRE x TEC → NI	-	-0,498	2,689	-0,406	-0,187	Sí

En la Tabla 4.84 presentamos un resumen de los efectos de moderación que resultaron significativos y que confirmaron las hipótesis planteadas, se trata de determinar la fuerza de los efectos moderadores, para lo que se utiliza el índice f^2 . Los resultados muestran que 6 efectos de interacción planteados resultan significativos en una intensidad diversificada entre ellos (Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Henseler y Chin, 2010).

De acuerdo con Hernández-Mogollón, Cepeda-Carrión, Cegarra-Navarro y Leal-Millán (2010), es importante entender que un pequeño f^2 no implica necesariamente un efecto poco importante. Chin *et al.* (2003) afirman que un tamaño bajo del efecto f^2 no implica necesariamente que el efecto moderador de fondo es insignificante: "*incluso un pequeño efecto de interacción puede ser significativa en virtud de condiciones extremas de moderación, si los cambios resultantes beta son significativos, entonces es importante tomar en cuenta estas condiciones*" (Chin *et al.*, 2003, p. 211).

Tabla 4.84 - Evaluación del efecto de moderación en las relaciones que cumplen las hipótesis

Hipótesis	Moderación	f ²	Intensidad del efecto moderador
H5a	GES x PRE → NI	0,21	Moderado
H5b	CRE x PRE → NI	0,21	Moderado
H5c	CUL x PRE → NI	0,19	Moderado
H7a	GES x SOL → NI	0,10	Débil
H7b	CRE x SOL → NI	0,18	Moderado
H8b	CRE x TEC → NI	0,18	Moderado

Efecto moderador – parámetros: f² >0,02 efecto moderador débil;

f² >0,15 efecto moderador moderado; f² >0,35 efecto moderador fuerte (Cohen, 1998)

Los objetivos fundamentales que nos propusimos con el planteamiento de las ecuaciones estructurales fueron dos: el primero, comprobar si las barreras a la exportación influyen en el nivel de internacionalización que alcanza la empresa y, el segundo, comprobar si la elección de un banco para operar en el área internacional puede ayudar a la empresa a saltar las barreras a la exportación y de esta forma influir en su nivel de internacionalización.

En relación al primero de los objetivos nuestros resultados muestran que:

1. En el nivel de internacionalización de la empresa influyen tanto barreras internas como externas. Esto vendría a señalar que la internacionalización no depende únicamente de aquellos aspectos que pudiera controlar más fácilmente la empresa, sino también de otras condiciones en las que no tiene un alto grado de intervención. Por ello, los gestores deben incidir en aquellos aspectos en los que su poder de intervención es mayor, porque siempre se van a encontrar con obstáculos de difícil intervención a lo largo del proceso de internacionalización.

2. Las barreras culturales son las que más influyen en el nivel de internacionalización de la empresa. Estas barreras se han definido como barreras de falta de conocimiento de la realidad del país al que se exporta y de lo que se denominan como barreras psicológicas por la literatura. Esta circunstancia tiene importantes implicaciones para la gerencia. En primer lugar, cualquier acercamiento hacia otro país, aunque sea vía exportación, necesita del conocimiento de la realidad y del comportamiento del país de destino, por ejemplo, como se hacen negocios en ese país, las normas a seguir en este proceso o las exigencias para que los productos importados puedan entrar al país. En segundo lugar, pero a su vez relacionado con el tema anterior, el conocimiento de la realidad del país y el conocimiento de distintas costumbres y la ausencia de prejuicios hacia otras realidades mejoran las relaciones comerciales entre países.

3. Las barreras aduaneras, contrariamente a lo que viene señalando la literatura sobre las empresas exportadoras de Brasil, no han resultado significativas. Este hallazgo, que puede resultar sorprendente, quizás se deba a que en Brasil todo lo relacionado con las aduanas y los trámites burocráticos que supone el proceso exportador suele ser puesto en manos de un agente externo a la empresa, sobre todo en el caso de empresas medianas y grandes.

En relación al segundo de los objetivos cabe destacar los siguientes hallazgos:

1. La característica más importante que modera la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa en Brasil es el prestigio del banco. Los bancos más conocidos en el exterior, lo que en la jerga bancaria internacional se denomina “banco de primera línea”, son los que tienen más relaciones comerciales con otros bancos en todos los continentes, o que tienen representaciones o sucursales en los principales mercados financieros del mundo. Este aspecto de los bancos facilita al exportador una serie de procedimientos como la aceptación de las cartas de crédito, y los cobros y pagos internacionales.

2. La importancia de la eficiencia bancaria, contrariamente a lo que se pudiera pensar, es menor a la esperada. En la visión de las empresas de Brasil, en relación al comercio

internacional, tienen una mayor importancia los aspectos relacionados con la falta de conocimiento de la cultura de los países a los que se exporta que otros temas más relacionados con la eficiencia en las operaciones prestadas por los bancos.

3. Las soluciones bancarias, también han resultado moderadoras de la relación entre las barreras y el nivel de internacionalización, pues, los productos bancarios y los canales de crédito son unos recursos que agilizan la llegada del crédito a las empresas exportadoras y por tanto ayudan a acelerar su proceso de internacionalización.

4. La tecnología presentada y ofertada por los bancos a sus clientes ha resultado moderadora de la relación entre las barreras y el nivel de internacionalización. Se trata de un aspecto nuevo en las investigaciones de internacionalización de la empresa. Se comprueba un aspecto innovador de que el sistema bancario debe estar atento a esta señal por parte de las empresas. Por tanto, la sincronía tecnológica entre el banco y la empresa debe existir también cuando esta internacionaliza su producción.

Anexo 1

Para: [Email]
De: "maramataveli@gmail.com via surveymonkey.com" <member@surveymonkey.com>

Assunto: Questionário - empresas exportadoras brasileiras

Corpo: Estamos realizando uma pesquisa e agradecemos sua resposta.

Prezados Senhores,

A expansão internacional é uma decisão importante no meio empresarial e o tema internacionalização tem sido objeto de inúmeros estudos em que se buscam explicações para entendimento do porquê as empresas se internacionalizam e os obstáculos que enfrentam nesta empreitada. Sabemos que as exportações representam uma das melhores e mais comuns formas de envolvimento dos negócios no mercado internacional.

É neste contexto que estamos aplicando um questionário cujos dados ajudarão a entender melhor o processo de internacionalização das empresas brasileiras através da atividade exportadora. Esclarecemos que este estudo não tem fins comerciais ou lucrativos, mas sim servir de fonte de consulta e conhecimento sobre o assunto. Na conclusão dos trabalhos, caso seja de seu interesse, enviaremos um informe com os resultados alcançados.

O link para responder ao nosso questionário é o seguinte:

<http://pt.surveymonkey.com/s.aspx>

Em caso de dúvidas contactar com a pesquisadora brasileira Luzia Mara Mataveli de Araujo, pelos telefones (+55) 61 9618 8470 no Brasil ou (+34) 634 109460 na Espanha, ou ainda pelo e-mail maramataveli@gmail.com.

Logroño (La Rioja), 4 de junho de 2012.

Dr. Juan Carlos Ayala
Catedrático de Economía Financiera
Universidad de La Rioja

Dr. José Ignacio Castresana
Dir.Esc.Téc.Superior Ingeniería Industrial
Universidad de La Rioja

Luzia Mara Mataveli de Araujo
Pesquisadora
Universidad de La Rioja

Bom dia (tarde), somos da Universidad de La Rioja, Espanha. Estamos fazendo um estudo sobre o processo de **internacionalização de empresas via exportação** e o país objeto de nossa pesquisa é o Brasil e as empresas brasileiras. Solicitamos sua colaboração para responder as seguintes questões. Garantimos a confidencialidade das respostas.

Para começar, insira alguns dados de sua empresa e seus dirigentes:

1. Indique-nos o ano da fundação de sua empresa

.....

2. Em que ano sua empresa começou a exportar?

.....

3. Tipo de capital da empresa

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Totalmente nacional |
| <input type="checkbox"/> | Maior parte capital nacional (mais de 50%) |
| <input type="checkbox"/> | Maior parte capital estrangeiro (mais de 50%) |
| <input type="checkbox"/> | Capital totalmente estrangeiro |

4. Região de localização da empresa

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Sudeste |
| <input type="checkbox"/> | Sul |
| <input type="checkbox"/> | Nordeste |
| <input type="checkbox"/> | Centro-Oeste |
| <input type="checkbox"/> | Norte |

5. Para nosso uso, os setores da economia estão divididos em SETOR PRIMÁRIO, SETOR SECUNDÁRIO e SETOR TERCIÁRIO. Em que setor enquadraria sua empresa?

Setor Primário - Agronegócios

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Agricultura |
| <input type="checkbox"/> | Pecuária |
| <input type="checkbox"/> | Suinocultura |
| <input type="checkbox"/> | Avicultura |
| <input type="checkbox"/> | Produção florestal |
| <input type="checkbox"/> | Pesca e aquicultura |

Setor Secundário – Indústria Extrativa

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Extração de carvão mineral |
| <input type="checkbox"/> | Extração de petróleo e gás natural |
| <input type="checkbox"/> | Extração de minerais metálicos |
| <input type="checkbox"/> | Extração de minerais não metálicos |

Setor Secundário - Indústria de transformação

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Aviação | <input type="checkbox"/> | Papel, celulose, impressos etc |
| <input type="checkbox"/> | Bebidas | <input type="checkbox"/> | Petróleo e biocombustíveis |
| <input type="checkbox"/> | Borracha e plásticos | <input type="checkbox"/> | Produtos alimentícios |
| <input type="checkbox"/> | Brinquedos | <input type="checkbox"/> | Produtos cosméticos |
| <input type="checkbox"/> | Construção | <input type="checkbox"/> | Químicos e fármacos |
| <input type="checkbox"/> | Couros, calçados, peles e acessórios | <input type="checkbox"/> | Têxteis e vestuário |
| <input type="checkbox"/> | Fumo e derivados | <input type="checkbox"/> | Veículos automotivos |
| <input type="checkbox"/> | Jóias e bijouterias | <input type="checkbox"/> | Vidros |
| <input type="checkbox"/> | Madeira e móveis | <input type="checkbox"/> | Outros – especificar |
| <input type="checkbox"/> | Máquinas e equipamentos | | |

Setor Terciário – Serviços (especificar)

.....

6. Assinale o tamanho de sua empresa

- | | |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Micro |
| <input type="checkbox"/> | Pequena |
| <input type="checkbox"/> | Média |
| <input type="checkbox"/> | Grande |

7. Assinale abaixo a forma de entrada ao mercado externo

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Exportação através de terceiros |
| <input type="checkbox"/> | Exportação direta |
| <input type="checkbox"/> | Licenciamento |
| <input type="checkbox"/> | Associação/alianças estratégicas (joint ventures) |
| <input type="checkbox"/> | Franquia |
| <input type="checkbox"/> | Instalação de subsidiária/escritórios próprios/unidade de produção |

8. Quantos empregados de sua empresa possuem título universitário?

.....

9. Quantos empregados de sua empresa possuem conhecimento em comércio exterior?

.....

10. Indique-nos os motivos que levaram a direção de sua empresa a exportar, sendo 0 Nada de acordo e 10 Totalmente de acordo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ajudar no crescimento da empresa											
Obter maiores lucros											
Reduzir o risco de dependência do mercado interno											
Possibilitar a aquisição de novas tecnologias											
Obter vantagens financeiras e fiscais como empresa exportadora											
Melhorar as economias de escala											
Reduzir a capacidade produtiva ociosa											
Responder a competidores internacionais											
Melhorar as possibilidades de obter financiamento internacional											
Atender pedidos espontâneos do exterior											
Responder à visão do(s) fundador(es)/dirigente(s)											
Aproveitar os incentivos e apoio do Governo											

11. Assinale o número de trabalhadores de sua empresa.

- De 1 a 9
- De 10 a 19
- De 20 a 49
- De 50 a 99
- De 100 a 249
- De 250 a 499
- Com 500 e mais

12. Número de dirigentes de sua empresa

.....

13 . Indique-nos o nível médio de estudos da equipe de dirigentes de sua empresa.

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Estudo médio |
| <input type="checkbox"/> | Grau universitário |
| <input type="checkbox"/> | Pós-graduação (MBA, Especializações) |

14. Quantos dirigentes de sua empresa realizaram estudos no exterior?

.....

15. Quantos dirigentes trabalharam no exterior por mais de 6 meses?

.....

16. Qual é a idade média dos dirigentes de sua empresa?

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 30 |
| <input type="checkbox"/> | Entre 30 e 45 |
| <input type="checkbox"/> | Entre 46 e 60 |
| <input type="checkbox"/> | Mais de 60 anos |

17. Poderia indicar-nos o(s) idioma(s) estrangeiro(s) que sua empresa pode relacionar-se comercialmente?

- | | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Inglês | <input type="checkbox"/> | Alemão |
| <input type="checkbox"/> | Espanhol | <input type="checkbox"/> | Árabe |
| <input type="checkbox"/> | Francês | <input type="checkbox"/> | Russo |
| <input type="checkbox"/> | Italiano | <input type="checkbox"/> | Outro(s). Indicar..... |
| <input type="checkbox"/> | Japonês | | |

18. Indique-nos a percentagem da participação das exportações sobre o total das vendas de sua empresa nos últimos 5 anos.

2007		%
2008		%
2009		%
2010		%
2011		%

19. Assinale os mercados de destino das exportações de sua empresa em 2011 e suas correspondentes percentagens.

	Sim	Não	%
1. China			
2. Resto da Ásia			
3. Estados Unidos			
4. Resto do Nafta (Canadá e México)			
5. Mercosul			
6. Resto da América Latina			
7. União Europeia			
8. Resto da Europa			
9. Oceania			

21. Em sua opinião, qual é o Banco *Top of Mind* para o comércio exterior?

.....

22. Que bancos costuma utilizar sua empresa para suporte financeiro nas exportações?

<input type="checkbox"/>	- Banco do Brasil
<input type="checkbox"/>	- Bradesco
<input type="checkbox"/>	- Itaú Unibanco
<input type="checkbox"/>	- Banco Santander
<input type="checkbox"/>	- Banco HSBC
<input type="checkbox"/>	- Citibank
<input type="checkbox"/>	- Banco Votorantim
<input type="checkbox"/>	- BBVA Brasil
<input type="checkbox"/>	- Banco BNP Paribas
<input type="checkbox"/>	- Banco Safra
<input type="checkbox"/>	- Bank Boston
<input type="checkbox"/>	- Outro(s) - Indicar.....

26. Quando sua empresa tem dúvida sobre comércio exterior busca ajuda em que tipo de órgão?

<input type="checkbox"/>	Despachante aduaneiro
<input type="checkbox"/>	Site do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC
<input type="checkbox"/>	Site do Ministério das Relações Exteriores – MRE
<input type="checkbox"/>	Consultoria privada especialista em comércio internacional
<input type="checkbox"/>	Banco escolhido para o comércio exterior
<input type="checkbox"/>	Outro (s) órgão (s) – citar qual (is)

27. Considera que sua empresa é assistida em crédito às exportações pelos bancos que atuam no Brasil? Assinale de 0 Muito abaixo de minhas expectativas a 10 Cumpre totalmente com minhas expectativas.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bancos públicos – BNDES, Banco do Brasil S.A. etc.											
Bancos privados – os demais											
Outros, especificar											

Muito obrigado por seu tempo e atenção!

CAPÍTULO 5.
CONCLUSIONES, APORTACIONES,
LIMITACIONES DEL TRABAJO Y
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
FUTURAS

5.1 Introducción

En general, en la literatura encontramos numerosos estudios sobre internacionalización de empresas y barreras a la exportación realizados en países desarrollados, pero todavía son pocos los trabajos que se han centrado en países en desarrollo y emergentes como es el caso del Brasil. En este sentido, este trabajo pretende ayudar a entender el comportamiento de las empresas exportadoras de países con desempeño similar a Brasil y, por ello, con dificultades similares para entrar y permanecer en los mercados exteriores.

En este Capítulo 5 exponemos y discutimos las principales conclusiones del trabajo. Expondremos, además, las que bajo nuestro punto de vista son las principales aportaciones de nuestra investigación al estudio sobre la internacionalización de las empresas. Para terminar señalaremos las principales limitaciones y las que podrían ser las futuras líneas de investigación a desarrollar.

5.2 Conclusiones

1. El mercado interno y la demanda interna crecientes han inhibido el crecimiento del número de empresas exportadoras en Brasil.

Si bien el volumen de exportación de las empresas del Brasil ha aumentado en los últimos años, encontramos una circunstancia peculiar que puede haber impedido un mayor incremento de las exportaciones. Se trata de un aumento de la demanda interna provocada por el incremento de la renta "per cápita". La desigualdad social en Brasil está disminuyendo histórica y paulatinamente, especialmente entre la clase media, que en los últimos años ha aumentado considerablemente su poder de compra. Las empresas se encuentran más "cómodas" en la venta interna que fuera de las fronteras del país, al tratarse de un mercado más accesible. Este factor ayuda a explicar los avances en la producción en Brasil. La demanda y el consumo internos crecen constantemente y con una previsión de continuidad. Esto ayuda a explicar el por qué no hay un mayor crecimiento del número de empresas exportadoras, una vez que existe una tendencia y preferencia por las empresas en atender a la demanda interna, que resulta más cercana y conocida que el hecho de salir al exterior y aventurarse en nuevos y desconocidos mercados.

2. Las empresas exportadoras en Brasil son jóvenes y mayoritariamente de capital nacional.

En el escenario global, Brasil es considerado un país joven y, por tanto, sus empresas exportadoras son igualmente jóvenes: la mayoría de las empresas de nuestro trabajo fueron fundadas entre 1951 y 2000. También, la relativa juventud de las empresas exportadoras se puede explicar por la tardía apertura económica al exterior del mercado brasileño. Además, con la característica peculiar de que estas empresas son de capital mayoritariamente nacional, mientras que en el escenario internacional es fuerte la presencia de capital extranjero en las empresas exportadoras, en especial en las multinacionales.

3. La diversificación de mercados a los que exporta Brasil sigue aumentando, pero es poco significativa en volumen de ventas. Por otra parte, el comercio Sur-Sur sigue siendo muy escaso.

La diversificación y el aumento de la base exportadora de las empresas forman parte de la estrategia económica del Gobierno brasileño desde hace más de una década. La búsqueda de nuevos mercados ha tenido una gran importancia en la política de comercio internacional del país. En el Gobierno de Lula se propuso, como parte de su política externa y a partir de la formación del IBAS o G3, desarrollar el intercambio Sur-Sur, pero este propósito apenas se ha cumplido, pues las exportaciones de las empresas de Brasil hacia la India y Sudáfrica, por ejemplo, han crecido significativamente, pero hacia el resto de África y Oceanía siguen siendo escasas.

A pesar del aumento en el número de países a los que vende Brasil, las exportaciones se concentran desde hace años fundamentalmente en tres países: China, Estados Unidos y Argentina. El valor y el volumen de las exportaciones siguen creciendo, pero los principales países de destino continúan repitiéndose. La dependencia de pocos mercados destino para las exportaciones puede representar un gran riesgo para el país, una vez que a cualquier choque económico o devaluación de la moneda local que afecte al país destino podría impactar de forma inmediata y contundente al desempeño y los resultados económicos brasileños.

4. La Balanza de Pagos brasileña está muy condicionada por la venta de productos básicos

Las exportaciones de productos manufacturados han disminuido significativamente en la última década, en la misma proporción que crecen las exportaciones de productos básicos, y más

aún en los últimos 5 años. Si se comparan los grupos de productos exportados (manufacturados, semimanufacturados y básicos) se hace evidente que existe una concentración en las ventas de los productos semimanufacturados. A pesar de crecer de forma continuada en sus exportaciones generales, el país no ha avanzado en las exportaciones de alta tecnología, notándose, incluso, una disminución en los últimos años.

Sin embargo, el mercado del agronegocio asume una importancia vital en la Balanza de Pagos de Brasil, principalmente en las exportaciones. En comparación con los demás sectores de la economía el agronegocio destaca por la importancia de sus resultados, es el sector más eficaz del país como mercado exportador, con crecimientos exponenciales actuales y proyecciones positivas. El desempeño global obtenido por el agronegocio brasileño en los últimos años revela que la demanda internacional continua robusta, a pesar de la reducción en los precios.

El principal aspecto negativo de la dependencia de la balanza del agronegocio con relación a su producto principal, la soja, es el nivel de riesgo al que está expuesto el sector, y por tanto las exportaciones del país

La concentración de recursos destinados a esta cultura revela una situación vulnerable del agronegocio brasileño en relación a las oscilaciones de mercado, considerando como ejemplo el comportamiento de la tasa de cambio en los últimos años. Por ello, una política de diversificación de la balanza comercial del agronegocio sería extremadamente bienvenida para el país. Por otro lado, el agronegocio puede ser considerado prometedor si consideramos la demanda mundial de alimentos y las posibilidades de diversificación vía transformación de productos agrícolas en combustible.

5. Las exportaciones brasileñas se concentran principalmente en las grandes empresas

Las grandes empresas son las responsables de la mayor parte de las exportaciones brasileñas, tanto en volumen como en valor de las mismas. Las pequeñas empresas representan un escaso porcentaje en las exportaciones totales del país. Entre las causas que podrían explicar esta circunstancia se pueden destacar dos principalmente: la primera, que la política gubernamental de apoyo a la pequeña y mediana empresa es relativamente reciente y todavía más en el área internacional; la segunda, es que las barreras que perciben la pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo el acceso al crédito, frenan el desarrollo exportador más acentuadamente en las pequeñas empresas que en las grandes.

La crisis económica mundial ha favorecido el crecimiento del número de grandes empresas exportadoras en Brasil, y por otro lado, la disminución del número de pequeñas y medianas empresas. El momento económico mundial ha generado oportunidades y necesidades que fueron aprovechadas por las grandes empresas en territorio brasileño. El clima de incertidumbre ha predominado entre las medianas y pequeñas empresas exportadoras, haciéndolas posponer sus decisiones de inversión. Se trata de un frenazo en el desarrollo de las empresas exportadoras de pequeño tamaño, lo que puede suponer un problema a medio y largo plazo para el país. Una mayor número de empresas exportadoras de mediano tamaño daría más estabilidad a las exportaciones y contribuiría a un mayor desarrollo de Brasil.

6. El sistema bancario brasileño está concentrado en pocos y grandes bancos. El crédito a las exportaciones está siendo diseminado prioritariamente por los bancos públicos BNDES y Banco del Brasil S.A.

En Brasil existen 160 bancos operando. Cerca de 60% de las operaciones y 66% del valor prestado son realizados por los 10 mayores bancos. Coincidentemente, los principales bancos que las empresas utilizan para operar en el área internacional están entre los 10 mayores bancos del país: Banco del Brasil (banco público), Itaú-Unibanco, Bradesco, Safra, Votorantim (bancos nacionales privados), HSBC, Santander, Citibank, Bank Boston y BBVA (bancos extranjeros privados).

Tradicionalmente en Brasil, los bancos públicos son los responsables de implementar y hacer viables las políticas públicas de comercio exterior, de la industria, del aumento de la producción de alimentos y del control de precios a servicio del Gobierno. De conformidad con las reglas establecidas por el Banco Central del Brasil para el sistema bancario brasileño, la oferta de crédito a las exportaciones está constituida mayoritariamente en forma de créditos direccionados, bajo el liderazgo de dos grandes bancos públicos federales. Las instituciones financieras públicas brasileñas son, por su propia naturaleza, mecanismos de direccionamiento de crédito dictado por el Gobierno, dentro de la política económica del país.

Estas circunstancias señalan la conveniencia de poner en marcha mecanismos que incentiven a todos los bancos a aportar ayuda financiera a las empresas que operan en el comercio exterior. Esto, además de incrementar la competencia entre bancos, lo cual repercutiría en una mejor y más barata distribución del crédito, ayudaría al desarrollo de empresas y actividades que no siendo consideradas prioritarias por el Gobierno pueden contribuir a su desarrollo.

7. En crédito destinado a las exportaciones el sistema bancario brasileño privilegia las líneas de corto plazo.

En el área internacional, a partir de la crisis financiera internacional y respecto al crédito concedido a las empresas, el sistema bancario brasileño en los últimos tres años ha privilegiado las líneas de crédito a corto plazo, en detrimento de la financiación a largo plazo. Como reacción a la crisis financiera internacional y en respuesta a la contracción del crédito en el país, al final de 2008 el gobierno utilizó los bancos públicos BNDES y Banco del Brasil para atenuar el problema en este momento de escasez de crédito. Estos bancos, de acuerdo con las directrices de la política económica del Gobierno, pasaron a ofertar líneas de crédito de corto plazo. Se supone que deben ser acciones temporales, puntuales y de paso, pero que afectan directamente a las empresas exportadoras que se ven perjudicadas en este escenario desfavorable a las inversiones de largo plazo, además de frenadas en posibles expansiones.

8. El sistema bancario brasileño es sofisticado y está afectado por las decisiones gubernamentales en el ámbito social y económico.

Comparado mundialmente, el sistema bancario brasileño se caracteriza por su sofisticación y responsabilidad en la cobertura de crédito de origen público. El grado de desarrollo del sistema bancario brasileño, como ocurre en los países con el mismo perfil económico, está muy influenciado en sus directrices generales por decisiones gubernamentales. En este sentido, sus principales debilidades y fortalezas residen paradójicamente en la propia legislación del país. Además, a pesar de su gigantesco tamaño geográfico, el acceso financiero por las empresas en Brasil está entre los mejores del mundo.

Estas características vanguardistas en términos de modernidad, representan el aspecto operacional del sistema bancario brasileño pero no es suficiente para llevar a la empresa exportadora las soluciones de crédito que necesita. Las empresas que desean internacionalizarse o las internacionalizadas necesitan un tratamiento de las entidades financieras proporcional a la importancia de estas en el resultado de la balanza comercial del país. Poco sirve para las empresas tener un banco moderno si sus soluciones de crédito no están en sintonía con sus necesidades.

9. Existe una relación significativa entre el tamaño de la empresa y su nivel de internacionalización.

Nuestros resultados apoyan nuestra hipótesis **H1a₁** en la que planteábamos que existe una relación significativa entre el tamaño de la empresa y su nivel de internacionalización. Más concretamente, hemos demostrado que existen diferencias significativas en el nivel de internacionalización entre las empresas pequeñas en relación a las medianas y grandes y que, por tanto, son las empresas grandes y medianas las que presentan un mayor nivel de internacionalización con respecto a las pequeñas.

10. No existe una relación significativa entre la localización de la empresa y su Nivel de internacionalización.

Contrariamente a lo esperado, la hipótesis **H1a₂** (Existe una relación positiva entre la localización de la empresa y su nivel de internacionalización) no se ha confirmado. Una vez que la empresa ha roto las barreras que dificultan su salida al exterior, el nivel de internacionalización logrado no difiere entre las empresas situadas en las regiones con menores o mayores infraestructuras. Esto es, a las empresas brasileñas ubicadas en las regiones más lejanas de los grandes centros exportadores, como son las regiones Norte y Noreste, puede que les resulte más difícil sus primeras experiencias exportadoras, pero una vez que se han introducido en los mercados exteriores consiguen desempeñar la misma performance que las empresas ubicadas en los grandes centros exportadores. A pesar de que las regiones Sur y Sureste tengan las mejores infraestructuras del país y que las otras regiones tengan carencias en este sentido, no se puede afirmar que en función de este aspecto, exclusivamente, las empresas se internacionalicen en mayor medida. Otros factores como la demanda exterior, los precios internacionales, los recursos naturales de la región, etc., deben ser considerados para explicar, por ejemplo, que la región Centro-Oeste viene presentando un crecimiento significativo en las exportaciones de granos en los últimos años y se encuentra en el centro del país, bastante lejos de los puertos de desagüe al exterior.

11. No existe una relación significativa entre el producto que exporta la empresa y su nivel de internacionalización.

Los resultados obtenidos no apoyan la existencia de una relación significativa entre el producto que exporta la empresa y el nivel de internacionalización que esta alcanza (**H1a₃**). A pesar de las diferencias, a veces significativas en cuanto a tecnología, logística, etc., en las etapas que han de recorrer los distintos productos desde la producción a la comercialización, de acuerdo con los resultados encontrados, no podemos afirmar que el tipo de producto sea determinante para que la

empresa desarrolle en menor o mayor grado su involucración en los mercados externos. Se podría pensar que las dificultades de exportación no se encuentran en el tipo de producto sino en las posibilidades reales de la empresa de llevar a cabo la exportación. Las barreras en este caso no son tanto un impedimento del propio producto, entendido en su condición más física o de sus componentes, sino que podría estar más bien en la realidad económica y en la propia organización o estrategia de la empresa.

12. El tamaño de la empresa influye en los motivos para exportar.

En la Hipótesis **H2a**, planteamos que los motivos para exportar de las empresas no difieren en función del tamaño de las mismas. De acuerdo con nuestros resultados el único motivo que se ha mostrado relacionado con el tamaño de la empresa ha sido la “obtención de ventajas económicas y no económicas” de exportar. Este hallazgo sugiere que los motivos por los que exportan las empresas pequeñas, medianas y grandes difieren sobre todo en las ventajas económicas y no económicas que perciben. Entre estas cabe destacar la obtención de los bancos de mayores límites y líneas de crédito diferenciadas en función de su actividad o la reducción de impuestos por ser exportadora.

13. La localización de la empresa influye en los motivos para exportar.

En la Hipótesis **H2b**, se planteó que los motivos para exportar no difieren en función del área geográfica en la que se localiza la empresa. Los resultados han mostrado que la localización de la empresa está relacionada con el motivo “obtención de crecimiento”, destacándose las empresas de las regiones Sur y Sureste, que difieren de las demás regiones geográficas brasileñas. Las regiones del Sur y Sureste son las más desarrolladas del país, además, en estas zonas existe una mayor competencia entre empresas. En estas regiones están localizadas la gran mayoría de las empresas multinacionales y crecer es algo absolutamente necesario para continuar compitiendo por y en los mercados externos.

14. El producto que exporta la empresa no influye en los motivos para exportar.

Nuestros resultados permiten rechazar la hipótesis H2c: los motivos para exportar de las empresas no difieren en función del tipo de producto que exporta. Esto es, los motivos que llevan a la empresa a participar en los mercados exteriores son básicamente los mismos, con independencia que el producto que se comercialice sea del sector primario, secundario o terciario.

15. El tamaño de la empresa no influye en la percepción de las barreras a la exportación.

Nuestros resultados permiten rechazar parcialmente la hipótesis **H3a1** (La percepción de las barreras a la exportación no difiere en función del tamaño de la empresa), ya que hemos encontrado una relación significativa entre el tamaño de la empresa y la percepción sobre las barreras de conocimiento. Más concretamente, los resultados muestran diferencias significativas entre las micro y medianas empresas y entre las micro y las grandes empresas.

Es un hecho que los negocios internacionales exigen de la empresa un determinado grado de conocimiento sobre los mercados externos. Los asuntos que involucran la internacionalización de la empresa presentan su propia idiosincrasia y un grado de complejidad elevado en el conocimiento por parte de la empresa. El conocimiento empresarial y el conocimiento cultural, en conjunto, son más difíciles de encontrar en empresas de tamaño pequeño, exactamente por sus reducidos recursos y capacidades.

16. La localización de la empresa influye en la percepción de las barreras a la exportación.

Nuestros resultados permiten rechazar parcialmente la hipótesis **H3a2** (La percepción de las barreras a la exportación no difiere en función de la localización de la empresa), ya que hemos encontrado que la localización de la empresa tiene una influencia significativa sobre la percepción de las barreras de gestión. Más concretamente, la diferencia en la percepción se da entre las empresas de las regiones Sureste y Noroeste de Brasil, regiones bastante diferentes en términos culturales y de desarrollo económico e industrial. Estas regiones también comportan empresas que exportan, en su mayoría, tipos diferentes de productos y a destinos igualmente diferenciados.

17. El producto que exporta la empresa influye en la percepción de las barreras a la exportación.

La hipótesis **H3a3** (La percepción de las barreras a la exportación no difiere en función del tipo de producto que exporta la empresa) también ha sido parcialmente rechazada. Hemos encontrado significativa la relación entre la influencia del producto que exporta la empresa y la percepción de las barreras aduaneras. Esta diferencia se hace sobre todo patente entre el sector primario y terciario y entre el secundario y terciario. En la actividad económica de las empresas exportadoras de Brasil, el sector terciario tiene un papel poco expresivo, poco más de 15% del total exportado, lo que puede ayudar a explicar esta discriminación en relación a los sectores primario y secundario. Con respecto a la percepción diferenciada de las barreras aduaneras por los sectores de actividad hay que sopesar que los trámites aduaneros para el sector terciario son considerados menos

burocráticos y presentan un menor grado de exigibilidad que los demás y, por tanto, menos complejo.

18. El tamaño de la empresa está relacionado con los motivos de la elección de un banco para operar en el área internacional.

Nuestros resultados permiten afirmar que el tamaño de la empresa está relacionado con al menos uno de los motivos de elección del banco para operar en el área internacional (**H4a1**). En concreto, y por lo que se refiere a los recursos tecnológicos que proporciona el banco, hemos encontrado una diferencia significativa entre las micro y las pequeñas empresas. El motivo de este hallazgo puede deberse a que a medida que la empresa se hace más grande dispone de más recursos tecnológicos para apoyar el desarrollo de su actividad, y no necesita de los que le podría proporcionar el banco.

19. La localización de la empresa no está relacionada con los motivos de la elección de un banco para operar en el área internacional.

Nuestros resultados no permiten rechazar la hipótesis **H4a2**: la localización de la empresa no está relacionada con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional. Uno de los motivos que posiblemente ayudan a explicar estos resultados es por el alcance y presencia de los principales bancos en todas las regiones del país y, específicamente en el área internacional, la existencia de las gerencias regionales de apoyo al comercio exterior del Banco del Brasil S. A. que están estratégicamente distribuidas por todo el país para dar soporte a sus sucursales y atender a las empresas en el área internacional.

20. El producto que exporta la empresa no está relacionado con los motivos de la elección de un banco para operar en el área internacional.

En nuestro trabajo encontramos evidencia empírica de que el producto que exporta la empresa no está relacionado con los motivos de elección del banco para operar en el área internacional (**H4a3**). Una explicación para estos resultados puede ser que los productos bancarios más utilizados por las empresas, el ACC y el ACE, son de uso generalizado entre las empresas exportadoras, y abarcan la cobertura de la mayoría de los productos destinados a la exportación sin discriminar entre ellos.

21. Se pueden identificar grupos diferenciados de empresas exportadoras en función de la percepción de las barreras a las que se enfrentan en la exportación y de los motivos que llevan a las empresas a seleccionar los bancos para operar en el área internacional.

La percepción de las barreras y la percepción de los motivos que llevan a las empresas a seleccionar los bancos para operar en el área internacional han permitido identificar 4 grupos de empresas diferentes. Este hallazgo podría estar señalando la necesidad de que proporcionar un tratamiento diferenciado para cada tipo de empresa, de acuerdo con el grado en que se encuentra en el proceso de internacionalización, a la importancia que concede a las barreras y a lo que demanda a los bancos con los que opera en el área internacional. Proporcionar paquetes de ayuda diferenciados en áreas como consultoría internacional a la medida y en mercados potenciales de ventas, apoyos particularizados en aspectos como análisis de mercados, selección de socios comerciales, acceso a informes comerciales de empresas extranjeras, diseño de acciones de marketing y promoción comercial, comparación de precios en puntos de ventas, etc., vendrían a apoyar más estrechamente a las empresas y a disminuir sus trabas en el desarrollo de su proceso exportador.

22. La percepción de las barreras de gestión no influyen en el Nivel de internacionalización de la empresa.

En la hipótesis **H5a** se planteó que las barreras de gestión influyen negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa. Esta hipótesis se ha podido validar, lo que significa que los problemas de falta de conocimiento, de personal especializado y de capacidad de producción, problemas muy relacionados con el capital humano de la empresa impactan en su desarrollo en los mercados externos. Esta relación vendría a señalar la importancia del capital humano en los problemas referentes a la comercialización en el exterior. Esta perspectiva sobre el capital humano se basa en la idea de que el conocimiento y las habilidades residen en los individuos, que en última estancia son los responsables del crecimiento y del desarrollo de la empresa. Además, bajo el enfoque de los recursos, los recursos y capacidades de una empresa están formados por un conjunto de recursos productivos y estratégicos que permiten alcanzar diferentes etapas de desempeño y que, evidentemente, también se aplica para el área internacional. Si la empresa afronta barreras en gestionar estos recursos, la empresa presentará diferencias de desempeño en el mercado internacional.

23. La percepción de las barreras aduaneras no influyen en el Nivel de internacionalización de la empresa.

En la hipótesis **H5b** se planteó que las barreras aduaneras influyen negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa. Esta hipótesis no ha podido ser validada. Aunque la literatura viene señalando la importancia de las barreras aduaneras en el impacto sobre el comercio exterior, y los directivos de empresa puntúan esta variable como uno de los más importantes inhibidores de la exportación, no hemos encontrado un impacto significativo de las barreras aduaneras sobre el nivel de internacionalización de la empresa. Las causas de este resultado pueden ser varias, una de ellas se puede corresponder con la idea de que en última estancia los problemas aduaneros, aunque se consideran importantes, son controlables y quizá vienen siendo ejecutados por entidades ajenos a la empresa y, por tanto, se puede hacer frente a ellos de forma más “cómoda” que otros tipos de problemas en los que no es posible un control por parte de la empresa como, por ejemplo, la tasa de cambio o la inestabilidad de los países a los que se exporta.

24. La percepción de las barreras de crédito no influye en el nivel de internacionalización de la empresa.

En la hipótesis **H5c** se planteó que las barreras de crédito influyen negativamente en el nivel de internacionalización de la empresa. Esta hipótesis ha podido ser validada. Lo que significa que el acceso al crédito y la obtención de otras ventajas relacionadas con el mismo como por ejemplo, las garantías bancarias, impactan significativamente en el desarrollo exportador. Este resultado, señala la importancia de un apoyo bancario a la exportación pues las empresas necesitan crédito y garantías a la hora de vender a otros mercados fuera de sus fronteras. Es un hecho que la salida al exterior requiere soporte económico y financiero que permita a la empresa desarrollarse en este escenario altamente competitivo. La restricción al crédito es un factor importante a considerar y limitante del desempeño exportador. Como en otras áreas, en las exportaciones el crédito ejerce un papel crucial para muchas empresas, principalmente a aquellas de tamaño pequeño que no pueden autofinanciarse y dependen de crédito externo para llevar su emprendimiento adelante.

25. La percepción de las barreras culturales no influye en el nivel de internacionalización de la empresa.

En la hipótesis **H5d** se planteó que las barreras culturales influyen negativamente en el Nivel de internacionalización de la empresa. Esta hipótesis ha podido ser validada. Además, es la

relación que presenta un mayor nivel de significación en el modelo. Este tipo de barreras se relaciona con la distancia psicológica aunque determinados autores prefieren la expresión distancia cultural. En general, conocer la cultura del país destino, sus costumbres y sus prácticas comerciales, va a resultar trascendental para llevar a cabo cualquier tipo de intercambio comercial. El hecho de conocer y actuar de acuerdo con la cultura del país destino se refleja en el resultado exportador de la empresa, por tanto, se queda ratificado que la distancia cultural puede limitar el desempeño exportador de las organizaciones en menor o mayor grado.

26. El prestigio del banco modera la relación negativa entre las barreras de gestión, de crédito y culturales y el nivel de internacionalización de la empresa.

De las 3 hipótesis planteadas se han confirmado todas (**H6a**, **H6b** y **H6c**). Nuestros resultados muestran que el prestigio del banco modera la relación entre las barreras de gestión, de crédito y de cultura y el nivel de internacionalización de la empresa.

El prestigio del banco, que está vinculado con su capital relacional y la amplitud de la red de sucursales en el exterior, es la variable que posee un mayor efecto moderador en la relación entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización de la empresa. La empresa se apoya en las relaciones con un banco, como organización con alta capacidad de respaldo en numerosos países, para llevar a cabo sus negocios, que sin estas relaciones hasta podrían no llegar a constituirse. Dicho de otra forma, el banco ayuda a la empresa en su relación con su entorno, mismo lejano, en el ámbito internacional. Este resultado es especialmente significativo porque se puede tratar una característica propia de países como el Brasil en que el banco ejerce funciones en el área internacional más allá de su "*core business*", que es el soporte financiero a las empresas. Esta característica del banco atrae la atención de los gestores de las empresas exportadoras porque los bancos representan un puente hasta su cliente importador y cuanto más relaciones comerciales el banco tenga en el mundo se queman etapas en relación a las entregas de documentos y agilidad en cobros y pagos.

27. La eficiencia bancaria modera la relación negativa entre las barreras de gestión, y el nivel de internacionalización de la empresa.

Las hipótesis **H7a**, **H7b**, y **H7c** planteaban que la eficiencia bancaria, entendida como agilidad en la prestación de los servicios y flexibilidad en las negociaciones, modera la relación negativa entre las barreras de gestión, de crédito y culturales y el nivel de internacionalización. Nuestros resultados no permiten apoyar ninguna de las tres hipótesis. A pesar de que la eficiencia en la prestación de los servicios bancarios es una cualidad que define a las entidades financieras como buenas prestadoras de los servicios para las empresas, nuestros resultados no validan este aspecto como importante para la empresa exportadora brasileña.

28. Las soluciones bancarias moderan la relación negativa entre las barreras de gestión y el nivel de internacionalización de la empresa.

Las hipótesis **H8a**, **H8b**, y **H8c** planteaban que las soluciones bancarias a la actividad exportadora moderan la relación negativa entre las barreras de gestión, de crédito y culturales y el nivel de internacionalización de la empresa. De estas 3 hipótesis, únicamente las que hacen referencia a las barreras de gestión (H8a) y a las barreras de crédito (H8b) han sido confirmadas por nuestros resultados. El hecho de que el banco proporcione soluciones adecuadas a la actividad exportadora media algunas de las relaciones entre las barreras a la exportación y el nivel de internacionalización que alcanza la empresa. Soluciones adecuadas a la actividad exportadora es algo vital en términos de crédito a las empresas. Los gestores buscan en el banco el crédito más adecuado a su actividad, el más necesario para la etapa en que se encuentra en el proceso exportador, el menos costoso a la empresa y el que traiga más beneficios a la empresa. El banco, conocedor de las actividades comerciales de la empresa, puede adecuar el tipo de crédito a la necesidad de la empresa. Esta relación entre el gestor de la empresa y el banco es esencial para el aumento del nivel de internacionalización de la empresa.

29. Los recursos tecnológicos de los bancos moderan la relación negativa entre las barreras de crédito y el nivel de internacionalización.

Las hipótesis **H9a**, **H9b** y **H9c** planteaban que los recursos tecnológicos ofertados por los bancos hacia la actividad exportadora modera la relación negativa entre las barreras de gestión, de crédito y de cultura y el nivel de internacionalización, respectivamente. De estas 3 hipótesis solamente la hipótesis H9b se ha validado, la que hace referencia a las barreras de crédito. Estos

resultados vendrían a señalar que la tecnología ha facilitado y hecho posible el acceso al crédito bancario, con independencia de donde esté localizada la empresa. Ya no es necesario estar cerca de una sucursal para tener acceso a las mejores fuentes de financiación. Para saltar la barrera de crédito las empresas recurren, además del prestigio del banco como vimos anteriormente, a la tecnología del banco que oferta a sus clientes.

Estos resultados vendrían a señalar que la tecnología facilita el apoyo que el banco da a las empresas exportadoras, a través del crédito, principalmente. Independiente de la localización de la empresa en relación al banco prestador, esta puede ser asistida con crédito en razón de la tecnología desarrollada por las instituciones financieras. Por tanto, para saltar la barrera de crédito y desarrollar un mayor nivel de internacionalización, las empresas recurren, además del prestigio del banco como vimos anteriormente, a la tecnología del banco en la prestación de sus servicios.

Por todo lo dicho, si hubiera que resumir las conclusiones en unas pocas líneas se podría decir que la barrera más importante que perciben las empresas en su salida al exterior es un problema de capital humano y la moderación más significativa en la relación barreras a la exportación y motivos para elegir un banco para operar en el área internacional es un problema de capital relacional. Todo ello ahonda en la idea de la importancia general del capital intelectual en la actual economía que se ha venido denominando como economía del conocimiento (Carrillo, 2002).

5.3 Aportaciones de este trabajo al tema internacionalización de las empresas

En el desarrollo de la tesis hemos avanzado a nivel teórico y empírico en el conocimiento de tres aspectos clave en temas de internacionalización de las empresas: el primero, la internacionalización a través de la exportación; el segundo, los obstáculos o barreras a la exportación; y, el tercero, las razones de la empresa en la elección de un banco para operar en el área internacional y su relación con las barreras u obstáculos a las exportaciones.

Este trabajo de investigación aporta conocimientos sobre el actual mercado económico brasileño y sobre los productos financieros y no financieros ofertados por los bancos a las empresas exportadoras en Brasil. Esta aportación es más novedosa, si cabe, pues en la literatura se encuentran numerosos estudios sobre internacionalización de empresas y barreras a la exportación realizados sobre países desarrollados, pero son pocos los trabajos que se centran en países en desarrollo como es el caso de Brasil.

Además, este trabajo ha aportado un mayor conocimiento sobre los motivos para elegir un banco para operar en el área internacional, pues, si bien existe una amplia literatura en relación a la elección de un banco por parte de las personas físicas, no lo es tanto, en la elección de un banco por las empresas y, todavía es más escasa la literatura en el área específica del comercio internacional.

Los resultados encontrados señalan la importancia de la "tecnología ofertada por el banco a las empresas exportadoras" como motivo para elegir un banco para operar en el área internacional. En un principio este motivo podría resultar de una menor importancia en comparación con otros más relacionados con el proceso de internacionalización como pueden ser las barreras aduaneras, pero nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de la tecnología en la sociedad actual y, más en particular, en los negocios. También se trata de un hallazgo novedoso, pues la mayoría de los trabajos de investigación que encontramos en la literatura respecto de las barreras de gestión en las exportaciones suelen considerar factores internos de las empresas, y no hacia entidades u organizaciones externas como consultorías u órganos gubernamentales o los propios bancos.

Además, es interesante observar que quizá el apoyo general que prestan los bancos a las empresas exportadoras se deba a una posible deficiencia del Estado en esta labor de sostén de la actividad exportadora, o que este apoyo recibido de los bancos ocurre de "manera inconsciente" para las empresas. Estas, simplemente buscan solucionar los obstáculos que se les presentan en las exportaciones a través de aquel organismo que les ofrezca soluciones de manera más cómoda o apropiada. Lo que es notorio es que los bancos en Brasil son conscientes del papel que ejercen pues

crean soluciones no solamente de crédito sino también de formación a las empresas en temas de comercio exterior y cambio.

La revisión teórica ha ofrecido un retrato panorámico de las empresas exportadoras en Brasil, mientras que los resultados empíricos ayudan a comprobar dichas situaciones y matizar aquellos realmente importantes. Los aspectos analizados ponen de manifiesto la aportación de este trabajo al conocimiento del proceso de internacionalización de las empresas brasileñas, concretamente se señalan:

- Los motivos que llevan a las empresas a salir al mercado externo son, fundamentalmente, los mismos que en el comercio doméstico, la búsqueda de mejores resultados.
- Las mayores dificultades para seguir la estrategia de internacionalización, que han sido los problemas de conocimiento sobre y para la gestión de la internacionalización.
- El apoyo que buscan las empresas exportadoras por parte de los bancos, que resulta ser "una prolongación" de su actividad en el extranjero y, en este sentido, los agentes financieros son los organismos que más conocen el negocio de las empresas y que más cercanos están de sus problemas de internacionalización.
- Las características como el prestigio del banco, su eficiencia, las soluciones de crédito que ofertan y la tecnología que ofrece a sus clientes son considerados por la empresa como aspectos importantes en la elección del banco para operar en el área internacional y que, por tanto, ayudan a la empresa a romper barreras en el proceso de internacionalización.

Por otro lado, hay que considerar el papel que cumplen los bancos en Brasil, al ser artífices de la política económica del Gobierno, más específicamente en las exportaciones, a los que se le unen las propias características de las empresas brasileñas que buscan en el Gobierno y, por ente, en los bancos el apoyo a sus estrategias comerciales en el exterior y hacia el exterior. En este sentido, nuestro trabajo supone un paso más en esta dirección, y puede ayudar a entender el comportamiento de las empresas de países con desempeño económico similar a Brasil y, por lo tanto, con dificultades análogas para adentrarse en mercados exteriores.

Hemos aportado un conocimiento del escenario global en el que se realizan las exportaciones en Brasil. Los resultados de nuestro estudio pueden ayudar a los empresarios brasileños, y a las asociaciones que representan las actividades de exportación, en el proceso de toma de decisiones y en sus estrategias de llevar a cabo el proceso de internacionalización.

Además, entendemos que este estudio tiene implicaciones para los responsables de elaborar políticas públicas en favor de la internacionalización de las empresas, en especial de las pequeñas y

medianas. Solamente conociendo los aspectos más importantes que afectan a la internacionalización de las empresas se pueden tomar medidas efectivas para resolver los problemas inherentes a dicha actividad. Especialmente ha quedado señalado el papel de los bancos en el proceso de internacionalización, por ello, los bancos pueden mejorar su papel de artífices de las políticas económicas hacia la exportación que propongan las políticas gubernamentales.

Otras entidades que podrían beneficiarse de un mayor conocimiento sobre el crédito específico para las empresas son los diseñadores de productos financieros y no financieros a la exportación. Con la creación de líneas de crédito y de financiación apropiadas a cada tipo de empresa, adecuadas a cada fase del proceso exportador, volcada a los diversos tipos de producto que exporta la empresa, la fuente de crédito ayuda de manera más directa a estas empresas a internacionalizarse y/o acceder a nuevos escalones en la internacionalización.

Además, nuestro trabajo puede ser de utilidad para instituciones financieras pues aporta conocimientos sobre las razones que llevan a las empresas a elegir un banco para operar en los negocios internacionales. Conocer y comprender los criterios de selección tenidos en consideración por las empresas en su decisión puede ser ventajoso a los bancos para identificar las estrategias de marketing adecuadas y necesarias para atraer a nuevos clientes y retener a los ya existentes. De hecho, la creciente competitividad en el sector bancario y la similitud de los servicios ofrecidos por los bancos ha producido que cada vez sea más importante que los bancos identifiquen los factores que determinan las bases sobre las cuales los clientes eligen entre los proveedores de servicios financieros. Y como bien afirman Rao y Sharma (2010), un conjunto de factores determinantes que tienen un papel importante en la selección del banco en un país puede llegar a ser insignificante en otro.

5.4 Limitaciones del estudio

Como todo trabajo de investigación, éste presenta una serie de limitaciones que vamos a abordar en los próximos párrafos.

Una de las limitaciones de nuestro trabajo, que viene siendo propia de la recogida de datos a través de cuestionario, es que las empresas en nuestro contexto de estudio suelen ser reacias a divulgar datos sobre sus negocios y sobre el desempeño de los mismos, lo que puede limitar el conocimiento de la realidad de la empresa.

A esta situación se añade la poca información pública de libre acceso de que se dispone en el contexto del Brasil sobre las empresas en general y, también, sobre las empresas exportadoras y sus datos de exportación. El órgano gubernamental brasileño responsable de la divulgación de los datos estadísticos socioeconómicos y demográficos de las empresas, en muchos casos, divulga estos datos de forma agregada, lo que limita una mayor profundización en muchos temas. Otro agravante para nuestro trabajo es que los datos estadísticos sobre Brasil se recogen de diferentes fuentes, por ejemplo, los de comercio exterior en el Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Exterior - MDIC, los del agronegocio en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento - MAPA, los financieros en el Banco Central del Brasil, etc. Esta falta de homogenización puede dificultar el tratamiento posterior de los datos, distorsionar interpretaciones o llevar a análisis equivocados.

Otro aspecto que puede ser considerado como una limitación a este trabajo es la medición de datos que se ha efectuado en un momento puntual, pues se trata de un estudio *cross-sectional*. Un abordaje longitudinal resultaría más completo, con varios años de medición, podría ayudar para evaluar e interpretar con más propiedad determinados aspectos de la investigación.

Respecto al factor que buscamos medir nominado “nivel de internacionalización” de la empresa podría ser más rico y robusto empíricamente si hubiéramos tenido acceso a informaciones más concretas de las empresas como elementos de su "performance", volumen y estructura del negocio, inversiones en el exterior, adquisición de conocimiento y tecnología, gastos directos e indirectos con las exportaciones, adaptaciones de los productos para ventas al exterior, comportamiento estratégico hacia el exterior, total efectivamente exportado, etc. El temor a divulgar este tipo de datos puede ser debido al miedo de que la competencia sepa sobre su grado de performance, sus avances, sus estrategias.

5.5 Líneas de investigación futuras

Este trabajo ha recogido una muestra significativa de las empresas del Brasil. Por ello, se han tomado empresas de todos los tamaños, siendo conscientes que aquellas de mayor tamaño suelen ser las mayores exportadoras. Un futuro trabajo podría profundizar este tipo de estudio en empresas de gran tamaño y con un mayor volumen de exportación, lo que podría ayudar a explicar más concretamente la performance de Brasil en las exportaciones.

Desde el principio del proceso de internacionalización de la empresa es un hecho que el conocimiento profundo sobre los mercados externos ejerce un papel importante en la decisión de la estrategia empleada por la empresa para alcanzar nuevos mercados. Resultaría interesante realizar más estudios sobre los facilitadores del proceso de internacionalización como son: las fuentes de conocimiento de comercio internacional que buscan las empresas, la formación de alianzas estratégicas entre las empresas para tornar la salida al exterior más fácil y menos arriesgada, y la posibilidad de constitución de consorcios de exportación.

Se podrían llevar a cabo estudios longitudinales que nos permitiría analizar la evolución de las empresas exportadoras. Por ejemplo, conocer las empresas que abandonan la actividad exportadora y los motivos que les han llevado a dejar de exportar, o averiguar cómo ha cambiado la percepción de las barreras a lo largo del tiempo, o cómo ha cambiado la relación de las empresas con los bancos en los asuntos del área internacional, entre otras muchas cuestiones.

Otra línea de investigación que surge del estudio del proceso de internacionalización es el conocimiento del rendimiento o de los beneficios que generan las exportaciones para la empresa y, en su caso, realizar una comparación de los mismos con el resultado en los mercados domésticos, esto ayudaría a las empresas a sopesar las ventajas de exportar en relación a relegar su presencia solamente al mercado interno.

Las estrategias de negocio de las empresas, los objetivos de crecimiento y la orientación al mercado externo son temas incipientes estudiados sobre las empresas en Brasil. El papel de la internacionalización en la estrategia general del negocio, la dimensionalización de los factores que llevan a las empresas brasileñas a actuar en los mercados externos, los estímulos que han influido en la elección de dichas estrategias y las posteriores decisiones operativas para concretizar la internacionalización son temas que carecen de estudio y son líneas de investigación que instigan la indagación y la exploración científica.

En la actualidad, Brasil concentra sus exportaciones en determinados tipos de productos, como los "*commodities*", y en mercados concretos, por ejemplo, China. Este hecho nos lleva a proponer investigaciones que estudien las causas que conducen Brasil a concentrar su comercialización en este tipo de productos y no en otros productos con un mayor valor añadido, como son los de contenido tecnológico, que podrían generar una mayor riqueza al conjunto del país.

Otro aspecto a estudiar sería el papel que juegan los bancos en cada momento del proceso de internacionalización, se trataría de conocer si los bancos actúan de forma distinta en cada uno de los momentos, por ejemplo, en los inicios del proceso frente a una etapa más avanzada, y si las empresas exportadoras buscan o no un banco en cada uno de estos momentos o no llevan a cabo o no perciben esta diferenciación de tiempos.

De la misma forma, se puede investigar el distinto papel que podrían jugar los bancos nacionales y los extranjeros en el apoyo a las empresas exportadoras en el Brasil y, como se comportarían las empresas en este "juego de papeles".

Sabemos que las necesidades de las empresas cambian de acuerdo con la fase en que se encuentran en el proceso de internacionalización y, especialmente, en el ámbito del crédito. Una importante línea de investigación sería profundizar en el estudio de las distintas soluciones crediticias que los bancos pueden ofertar a las empresas en cada uno de estos momentos del proceso de internacionalización. Se trata de que los bancos puedan ofrecer distintos tipos de productos y de servicios a cada una de las necesidades concretas de las empresas. O incluso, de la creación de un banco exclusivo para el comercio internacional, un "*eximbank*" que pudiera cubrir numerosos "gaps" en el crédito que, en la actualidad, existen en el Brasil. La centralización de recursos específicos a la actividad exportadora y el diseño de soluciones bancarias y de productos exclusivos para financiar las exportaciones y la producción destinada al mercado exterior podrían traer un soporte mayor y contribuir para aumentar el grado de competitividad de las empresas equiparándolas a las demás del mercado internacional.

Y por último, durante este estudio nos ha surgido el tema sobre el fenómeno de la bancarización de las empresas como una posible línea de investigación a desarrollar en el futuro. Como hemos visto anteriormente, la bancarización es el proceso mediante el cual se incrementa el nivel de utilización de los productos y servicios financieros por parte de la población en general, en nuestro caso las empresas, estableciendo una relación de largo plazo banco-empresa. Así, la empresa está más "bancarizada" cuanto más utiliza los servicios y productos financieros. En esta

línea de investigación sería interesante estudiar la inclusión financiera de las empresas como catalizador de su desarrollo en los mercados externos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaby, N. E., y Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-28.
- Aaby, N-E., y Slater, F. S. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-28, 53-68.
- Abdel-Malik, T. (1974). *Managerial export-orientation: a Canadian study*. Londres: School of Business Administration, University of Western Ontario.
- Abraira, V., y Pérez, V. (1996). *Métodos multivariantes en bioestadística*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Abreu, M. P. (2001). O Brasil, o Gatt e a OMC. *Política Externa*, 9(4), 89-119.
- Agarwal, S. (1994). Socio-cultural and the choice of joint ventures: a contingency perspective. *Journal of International Marketing*, 2(2), 63-80.
- Agarwal, S., y Ramaswami, S. N. (1991). Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23(1), 1-27.
- Aggarwal, R. (1999). Technology and globalization as mutual reinforcers in business: reorienting strategic thinking for the new millennium. *Management International*, 2, 83-104.
- Aharoni, Y. (1966). *The foreign investment decision process*. Boston: Division of Research. Graduate School of Business Administration, Harvard University Press.
- Aish, E. M. A., Ennew, C. T., y McKechnie, S. A. (2003). A cross-cultural perspective on the role of branding in financial services: the small business market. *Journal of Marketing Management*, 19(9/10), 1021-1042.
- Aiyagari, M., Demirguc-Kunt, A., y Maksimovice, V. (2007). Firm Innovation in Emerging Markets. *World Bank Policy Research Working Paper*, 4157.
- Albaum, G. (1983). Effectiveness of government export assistance for smaller-sized manufacturers: some empirical evidence. *International Marketing Review*, 1(1), 68-75.

- Albaum, G., y Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Albers, S., y Hildebrandt, L. (2006). Methodische probleme bei der erfolgsklafaktorenforschung — messfehler, formative versus reflective indikatoren und die wahl des strukturgleichungsmodells. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 2–33.
- Aldlaigan, A., y Buttle, F. (2005). Beyond satisfaction: customer attachment to retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 349-359.
- Alem, A. C., y Cavalcanti, C. E. (2005). O BNDES e o apoio à internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. BNDES, Rio de Janeiro, 12(24), 43-76.
- Alessandrini, P., Presbitero, A. F., y Zazzaro, A. (2009). Banks, distances, and firms' finance constraints. *Review of Finance*, 13(2), 261-307.
- Alexander, N., y Myers, H. (1999). European retail expansion in South East Asia. *European Business Review*, 99(2), 91-104.
- Alexandrides, C. G. (1971). How the majors obstacles to exporting can be overcome. *Atlantic Economy Review*, May, 12-15.
- Ali, A. J., y Camp, R. C. (1993). The relevance of firm size and international business experience to market entry strategies. *Journal of Global Marketing*, 6(4), 91-108.
- Almonacid, R. D., y Scrimini, G. (1999). O desequilíbrio externo e a taxa de câmbio. *Economia Aplicada*, 3, 119-134.
- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115–125.
- Álvarez, L. I., Santos, M. L., y Vázquez, R. (2000). Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado: efectos moderadores en la relación OMResultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4(1), 7-41.

- Álvarez, L. I., Santos, M. L., y Vázquez, R. (2003). La orientación al mercado cultural en el contexto de las organizaciones privadas no lucrativas: propuesta y evaluación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 153-176.
- Alvarez, M. (2000). *Análisis Estadístico con SPSS*. Procedimientos básicos. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Amado, A. (2006). Impactos regionais do processo de reestruturação bancária do início dos anos 1990. En Crocco, M. A., y Jayme Júnior, F. G. (Eds.), *Moeda e território: uma interpretação da dinâmica regional brasileira* (pp. 147-168). Belo Horizonte: Autêntica.
- Amit, R., y Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Anderson, E., y Coughlan, A. (1987). International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution. *Journal of Marketing*, 51, 71-82.
- Anderson, E., y Gatignon, H. (1986). Modes of entry: a transactions cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1-26.
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988). Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, W. T., Cox Jr., E. P. III, y Fulcher, D. H. (1976). Bank selection decisions and market segmentation. *Journal of Marketing*, 40(1), 40-45.
- Andersson, S., y Victor, I. (2003). Innovative internationalization in new firms: born globals – the Swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 249-276.
- Ansof, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35, 113-124.
- Ansof, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Madrid: Macgraw-Hill.
- Appiah-Adu, K. (1998). Market orientation and performance: empirical test in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 25-45.

- Araujo, V. L. (2009). Bancos de desenvolvimento em uma perspectiva pós-keynesiana: uma abordagem introdutória. Encontro da Associação Keynesiana Brasileira, 2. Anais.
- Araujo, V. L., y Cintra, M. A. (2011). O papel dos bancos públicos federais na economia brasileira. IPEA. Texto para Discussão n. 1604, Brasília.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., y Souray, R. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
- Aregbeyen, O. (2011). The determinants of bank selection choice by customers. Recent and extensive evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 22.
- Argawal, S., y Hauswald, R. (2010). Distance and private information in lending. *Review of Financial Studies*, 23(7), 2757-2788.
- Ariyo. D. (2000). Small firms are the backbone of the Nigerian economy. *African Economic Analysis*. Recuperado en 28 de mayo de 2014, de <http://www.afbis.com/analysis/small>.
- Armario, J. M. (2003). Orientación al mercado y proceso de internacionalización de las empresas. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- Arraes, R. A., y Teles, V. K. (2000). Endogeneidade e exogeneidade do crescimento econômico: uma análise comparativa entre Nordeste, Brasil e países selecionados. *Revista Econômica do Nordeste*, 31, 754-776.
- Arteaga, J., y Fernández, R. (2010). Why don't use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.
- Asgari, M., Ahmad, S. Z., y Gurrib, M. I. (2010). Explaining the internationalization process of Malaysian service firms. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 68-73.
- Asugman, G., Johnson, J., y McCullough, J. (1997). The role of after-sale service in international marketing. *Journal of International Marketing*, 5(4), 11-28.

- Auerbach, P. (1996). Firms competitiveness and the global economy, in Mackintosh, M. *et al.* (Eds.), *Economics and Changing Economies* (pp. 393-425). Londres: The Open University.
- Autio, E. (2005). *GEM 2005 report on high-expectation entrepreneurship*. Londres: Global Entrepreneurship Research Association.
- Autio, E., Sapienza, H. J., Almeida, J. G. (2000). Effects of age, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909–924.
- Axinn, C. (1994). Introduction: international perspectives on export marketing. En Axinn, C. (Ed.), *Advances in International Marketing* (pp. 6, vi-xi). Nueva York: JAI Press.
- Axinn, C. (1988). Export performance: do managerial perceptions make a difference? *International Marketing Review*, 5(2), 61-71.
- Ayala, J. C., y Araujo, L. M. M. (2008). A contribuição da política pública de financiamento à exportação no Brasil – o efeito do mecanismo PROEX sobre a evolução das exportações no período pós-abertura econômica (1995-2007). AEDEM – European Academy of Management and Business Economics. XVII International Conference “Universidad, Sociedad y Mercados Globales”, Salvador de Bahía, Brasil.
- Ayala, J. C., y Mataveli, M. (2008). A contribuição da política pública de financiamento à exportação no Brasil – o efeito do mecanismo PROEX sobre a evolução das exportações no período pós-abertura econômica (1995-2007). AEDEM – European Academy of Management and Business Economics. XVII International Conference “Universidad, Sociedad y Mercados Globales”, Salvador de Bahía, Brasil.
- Azofra, M. J. (2000). *Cuestionarios*. Colección Cuadernos Metodológicos, 26. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Baas, T., y Schrooten, M. (2005). Theoretische analyse der gewinnsituation im deutschen bankensektor. Discussion Paper n. 502, German Institute for Economic Research, DIW Berlin.
- Bacha, E. (1998). O plano real uma avaliação. En Mercadante, A. (1998), *O Brasil pós-Real: a política econômica em debate* (pp.11- 69). São Paulo: UNICAMP.

- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error a comment. *Journal of Marketing Research*, 18, 375-381.
- Bagozzi, R. P. (2007). On the meaning of formative measurement and how it differs from reflective measurement: comment on Howell, Breivik, and Wilcox. *Psychological Methods*, 12 (2), 229-237.
- Bagozzi, R. P., y Yi, I. (1988). On the evaluation of structural equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Ed. Antonin Bosch.
- Bajo, O., y Sosvilla, S. (1992). Un análisis empírico de los determinantes macroeconómicos de la inversión extranjera directa en España, 1961-1989. *Moneda y Crédito*, 194, 107-148.
- Bajo, O., y Sosvilla, S. (1994). An econometric analysis of foreign direct investment in Spain, 1964-1989. *Southern Economic Journal*, 61, 104-120.
- Banco Central del Brasil – Bacen (2012b). Relatório de economia bancaria e crédito. Recuperado en 26 marzo de 2014, de http://www.bcb.gov.br/pec/depep/spread/rebc_2012.pdf.
- Banco Central del Brasil – Bacen (2013a). Relatório de evolução do sistema financeiro nacional. Recuperado en 16 de diciembre de 2013, de <http://www.bcb.gov.br>.
- Banco Central del Brasil – Bacen (2013b). Relação de instituições financeiras em funcionamento no Brasil. Recuperado en 13 de marzo de 2013, de <http://www.bcb.gov.br/?RELINST>.
- Banco Central del Brasil – Bacen (2013c). Mercado de câmbio. Ranking mensal das instituições financeiras. Recuperado en 26 de marzo de 2014, de <http://www.bcb.gov.br/?id=ESTATCAMBIFCRONO&ano=2013>.
- Banco Central del Brasil – Bacen (2014). Reglamento del Mercado de Cambio y Capitales Internacionales - RMCCI. Recuperado en 27 de febrero de 2014, de <http://www.bcb.gov.br/Rex/RMCCI/port/rmcci.asp>.
- Banco Central del Brasil (2012a). Censo de capitais estrangeiros no país – anos base 2010 e 2011. Recuperado en 24 de junio de 2013, de

- http://www.bcb.gov.br/Rex/CensoCE/port/resultados_censos_anos_base_2011_e_2010.asp?idpai=CENSOCE.
- Banco Central del Brasil (2013d). Taxa SELIC. Recuperado en 14 de noviembre de 2013, de <http://www.bcb.gov.br/?SELICTAXA>.
- Banco del Brasil – BB (2013). A história do Banco do Brasil. Recuperado en 18 de marzo de 2012, de <http://www.bb.com.br/portallbb/page301,9171,9171,21,0,1,1.bb?codigoNoticia=8317&codigoMenu=9171>.
- Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2004). Desencadenar el crédito: cómo ampliar y estabilizar la banca. Informe 2005: progreso económico y social en América Latina. Washington, D.C.
- Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES (1993). *A inserção das exportações brasileiras no comércio internacional de mercadorias: uma análise setorial*. Estudos BNDES, 23, Río de Janeiro.
- Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social – BNDES (2013). Relatório anual BNDES 2012. Recuperado en 16 de diciembre de 2013, de <http://www.bndes.gov.br>.
- Bannan, K. J. (2003). Companies save time, money with online surveys. *B to B*, 86(6), 1-2.
- Barbosa, A. E., Morais, I. A. C., y Barcelos Neto, P. C. F. (2005). Desigualdade e concentração na pauta de exportação dos Estados brasileiros. *Análise*, 16(1), 5-27.
- Barclay, D. W., Thompson, R., y Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use an illustration. *Technology Studies* 2(2), 285–309.
- Barkema, H., y Vermeulen, F. (1998). International expansion through start-up or acquisition: a learning perspective. *Academy of Management Journal*, 41(1), 7-26.
- Barker, A. T., y Kaynak, E. (1992). An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters. *European Journal of Marketing*, 26(3), 27-36.

- Barnard, H. (2010). Overcoming the liability of foreignness without strong firm capabilities – the value of market-based resources. *Journal of International Management*, 16(2), 165-176.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barros, G. S. C., y Adami, A. C. O. (2013). Exportações do agronegócio batem novo recorde em 2012, mesmo com queda de preços. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – ESALQ/USP. Recuperado en 12 de marzo de 2014, de <http://cepea.esalq.usp.br>.
- Barroso C.; Cepeda, G.; y Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behaviour model. En Esposito Vinzi, V.; Chin, W. W.; Henseler, J. (Eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 427-447). Berlin: Springer- Verlag.
- Bartoli, F., Ferri, G., Murro, P., y Rotondi, Z. (2013). Bank support and export: evidence from small Italian firms. Small business economy. Recuperado en 06/01/2014, de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-013-9486-8#page-2>.
- Bates, T. (1998). Survival patterns among newcomers in franchising. *Journal of Business Venturing*, 13 (2), 113-130.
- Batista Jr, P. N. (1999). O Brasil depois do Plano Real. *Economia Aplicada*, 3, 95-107.
- Batista, J. C. (1998). A inserção das exportações brasileiras no comércio internacional de mercadorias: 1991/95. *Boletim de Conjuntura do IE/UFRJ*, 18(3).
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D., y Gillespie, K. (1985). Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the U.S. paper industry. *Journal of International Business Studies*, 6(3), 111-123.
- Beamish, P. W. (1990). The internationalization process for smaller Ontario firms: a research agenda. En Rugman, A. M. (Ed.), *Research Global Business Management* (pp. 77-92). Greenwich: JAI Press.
- Beamish, P. W., Craig, R., y McLellan, K. (1993). The performance characteristics of Canadian versus U. K. exporters in small and medium-sized firms. *Management International Review* 33(2), 12-137.

- Beck, T. (2002). Financial development and international trade. Is there a link? *Journal of International Economics*, 57, 107-131.
- Beck, T. (2003). Financial dependence and international trade. *Review of International Economics*, 11(2), 296-316.
- Beck, T., y Demirrguç-Kunt, A., y Levine, R. (2001). Legal theories of financial development. *Oxford Review of Economic Policy*, 17(4), 483-501.
- Belaisch, A. (2003). Do Brazilian banks compete? *IMF Working Paper 03/13*, Washington, D.C.
- Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms. A further challenge to stage theories. *European Journal of Marketing*, 29(8), 60-75.
- Bell, J., Crick, D., y Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional manufacturing' firms in the UK. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- Bell, J., McNaughton, R. B., Young, S., y Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 339-362.
- Bellone, F., Musso, P., Nesta, L., y Schiavo, S. (2010). Financial constraints and firm export behavior. *Journal World Economy*, 33(3), 347-373.
- Belluzzo, L. G. (1999). Plano Real: do sucesso ao impasse. *Revista Economia Aplicada*, 3, 79-93.
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics: Collinearity and weak data in regression*. Nueva York: Wiley.
- Benito, G. R. G., y Gripsrud, G. (1995). The expansion of foreign direct investments: discrete location choices or a cultural learning process? *Journal of International Business Studies*, 23(3), 461-477.
- Benito, G. R., y Welch, L. S. (1997). Foreign market servicing: beyond choice of entry mode. En Vernon-Wortzel, H. H. y Wortzel, L. H. (Eds.), *Strategic management in the global economy* (pp. 339-352). Nueva York: Wiley.

- Berger, A. N., Miller, N. H., Petersen, M. A., Rajan, R. G., y Stein, J. C. (2005). Does function follow organizational form? Evidence from the lending practices of large and small banks. *Journal of Financial Economics*, 76, 237-269.
- Berger, A. N., Miller, N., Petersen, M., Rajan, R., y Stein, J. C. (2002). Does function follow organizational form? Evidence from the lending practices of large and small banks. NBER Working Paper n. W8752.
- Berger, A. N., y Black, L. K. (2011). Bank size, lending technologies, and small business finance. *Journal of Banking & Finance*, 35(3), 724-735.
- Berger, A. N., y Black, L. K. (2011). Bank size, lending technologies, and small business finance. *Journal of Banking and Finance*, 35, 724-735.
- Berger, A. N., y Humphrey, D. (1997). Efficiency of financial institutions: international survey and directions for future research. *European Journal of Operational Research*, 98, 175-212.
- Berger, A. N., y Udell, G. F. (2000). Small business and debt finance. En Zoltan, J. A., y Audretsch, D. B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 229-328). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Berger, A. N., y Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking and Finance*, 30, 2945-2966.
- Berman, N., y Héricourt, J. (2010). Financial factors and the margins of trade: evidence from cross-country firm-level data. *Journal of Development Economics*, 93, 206-217.
- Bernanke, B. (1983). Non monetary effects of financial crisis in propagation of Great Depression. *American Economic Review*, 73, 257-276.
- Berry, C. H. (1974). Corporate diversification and market structure. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(1), 196-204.
- Berry, D. M. (2004). Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach. *Internet Research*, 14(4), 323-332.
- Bertrand, M., Schoar, A., y Thesmar, D. (2007). Banking deregulation and industry structure: evidence from the French banking reforms of 1985. *Journal of Finance*, 62(2), 597-628.

- Bhattachacharya, S., y Chiesa, G. (1995). Financial intermediation with proprietary information. *Journal of Financial Intermediation*, 4, 328-357.
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 8, 33-46.
- Bilkey, W. J., y Tesar, G. (1977). The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(2), 93-98.
- Birkinshaw, J. M., y Hood, N. (1998). *Multinational corporate evolution and subsidiary development*. Londres: Macmillan.
- Blackwell, D. W., y Winters, D. B. (1997). Banking relationships and the effect of monitoring on loan pricing. *Journal of Financial Research*, 20(2), 275-289.
- Blackwell, R., y Santomero, A. (1982). Bank credit rationing and customer relation. *Journal of Monetary Economics*, 9, 121-129.
- Blankson, C., Omar, O. E., y Cheng, J. M-S. (2009). Retail bank selection in developed and developing countries: a cross-national study of student's bank-selection criteria. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 183-198.
- Blau P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Nueva York: John Wiley.
- Blodgett, L. L. (1991). Toward a resource-based theory of bargaining power in international joint ventures. *Journal of Global Marketing*, 5 (1/2), 35-54.
- Bloemer, J., Ruyter, K., y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Blomstermo, A., Eriksson, K., y Sharma, D. D. (2004). Domestic activity and knowledge development in the internationalization process of firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 239-258.
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J., y Almeida, J. G. (1996). The internationalization of new high-potential US ventures: antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 61-76.

- Blumenschein, F., y Leon, F. L. L. (2002). Uma análise do desempenho e da segmentação do sistema de crédito à exportação no Brasil. En Pinheiro, A. C., Markwald, R., y Pereira, L. V. (Orgs.), *O desafio das exportações* (pp.177-241). Ríó de Janeiro: BNDES.
- Bodur, M. (1986). A study on the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms. *Advances in International Marketing*, 1, 205-232.
- Boechat Filho, D., Melo, E. L., y Carvalho, F. J. C. (2001). O novo perfil do sistema financeiro. Relatório Econômico, Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto.
- Bojnec, S., y Fertő, I. (2009). Impact of the internet on manufacturing trade. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 124-132.
- Bollen, K., y Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–14.
- Bolton, P., y Scharfstein, D. (1996). Optimal debt structure and the number of creditors. *Journal of Political Economy*, 94, 1-25.
- Bond, S., y Meghir, C. (1994). Dynamic investment models and the firm's financial policy. *Review of Economic Studies*, 61(2), 197-222.
- Bonelli, R. (2007). O desempenho exportador das firmas industriais brasileiras e o contexto macroeconômico. En De Negri, J. A. y Araújo, B. C. P. O. (Orgs.), *As empresas brasileiras e o comércio internacional* (pp. 271-316). Brasília: IPEA.
- Bonelli, R., y Pinheiro, A. C. (2007). New export activities in Brazil: comparative advantages policy or self-discovery? Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, Texto para Discussão n. 1269, Ríó de Janeiro.
- Bonnacorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-656.
- Boot, A. W. A. (2000). Relationship banking: what do we know? *Journal of Financial Intermediation*, 9, 7-25.
- Boot, A. W. A., Greenbaum, S. I., y Thakor, A. V. (1993). Reputation and discretion in financial contracting. *American Economic Review*, 83(5), 1165-1183.

- Boot, A. W. A., y Thakor, A. V. (1994). Moral hazard and secured lending in an infinitely repeated credit market game. *International Economic Review*, 35, 899-920.
- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74.
- Bowerman, B. L., y O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: an applied approach*.
- Bowerman, B. L., y O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: an applied approach* (2nd Ed.). Belmont: Duxbury Press.
- Boyd, W., Leonard, M., y White, C., 1994. Customer preferences for financial services: an analysis. *International Journal of Bank Marketing* 12(1), 9-15.
- Bradburn, N. M., y Sudman, S. (1991). The current status of questionnaire research, en Biemer, P. P., Groves, R. M., Lyberg, L. E., Mathiowetz, N. A., y Sudman, S. (Eds.), *Measurement Errors in Surveys* (pp.29-40). Nueva York: John Wiley and Sons.
- Bradley, F., y Gannon, M. (2000). Does the firm's technology and marketing profile affect foreign market entry? *Journal of International Marketing*, 8(4), 12-36.
- Braun, M. (2003). *Financial contractability and asset hardness*. Mimeo. Boston: Harvard University.
- Brendan Gray, B., y Chetty, S. (1995). Internationalisation and export performance of small to medium-sized exporters: management and policy implications. *New Zealand Strategic Management Journal*, 45-49.
- Bresser-Pereira, L. C. (2002). Financiamento para o subdesenvolvimento: o Brasil e o segundo Consenso de Washington. En Castro, C. (Org.), *Desenvolvimento em debate: painéis do desenvolvimento brasileiro* (pp. 359-398). Río de Janeiro: Mauá/BNDES.
- Brevoort, K., y Wolken, J. (2009). Does distance matter in banking? Financial and Discussion Series, Federal Reserve Board, Washington-D.C.
- Brouthers, K. D. (2002). Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 203-222.

- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., y Werner, S. (1996). Dunning's eclectic theory and the smaller firm: the impact of ownership and location advantages on the choice of entry-modes in the computer software industry. *International Business Review*, 5(4), 377-394.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., y Werner, S. (2008). Resource-based advantages in an international context. *Journal of Management*, 34(2), 189-217.
- Brouthers, K. D., y Brouthers, L. E. (2001). Explaining the national cultural distance paradox. *Journal of International Business Studies* (pre-1986), 32, 177-189.
- Brouthers, K. D., y Brouthers, L. E. (2003). Why service and manufacturing entry mode choices differ: the influence of transaction cost factors, risk and trust. *Journal of Management Studies*, 40(5), 1179-1204.
- Brouthers, K. D., y Hennart, J. F. (2007). Boundaries of the firm; insights from international entry mode research. *Journal of Management*, 33(3), 395-425.
- Brouthers, K. D., y Nakos, G. (2004). SME entry mode choice and performance: a transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(3), 229-247.
- Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., y Brouthers, K. D. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21 - 38.
- Brown, D., Earle, S., y Lup, D. (2005). What makes small firm grow? Finance, human capital, technical assistance, and the business environment in Rumania. *Economic Development and Cultural Change*, 54(1), 33-70.
- Buckley, P. J., y Casson, M. C. (1976). *The future of the multinational enterprise*. Londres: Macmillan.
- Burenstam-Linder, S. B. (1961). *An essay on trade and transformation*. Estocolmo: Almqvist & Wiksell.
- Bustillo, R. (2001). *Comercio Exterior: materia y ejercicios*. País Vasco: Servicio de Publicaciones de la UPV/EHU.

- Cadogan, J. W., Cui, C. C., Mirgan, R. E., y Story, V. M. (2006). Factors facilitating the development of market-oriented behavior: a study of Hong Kong manufacturing exporters. *Industrial Marketing Management*, 35, 634-647.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., y Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689-707.
- Cadogan, J. W., Paul, J., Salminen, R. T., Puumalainen, K., y Sundqvist, S. (2001). Key antecedents to 'export' market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 18, 261-282.
- Cadogan, J. W., y Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3, 41-60.
- Cadogan, J. W., y Diamantopoulos, A. (1998). Measuring market orientation in an export context: some preliminary evidence. En Buckley, P. J., Burton, F., y Mirza, H. (Eds.), *The strategy and organization of international business* (pp. 75-88). Londres: Macmillan.
- Cajueiro, D. O., y Tabak, B. M. (2007). The role of banks in the Brazilian interbank market: does bank type matter? Working Paper Series, n. 130, Banco Central del Brasil.
- Calvo-Silvosa, A., y Rodríguez-López (2003). Análisis discriminante múltiple. En Lévy-Manguin y Varela-Mallou, *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (pp. 67-84). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Calvo-Silvosa, A., y Rodríguez-López (2003). Análisis discriminante múltiple. En Lévy-Manguin y Varela-Mallou, *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (pp. 67-84). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Cameron, K. (1986). Effectiveness as paradox: consensus and conflict in conceptualizations of organizational effectiveness. *Management Science*, 32, 539-553.
- Cameron, K., y Whetten, D. A. (1983). *Organizational effectiveness: a comparison of multiple models*. Nueva York: Academic Press.

- Camisón, C., y Villar-López, A. (2010). Effect of SMEs' international experience on foreign intensity and economic performance: the mediating role of internationally exploitable assets and competitive strategy. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 116-151.
- Campbell, A. J., y Verbeke, A. (1994). The globalization of service multinationals. *Long Range Planning*, 27(2), 95-102.
- Campbell, T. S. (1979). Optimal investment financing decisions and the value of confidentiality. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 14, 232-257.
- Cano, W. (2007). *Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil 1930-1970*. São Paulo, Brasil: Editora UNESP.
- Canuto, O., Cavallari, M., y Reis, J. G. (2013). Brazilian exports: climbing down a competitiveness cliff. *Policy Research Working Paper* n. 6302. The World Bank.
- Capar, N., y Kotabe, M. (2003). The relationship between international diversification and performance in service firms. *Journal of International Business Studies*, 34(4), 345-355.
- Caprio, G., Fietcher, J., Pomerleano, M., y Litan, R. E. (2004). The future of state-owned financial institutions. Brookings Institution, Conference Report, n. 18. Washington, DC.
- Cardoso, J. F. M. (1980). A sistemática de estímulos governamentais à exportação na percepção do executivo da empresa brasileira exportadora de manufaturados. Disertación de Máster, COPPEAD/UFRJ, Río de Janeiro.
- Cardoso, J. F. M., y Figueiredo, K. F. (1981). A adequação da sistemática brasileira de estímulos à exportação na percepção dos gerentes de topo das empresas privadas nacionais exportadoras. Working Paper 28, COPPEAD/UFRJ, Río de Janeiro.
- Carlson, S. (1974). Investment in knowledge and the cost of information. Acta Academiae Regiae Scientiarum Upsaliensis, Uppsala.
- Carlson, S. (1975). How foreign is foreign trade? Acta Universitatis Upsaliensis, Studia Oeconomiae Negotorium II, Uppsala, Sweden Bulletin.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, 7(17). Newbury Park: Sage.

- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage University *Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
- Carpenter, M. A., Sanders, W. G., y Gregersen, H. B. (2001). Bundling human capital with organizational context: the impact of international assignment experience on multinational firm performance and CEO pay. *Academy of Management Journal*, 44(3), 493-511.
- Carrillo, F. J. (2002). Capital systems: implications for a global knowledge agenda. *Journal of Knowledge Management*, 6 (4), 379-399.
- Cartemol, F. (2005). BNDES-exim: 15 anos de apoio às exportações brasileiras. *Revista do BNDES*, 12(24), 3-30.
- Carter, J. R. (1977). The search of synergy: a structure-performance test. *Review of Economics and Statistics*, 59, 279-289.
- Carvalho, C. E., Studart, R., y Alves Jr., A. J. (2002). Desnacionalização do setor bancário e financiamento das empresas: a experiência brasileira recente. Cepal, IPEA, Brasília.
- Carvalho, F. J. C. (2005a). Investimento, poupança e financiamento do desenvolvimento. En Sobreira, R., y Ruediger, M. A. (orgs.), *Desenvolvimento e construção nacional: política econômica* (pp. 11- 37). Río de Janeiro: Editora FGV.
- Carvalho, F. J. C. (2005b). O sistema financeiro brasileiro: a modernização necessária. En Sicsú, J., Paula, L. F., y Michel, R. (Orgs.). *Novo-desenvolvimentismo: um projeto nacional de crescimento com equidade social* (pp. 329-346). Río de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- Carvalho, M., y Rocha, A. (1998). Continuidade da ação internacional, características da empresa e obstáculos percebidos: um estudo na indústria brasileira de calçados. *Revista de Administração Contemporânea*, 2(2), 23-39.
- Casaló, L.V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 42-51.

- Castillo, J., Domingo, T., y Roca, A. (1998). Factores determinantes de la localización de la IDE en las regiones españolas: un análisis de panel. I Encuentro de Economía Aplicada – Barcelona.
- Castro, J. A. (2002). *Financiamentos à Exportação e Seguro de Crédito*. Aduaneiras, São Paulo.
- Cateora, P., y Graham, M. J. (1996). *International Marketing*. Nueva York: Irwin/McGraw-Hill.
- Cavalcante, A., Crocco, M., y Jayme Júnior, F. G. (2004). Preferência pela liquidez, sistema bancário e disponibilidade de crédito regional. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, Textos para Discussão Cedeplar - UFMG, n. 237.
- Caves, R. E. (1971). Industrial corporations: the industrial economics of foreign investment. *Economica*, 38, 1-27.
- _____ (1974). *Industrial organization in economic analysis and the multinational enterprise*. Londres: Allen and Unwin.
- Cavusgil, S. T. (1984). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22.
- Cavusgil, S. T. (1984a). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22.
- Cavusgil, S. T. (1984b). Differences among exporting based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12, 195-208.
- Cavusgil, S. T., (1982). *Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages*. En Czinkota, M. R. y Tesar, G. (Eds.), *Export management: an international context*. Nueva York: Praeger.
- Cavusgil, S. T., (1982). *Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages*. *Export Management: An International Context*. Czinkota, M. R. y G. Tesar (Eds.). Nueva York, NY: Praeger.
- Cavusgil, S. T., y Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

- Cavusgil, S. T., Zou, S., y Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 479-506.
- Cea D'Áncora, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cellich, C. (1989). Training export executives of small companies. *International Trade Forum*, 25(4), 8-32.
- Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. *Strategic Management Journal*, 7, 437-458.
- Chaney, T. (2005). *Liquidity constrained exporters*. Mimeo, University of Chicago.
- Chang, T. Z., y Chen, S. J. (1993). The impact of a market orientation on total offering quality and business profitability. Working Paper Annual Conference American Marketing Association.
- Chatterjee, S., y Blocher, J. D. (1992). Measurement of firm diversification: is it robust? *Academy of Management Journal*, 4(35), 874-888.
- Chen, T. Y. (1999). Critical success factors for various strategies in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 83-91.
- Cheng, Y. M. (2006). Determinants of FDI mode choice: acquisition, brownfield, and greenfield entry in foreign markets. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(3), 202-220.
- Cheong, W. K., y Chong, K. W. (1988). Export behavior of small firms in Singapore. *International Small Business*, 6(2), 34-41.
- Chetty, S. K. (1997). Dimensions of internationalisation of manufacturing firms in the apparel industry. *European Journal of Marketing*, 33, 121-142.
- Chetty, S., y Blankenburg Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9(1), 77-93.

- Chetty, S., y Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalization among small-to medium-sized firms – a global versus regional approach. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 796-820.
- Chetty, S., y Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: a traditional versus a born-global approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.
- Child, J., Ng, S. H., y Wong, C. (2002). Psychic distance and internationalization: evidence from Hong Kong firms. *International Studies of Management and Organization*, 32(1), 36-56.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. En Marcoulides, G. A. (Ed.) *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. En Marcoulides, G. A. (ed.) *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. y Wang, H. (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications* (pp. 655–690). Berlin: Springer-Verlag.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chin, W. W., Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using Partial Least Squares. En Hoyle, R. H., *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-341). Londres: Sage Publications.
- Cho, Y. J., y Sheng, A. (2002). Risk management and stable financial. En Caprio, G., Honohan, P., y Vittas, D. (Eds.). *Financial sector policy for developing countries: a reader* (pp. 49-72). Washington, DC: World Bank, Oxford University Press.
- Chor, D., y Manova, K. (2012). Off the cliff and back. Credit conditions and international trade during the global financial crisis. *Journal of International Economics*, 87, 117-133.

- Christensen, C. H., Rocha, A., y Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 18, 61-77.
- Christensen, C. H., Rocha, A., y Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 18, 61-77.
- Christensen, P. R., Evald, M. R., y Klyver, K. (2011). The effect of human capital, social capital, and perceptual values on nascent entrepreneurs' export intentions. *International Journal of Entrepreneurship*, 9(1), 1-19.
- Chung, H. F. L. (2003). International standardization strategies: the experiences of Australian and New Zealand firms operating in the greater China markets. *Journal of International Marketing*, 11(3), 61-77.
- Churchill, G. A. (1995). *Marketing research: methodological foundations*, 6th ed. Nueva York, NY: The Dryden Press.
- Cintra, M. A. M. (2009). Crédito público e desenvolvimento econômico: a experiência brasileira. En Ferreira, F. M. R., Mirelles, B. B. (Orgs.). *Ensaio sobre economia financeira* (pp. 57-108). Rio de Janeiro: BNDES.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4, 386-405.
- Coase, R. H. (1991). The nature of the firm: meaning. En Williamson, O. E., y Winter, S. G. (Eds.). *The nature of the firm: origins, evolution and development* (pp. 48-60). Oxford: Oxford University Press.
- Coelho, C. A., Mello, J. M. P., y Rezende, L. (2013). Do public banks compete with private banks? Evidence from concentrated local markets in Brazil. *Journal of Money, Credit and Banking*, 45(8), 1581-1615.
- Coelho, I., Ebrill, L., y Summers, V. (2001). Bank debit taxes in Latin America: an analysis of recent trends. IMF WP/0167, Washington. Recuperado en 26 de agosto de 2013, de <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.cfm?sk=4083.0>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. y Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Coleman, J. (1973). *The Mathematics of collective action*. Londres: Heinemann.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Belknap.
- Colgate, M., y Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19, 201-212.
- Comisión Económica para América Latina y Caribe – CEPAL (2012). Estudio económico de América Latina y Caribe. Las políticas ante las adversidades de la economía internacional. *Naciones Unidas, Chile*. Recuperado en 20 de junio de 2013, de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/48062/EEEcompleto.pdf>.
- Confederação Nacional da Indústria – CNI (2008). Os problemas da empresa exportadora brasileira 2008. Brasília - DF. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF8080812CEBBEF4012CEBD62E381677.htm>
- Confederação Nacional da Indústria – CNI (2012). Catálogo de Exportadores Brasileiros. Recuperado en 04 de diciembre de 2012, de <http://www.brazil4export.com/faleconoscoenviada.asp>.
- Confederação Nacional da Indústria – CNI (2012). Catálogo de Exportadores Brasileiros. Recuperado en 04 de diciembre de 2012, de <http://www.brazil4export.com/faleconoscoenviada.asp>.
- Contractor, F. J. (1990). Ownership patterns of US joint ventures abroad and the liberalization of foreign government regulations in the 1980s: evidence from the benchmark surveys. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 55-73.
- Contractor, F. J., Kundu, S. K., y Hsu, C. C. (2003). A three-stage theory of international expansion: The link between multinationality and performance in the service sector. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 5-18.

- Converse, J. M., y Presser, S. (1986). *Survey questions: handcrafting the standardized questionnaire*. Londres: Sage Publications.
- Cook, K. S., y Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43, 721-739
- Cooper, R. G., y Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-56.
- Corden, W. M. (1965). Recent developments in the theory of international trade. *Special Papers in International Economics*, 7, Princeton University Press.
- Cosci, S., y Meliciani, V. (2006). Multiple banking relationships and over-leverage in Italian manufacturing firms. Working Paper, The Manchester School, 74, S1, 78-92.
- Costa Neto, Y. C. (2004). Bancos oficiais no Brasil: origem e aspectos de seu desenvolvimento. Banco Central do Brasil. Recuperado en 31 de marzo de 2014, de http://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais.pdf.
- Costa, W. M. (1982). O processo contemporâneo de industrialização (Um estudo sobre a expansão da produção industrial em território paulista). Disertación de Maestría, USP/FFLCL, São Paulo.
- Coutinho, E. S., y Amaral, H. F. (2004). Principais mecanismos de financiamento às exportações brasileiras: uma análise comparativa. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, 11(2), 1-12.
- Coviello, N. E., y McAuley, A. (1999). Internationalization and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39(3), 223-256.
- Coviello, N. E., y Munro, H. (1995). Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49-61.
- Coviello, N. E., y Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, 6(4), 361-386.
- Crick, D. (2009). The internationalisation of born global and international new venture SMEs. *International Marketing Review*, 26(4/5), 453-476.

- Crick, D., y Jones, M. V. (2000). Small high-technology firms and international high-technology markets. *Journal of International Marketing*, 8(2), 63–85.
- Crinò, R., y Epifani, P. (2010). Productivity, quality, and export behavior across destinations. *Development Working Paper n. 271*, Centro Studi Luca d'Agliano, University of Milano. Recuperado en 23 de febrero de 2013 de <http://pareto.uab.cat/sempdf/applied/2011/Epifani.pdf>.
- Crocco, M. A. Cavalcante, A., y Castro, C. B. (2005). The behavior of liquidity preference of banks and public and regional development: the case of Brazil. *Journal of Post Keynesian Economics*, 28(2), 217-240.
- Crocco, M. A., Cavalcante, A., y Castro, C. B. (2009). O estudo do gap regional de crédito e seus determinantes sob uma ótica pós-Keynesiana. Encontro Nacional de Economia, n. 37, Foz do Iguaçu, Paraná.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Nueva York: Harper and Row.
- Cyert, R. M., March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cyrino, A. B., Barcellos, E. P., y Tanure, B. (2010). International trajectories of Brazilian companies: empirical contribution to the debate on the importance of distance. *International Journal of Emerging Markets*, 5(3/4), 358-376.
- Cyrino, A. B., y Oliveira Jr., M. M. (2002). Influência da acumulação de conhecimento nas estratégias de entrada em mercados internacionais: um estudo das maiores empresas brasileiras. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, Salvador de Bahia, BA.
- Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies: US promotion policies*. Nueva York: Praeger Publishers.
- Czinkota, M. R. (1994). A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101.
- Czinkota, M. R., y Johnson, W. J. (1983). Exporting: does sales volume make a difference? *Journal of International Business Studies*, 14, 147-153.

- Czinkota, M. R., y Ricks, D. A. (1983). The use of a multi-measurement approach in the determination of company export priorities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 283-291.
- Czinkota, M. R., y Ronkainen, I. A. (2001). *International Marketing*. Chicago: The Dryden Press.
- Czinkota, M., y Jonhston, W. (1983). Exporting: does sale volume make a difference? *Journal of International Business Studies*, 14(1), 147-153.
- Daily, C. M., Certo, S. T., y Dalton, D. R. (2000). International experience in the executive suite: the path to prosperity. *Strategic Management Journal*, 21(4), 515-523.
- Darrat, A. F. (1999). Are financial deepening and economic growth causality related? Another look at the evidence. *International Economic Journal*, 13(3), 19-35.
- Davidson, W. H. (1982). *Global Strategic Management*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Davis, R., y Duhaime, I. (1992). Diversification, vertical integration, and industry analysis: new perspectives and measurement. *Strategic Management Journal*, 13(7), 511-524.
- Day, G. S., y Nedungadi, P. (1994). Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.
- Day, G. S., y Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- De Negri, F., y Laplane, M. F. (2003). Impactos das empresas estrangeiras sobre o comércio exterior brasileiro: evidências da década de 1990. IPEA, Brasília. Texto para Discussão n. 1002.
- Degryse, H., y Ongena, S. (2001). Bank relationships and firm profitability. *Financial Management*, 30 (1), 9-34.
- Degryse, H., y van Cayseele, P. (2000). Relationship lending within a bank-based system: evidence from European small business data. *Journal Financial Intermediation*, 9(1), 90-109.
- Delfim Neto, A. (1999). Opções de política econômica. *Revista Economia Aplicada*, 3, 5-13.

- Delios, A., y Beamish, P. W. (1999). Ownership strategy of Japanese firms: transactional, institutional and experience influences. *Strategic Management Journal*, 20(10), 915-933.
- Demirgüç-Kunt, A. y Maksimovic, V. (1998). Law, finance and firm growth. *Journal of Finance*, 53(6), 2107-2137.
- Deng, S., y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- Denis, J. E., y Depelteau, D. (1985). Market knowledge, diversification and export expansion. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 77-89.
- Denton, L., y Chan, A. (1991). Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 9(5), 23-34.
- Deshpandé R., Farley, J. U., y Webster Jr., F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Deshpandé, R. (Ed.) (1999). *Developing a market orientation*. Oaks: Sage Publishing Thousand.
- Detragiache, E., Garella, P., y Guiso, L. (2000). Multiple versus single banking relationships: theory and evidence. *Journal of Finance*, 55, 1133-1161.
- Devereux, M., y Schiantarelli, F. (1990). Investment, financial factors and cash flow evidence from U. K. panel data. En Hubbard, G. (Ed.), *Information, capital markets and investment* (pp. 279-306). Chicago: University of Chicago Press.
- Devlin, J. F. (2001). Consumer evaluation and competitive advantage in retail financing services: a research agenda. *European Journal of Marketing*, 5(6), 639-660.
- Devlin, J. F. (2002). Customer knowledge and choice criteria in retail banking. *Journal of Strategic Marketing*, 10, 273-290.
- Devlin, J., y Gerrard, P. (2005). A study of customer choice criteria for multiple bank users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 297-306.

- Dewatripont, M., y Maskin, E. (1995). Credit and efficiency in centralized and decentralized economies. *Review of Economic Studies*, 62, 541-555.
- Dhanaraj, C., y Beamish, P. W. (2003). A resourced-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management* 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A. (2006). The error term in formative measurement models: interpretation and modeling implications. *Journal of Modelling in Management*, 1(1), 7-17.
- Diamantopoulos, A. (2008). Formative indicators: introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 61(12), 1201-1202.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Sebastian, S., Wilczynski, P. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Diamantopoulos, A., y Inglis, K. (1988). Identifying differences between high and low involvement exporters. *International Marketing Review*, 5(2), 52-60.
- Diamantopoulos, A., y Riefler, P., y Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Diamantopoulos, A., y Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Diamond, D. W. (1991). Monitoring and reputation: the choice between bank loans and privately placed debt. *Journal of Political Economy*, 99, 699-721.
- Díaz-Vázquez, R. D. (2003). Las teorías de la localización de la inversión extranjera directa: una aproximación. *Revista Gallega de Economía*, 12(1), 1-12.
- Dibbern, J., Goles, T., Hirschheim, R. A., y Jayatilaka, B. (2004). Information systems outsourcing: a survey and analysis of the literature. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35(4), 6-102.

- Dichtl, E., Köglmayr, H. G., Leibold, M., y Müller, S. (1984). The export decision of small and medium-sized firms: a review. *Management International Review*, 24(2), 49-60.
- Dichtl, E., Köglmayr, H. G., y Müller, S. (1990). International orientation as a precondition for export success. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23-40.
- Dimitratos, P. (2002). The firm's location in the home country and internationalisation: some evidence from Greek smaller firms. *Intereconomics*, 37(2), 91-100.
- Do, Q. T., y Levchenko, A. A. (2006). Comparative advantage, demand for external finance, and financial development. World Bank Policy Research Working Paper 3889. World Bank, Washington.
- Doern, R. (2009). Investigating barriers to SME growth and development in transition environments: a critique and suggestions for developing the methodology. *International Small Business Journal*, 27(3), 275-305.
- Dominguez, L. V., y Sequeira, C. G. (1993). Determinants of LDC exporters performance: a cross-national study. *Journal of International Business Studies*, 24(1), 19-40.
- Donthu, N., y Kim, S. H. (1993). Implications of firm controllable factor son export growth. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 47-63.
- Douglas, S. F., y Craig, C. S. (1989). Evolution of global marketing strategy. *Columbia Journal of World Business*, 47-59.
- Douglas, S. P., y Craig, S. C. (1983). *International marketing research*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dow, D., y Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional scale to measure psychic distance stimuli. *Journal of Business Studies*, 37(5), 578-602.
- Dow, S. C. (1982). The regional composition of the money multiplier process. *Scottish Journal of Political Economy*, 29 (1), 22-44.
- Dow, S. C. (1993). *Money and the economic process*. Londres: Edward Elgar Publishing.

Drucker, P. (1999). *Administração em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira e Publifolha.

Dunning, J. H. (1958). *American investment in British manufacturing industry*. Londres: Allen and Unwin.

_____ (1977). Trade, location of economic activity and the MNE: a search for an eclectic approach. En Ohlin, B. G., Hesselborn, P.-O., y Wijkman, P. M., *The international allocation of economic activity: proceedings of Noble symposium held at Stocolmo*. Londres: Macmillan.

_____ (1980). Towards an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.

_____ (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.

_____ (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Workingham: Addison Wesley Publishers.

_____ (1995). Reappraising the eclectic paradigm in the age of alliance capitalism. *Journal of International Business Studies*, 26, 461-491.

_____ (1997). Technology and the changing boundaries of firms and governments. En *OECD, Industrial Competitiveness and the Global Economy* (pp. 53-68). Paris: OECD.

_____ (1998). Location and the multinational enterprise: a neglected factor. *Journal of International Business Studies*, 29(1), 45-66.

_____ (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9, 63-190.

Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Workingham: Addison Wesley Publishers.

Edvinsson, L., y Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden roots*. Nueva York: Harper Collins.

- Efron, Bradley (1979). Bootstrap methods: another look at the jackknife. *The annals of statistics*, 7, 1-26.
- Egea-Román, M. P., y López-Pueyo, C. (1991). Un estudio sobre la distribución geográfica de la inversión extranjera directa en España. *Información Comercial Española*, 696-697, (agosto-septiembre), 105-118.
- Ekeledo, I., y Sivakumar, K. (2004). International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms. *International Marketing Review*, 21(1), 68-101.
- Elsas, R. (2005). Empirical determinants of relationship lending. *Journal of Financial Intermediation*, 14(1), 32-57.
- Elsas, R., y Krahen, J. P. (1998). Is relationship lending special? Evidence from credit-file data in Germany. *Journal of Banking Finance*, 22, 1283-1316.
- Elster, J. (1983). *Sour Grapes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elster, J. (1986). *Rational Choice*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ernest & Young (2012). The customer takes control. Global Consumer Banking Survey 2012. Recuperado en 06/06/2013, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Banking_Survey_2012_The_customer_takes_control/\\$FILE/Global_Consumer_Banking_Survey_2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Banking_Survey_2012_The_customer_takes_control/$FILE/Global_Consumer_Banking_Survey_2012.pdf).
- Erol, C., Kaynak, E., y El-Bdour, R. (1990). Conventional and Islamic banks: patronage behaviour of Klang Valleyian customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 25-35.
- Erol, C., y El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31- 37.
- Erramili, M. K., y Rao, C. P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: a modified transaction-cost analysis approach. *Journal of Marketing*, 57(3), 19-38.
- Eshghi, A. (1992). Attitude-behavior inconsistency in exporting. *International Marketing Review*, 9(3), 40-61.

- Etemad, H. (2004). Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview. *Canadian Journal of Administration Science*, 21(1), 1-21.
- Evald, M. R., Klyver, K., y Rind Christensen, P. (2011). *The effect of human capital, social capital, and perceptual values on nascent entrepreneurs' export intentions*. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 1-19.
- Evans, J. R., y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Evans, J., Treadgold, A., y Mavondo, F. T. (2000). Psychic distance and the performance of international retailers – a suggested theoretical framework. *International Marketing Review*, 17(4/5), 373-391.
- Evans, J., y Mavondo, F. T. (2002). Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515-532.
- Fahy, J., y Smithee, A. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-20.
- Falcone, A. E., Thomas, R. K., y Mack, A. R. (2012). Evaluating the impact of emails and landing page on web survey access. The American Association for Public Opinion Research (AAPOR), 67th Annual Conference, Orlando – Florida
- Faro, R., y Faro, F. (2007). *Curso de Comércio Exterior*. São Paulo: Editora Atlas.
- Farrell, M. A., Oczkowski, E., y Kharabsheh, R. (2008). Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 20 (3), 289-308.
- Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN (2011). Bancarização e inclusão financeira no Brasil – FELABAN, julho de 2011. III Congresso Latinoamericano de bancarização, microfinanças e remessas, Río de Janeiro. Recuperado en 09 de noviembre de 2012, de <http://www.febraban.org.br>.
- Federação da Indústria do Estado de São Paulo – FIESP/CIESP (2014). Panorama da Indústria de Transformação Brasileira. Recuperado en 12 de mayo de 2014, de www.fiesp.com.br.

- Federación Brasileña de Bancos - Febraban (2006). Obstáculos a la profundización bancaria en Brasil, Secretaría General Iberoamericana, Madrid. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://www.segib.org/upload/File/esxtension%20del%20credito.pdf>.
- Federación Latinoamericana de Bancos - Felaban (2007). Qué sabemos sobre bancarización en América Latina? Un inventario de fuentes de datos y de literatura. Recuperado en 26 de agosto de 2013, de <http://www.felaban.com/publicaciones.php>.
- Federación Latinoamericana de Bancos - Felaban (2012). <http://www.felaban.com/> Federación Latinoamericana de Bancos - Felaban. Recuperado en 25 de octubre de 2013, de http://www.felaban.com/archivos_publicaciones/servicios_financieros.pdf.
- Feng, G., y Serletis, A. (2010). Efficiency, technical change, and returns to scale in large U. S. banks: panel data evidence from an output distance function satisfying theoretical regularity. *Journal of Banking and Finance*, 34, 127-38.
- Fernández-Ortiz, R., Castresana, J. I. R. - C., y Fernández-Losa, N. (2006). Los recursos humanos en las PYMES: análisis empírico de la formación, rotación y estructura de propiedad. *Cuadernos de Gestión*, 6(1), 63-80.
- Fernández-Ortiz, R., y Castresana, J. I. R. - C. (2005). Capacidades directivas y aprendizaje en las pymes exportadoras. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 75-94.
- Ferreira, C. K. L., Freitas, M. C. P., y Schwartz, G. (1998). Formato institucional do sistema monetário e financeiro: um estudo comparado. En Freitas, M. C. P., y Cintra, M. A. M. (Orgs.) (pp. 130-144), *Transformações institucionais dos sistemas financeiros: um estudo comparado*. São Paulo: Fundap/Fapesp.
- Figueiredo, K. F., y Almeida, L. F. (1988). As barreiras à exportação de calçados brasileiros. En Rocha, A. (Ed.), *Gerência de exportação no Brasil: problemas e oportunidades* (pp. 73-86). Río de Janeiro: Ed. da UFRJ.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: an investigative survey and future directions. *Management Decision*, 39(9), 767-783.
- Fillis, I. (2002). Barriers to internationalisation: an investigation of the craft microenterprise. *European Journal of Marketing*, 36(7), 917-957.

- Finkelstein, S., Hambrick, D. C., y Cannella Jr., A. A. (2008). *Strategic leadership: theory and research on executives, top management teams, and boards*. Nueva York: Oxford University Press.
- Fletcher, R. y Bohn, J. (1998). The impact of psychic distance on the internationalisation of the Australian firm. *Journal of Global Marketing*, 12(2), 47-68.
- Fleury, K. F. L. (1986). Percepção de obstáculos à exportação de serviços de engenharia. Disertación de MBA, COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro.
- Ford, J. D., y Schellenberg, D. A. (1982). Conceptual issues of linkage in the assessment of organizational performance. *Academy of Management Review*, 7, 49-58.
- Fornell, C. G. (1982). A second generation of multivariate analysis: an overview. En Fornell, C. (ed.), *A second generation of multivariate analysis* (pp. 1-21). Nueva York: Springer.
- Fornell, C., y Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., y Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., y Robinson, W. T. (1983). Industrial organization and consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 403-412.
- Forsgren M. (1989). *Managing the internationalization process – the Swedish case*. Londres: Routledge.
- Forsgren, M. (2001). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. Occasional Paper 2001/1, Uppsala Universitet.
- Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. *International Business Review*, 11, 257-277.
- Fortuna, E. (1999). *Mercado financeiro, produtos e serviços*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Frankel, J. A., y Romer, D. (1999). Does trade cause growth? *The American Economic Review* 89, 379-399.
- Freeman, J., Styles, C., y Lawley, M. (2011). Does firm location make a difference to the export performance of SMEs? *International Marketing Review*, 29(1), pp. 88-113.
- Freeman, J., Styles, C., y Lawley, M. (2012). Does firm location make a difference to the export performance of SMEs? *International Marketing Review*, 29(1), 99-113.
- Freire, C. M., y Rocha, A. (2003). O paradoxo da distância cultural: o Boticário em Portugal. En Rocha, A. (Ed.), *As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras* (103-128). Rio de Janeiro: Mauad.
- Freitas, A. P. G., y Paula, L. F. R. (2010). Concentração regional do crédito e consolidação bancária no Brasil: uma análise pós-real. *Revista Economia*, 11(1), 97-123.
- Freitas, M. C. P. (1999). A abertura do sistema bancário brasileiro ao capital estrangeiro. En Freitas, M. C. P., Prates, D. M. y Cintra, M. A. M. (Coords.). *Abertura do sistema financeiro brasileiro nos anos 90*. São Paulo: Fundap/Fapesp.
- Freitas, M. C. P. (2009a). Os efeitos da crise global no Brasil: aversão ao risco e preferência pela liquidez no mercado de crédito. *Estudos Avançados USP*, 23(66), 125-145.
- _____. (2009b). O mercado de crédito no primeiro semestre de 2009: a ação dos bancos públicos. Nota Técnica do Grupo de Conjuntura da Fundap. São Paulo. Recuperado en 22 de noviembre de 2011, de <http://www.fundap.sp.br>.
- _____. (2010). Dinâmica concorrencial e bancos públicos: questões conceituais. En Jayme Jr., F. G., y Crocco, M. (Orgs.), *Bancos públicos e desenvolvimento* (pp. 51-96). Rio de Janeiro: IPEA.
- Friedman, D., y Hechter, M. (1990). The comparative advantages of rational choice theory. En Ritzer, G. (Ed.), *Frontiers of social theory*. Nueva York: Columbia University Press.
- Froot, K., y Stein, J. (1991). Exchange rates and foreign direct investment: an imperfect capital markets approach. *Quarterly Journal of Economics*, 194, 1191-1217.
- Fry, M. (1997). In favour of financial liberalization. *The Economic Journal*, 107(1), 754-777.

- Fuller-Love, N., Midmore, P., y Thomas, D. (2006). Entrepreneurship and rural economic development: a scenario analysis approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(5), 289-305.
- Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – FUNCEX (2008). *Desempenho exportador das micro e pequenas empresas brasileiras 1998-2007*. Relatório final.
- Ganitsky, J. (1989). Strategies for innate and adoptive exporters: lessons from Israel's case. *International Marketing Review*, 6(5), 50-65.
- Ganitsky, J., Rangan, S. U., y Watzke, G. E. (1991). Time perspectives in international joint ventures: implications for marketing management. *Journal of Global Marketing*, 5(1/2), 13-33.
- Garbe, J. N., y Richter, N. F. (2009). Causal analysis of the internationalization and performance relationship based on neural networks - advocating the transnational structure. *Journal of International Management*, 15(4), 413-431.
- García B., y Quintanal Días, J. (s.f.). Bloque III: Técnicas de investigación. Métodos de investigación y diagnóstico en la educación MIDE. Recuperado en 06/05/2014, de <http://www.cesdonbosco.com/mide/>
- García, M. C. (2003). La medición de la estructura organizativa. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 12 (3), 163-176.
- García-Pérez, F., y Avella-Camarero, L. (2007). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 93-106.
- Gatignon, H., y Anderson, E. (1988). The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: an empirical test of a transaction cost explanation. *Journal of Law, Economics and Organization*, 4(2), 305-336.
- Gaur, A. S., y Kumar, V. (2009). International diversification, business group affiliation and firm performance: empirical evidence from India. *British Journal of Management*, 20(2), 172-186.
- Gaur, S. S., Vasudevan, H., y Gaur, A. S. (2009). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1172-1193.

- Gefen, D., Straub, D. W., y Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- Gerlinger, J. M., Beamish, P. W., y Costa, R. (1989). Diversification strategy and internationalization: implications for MNE performance. *Strategic Management Journal*, 10, 109-119.
- Gerrard, P., y Cunningham, J. B. (2001). Singapore undergraduates: how they choose which bank to patronize. *International Journal of Bank Marketing* 19(3), 104–114.
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters: the hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137-147.
- Ghemawat, P. (2007). *Redefining global strategy: crossing borders in a world where differences still matter*. Boston: Harvard Business School Press.
- Giere J, Wirtz B, Schilke O. (2006). Mehrdimensionale Konstrukte: konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen. *Betriebswirtschaft*, 66(6), 678–95.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., y Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 750-783.
- Glode, V., Green, R. C., y Lowery, R. (2012). Financial expertise as an arms race. *The Journal of Finance*, 47(5), 1723-1759.
- Goldman & Sachs (2010). *Is the 'BRICs decade'?* *BRICs monthly*, 10/03. Recuperado en 19 de abril de 2011, de <http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/brics-decade-doc.pdf>.
- Goldsmith, R. W. (1969). *Financial Structure and Development*. New Haven: Yale University Press.

- Gomes, L., y Ramaswamy, K. (1999). An empirical examination of the form of the relationship between multinationality and performance. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 173-188.
- Gomez-Mejia, L. R. (1988). The role of human resources strategy in export performance. A longitudinal study. *Strategic Management Journal* 9, 493-505.
- Gonçalves, R., Bauermann, R., Prado, L. C., y Canuto, O. (1998). *A nova economia internacional: uma perspectiva brasileira*. Río de Janeiro: Ed. Campus.
- Gorecki, P. K. (1980). A problem of measurement, from plants to enterprises in the analysis of diversification: a note. *The Journal of Industrial Economics*, 28(3), 327-334.
- Götz, O., y Liehr-Gobbers, K. (2004). Analyse von strukturgleichungsmodellen mit hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode. *Betriebswirtschaft*, 64(6), 714-38.
- Graham, F. (1923). Some aspects of protection further considerEd. *Quarterly Journal of Economics*, 37, 199-227.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 3(33), 114-135.
- Grant, R. M., Jammie, A. P., y Thomas, H. (1988). Diversity diversification and profitability among British manufacturing companies, 1972-1984. *Academy of Management Journal*, 31, 771-801.
- Gray, B. J., y McNaughton, R. (2010). Knowledge, values and internationalisation – introduction to the special edition. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 115-120.
- Gray, B., Matear, S., y Matheson, P. (1998). Market orientation and performance: implications for managers in developing countries. 27th EMAC Conference, Estocolmo, 2, 297-314.
- Greenbaum, S., y Venezia, G. I. K. (1989). Equilibrium loan pricing under the bank-client relationship. *Journal of Banking and Finance*, 13(2), 221-235.
- Greenley, G. E. (1995). Forms of market orientation in UK companies. *Journal of Management Studies* 32(1), 46-66.

- Greenley, G. E., y Foxall, G. (1998). External moderation of associations among stakeholder orientation and company performance. *International Journal of Research in Marketing* 15, 51-69.
- Greenwood, J., y Jovanovic, B. (1990). Financial development, growth and the distribution of income. *Journal of Political Economy*, 98(5), 1076-1107.
- Griffith, D. A. (2011). Insights into gaining access to export financing: understanding export lenders' ideal exporter profile. *Journal of World Business*, 46, 84-92.
- Gripsrud, G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 469-485.
- Groke, P. O., y Kreidle, J. R. (1967). Export! Why or why not? Managerial attitude and action for small sized business firms. *Business Society*, 8(1), 7-12.
- Grossman, G. M., y Horn, H. (1988). Infant-industry protection reconsidered: the case of informational barriers to entry. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(4), 767-788.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., y Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. Hoboken-NJ: John Willey & Sons.
- Gurley, J. G., y Shaw, E. S. (1955). Financial aspects of economic development. *The American Economic Review*, 45, 515-538.
- Guyo, W., y Adan, N. (2013). The determinants of retail consumer choice of Islamic banking in Kenya. *International Journal of Arts and Entrepreneurship*, 1(2), 1-12.
- Haberler, G. (1963). *Theory of international trade*. Londres: William Hodge.
- Haberler, G. A. (1936). *The theory of international trade with its applications to commercial policy*. Londres: William Holdge.
- Haberler, G. A. (1961). Survey of international trade theory. Special Papers in International Economics, 1. Princeton University Press.

- Hadley, R. D., y Wilson, H. I. M. (2003). The network model of internationalisation and experiential knowledge. *International Business Review*, 12(6), 697-717.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Londres, Reino Unido: Prentice Hall International.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., Ringle, C. M. (2012). The use of Partial Least Squares Structural Equation modelling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., y Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., y Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: an update. *The Academy of Management Review*, 32(2), 334-343.
- Hambrick, D. C., Mason, P. A. (1984). Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D. C., Mason, P. A. (1984). Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hanley, A., y O'Donohoe, S. (2009). Relationship banking within the Irish SME sector and its implication. Working Paper, n. 1553, Kiel Institute of the World Economy, Kiel.
- Hansen, N., Gillespie, K., y Gencturk, E. (1994). SMEs and export involvement: market responsiveness, technology and alliances. *Journal of Global Marketing*, 7(4), 7-27.

- Hardesty, D. M., y Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57, 98–107.
- Hardin, R. (2004). Rational choice political philosophy. En Morris, I. L., Oppenheimer, J. A. y Soltan, K. E. (Eds.), *Politics from anarchy to democracy. Rational Choice in Political Science*. Standford: Standford University Press.
- Harhoff, D., y Körting, T. (1998). Lending relationships in Germany - empirical evidence from survey data. *Journal of Banking and Finance*, 22(10), 1317-1353.
- Harveston, P., Kedia, B., y Davis, P. (2000). Internationalization of born global and gradual globalizing firms: the impact of the manager. *Advances in Competitiveness Research*, 8(1), 92-99.
- Hasegawa, M. M. (2003). Políticas públicas na economia brasileira: uma aplicação do modelo Mibra, um modelo inter-regional aplicado de equilíbrio geral. ESALQ/USP, São Paulo.
- Hawkins, D. I., Albaum, G., Best, R. (1974). Stapel scale or semantic differential in marketing research? *Journal of Marketing Research*, 11(3), 318 – 322.
- Heckeschler, E. (1950). The effects of foreign trade on distribution and income. En Ellis, H. S. y Metzler, L. A. (Eds.), *Readings in the theory of international trade*. Londres: Allen and Unwin.
- Heckscher, E. (1919). The effect of foreign trade on the distribution income. *Ekonomisk Tidskrift*, 497-512.
- Hejazi, W. (2007). Reconsidering the concentration of US MNE activity: is it global, regional or national? *Management International Review*, 47, 5-27.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95–109.
- Hennart, J. F. (1991). The transaction costs theory of joint ventures: an empirical study of Japanese subsidiaries in the United States. *Management Science*, 37(4), 483-497.

- Henseler, J., Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. En Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J.; y Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, methods and applications* (pp. 713-732). Berlin:Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Henseler, J., y Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using Partial Least Squares Path Modeling. *Structural Equation Modeling*, 17, 82-109.
- Hermann, J. (2002). Financial system structure and financing models: the Brazilian experience and its perspective (1964/1997). *Journal of Latin American Studies*, 34, 71-114.
- Hermann, J. (2009). Bancos públicos em sistemas financeiros maduros: perspectivas teóricas e desafios para os países em desenvolvimento. Encuentro Internacional de la Asociación Keynesiana Brasileña, 2. Anais. Porto Alegre: AKB.
- Hermann, J. (2010). Desenvolvimento financeiro e concorrência privada: desafios para a funcionalidade macroeconômica dos bancos públicos. En Jayme Jr., F. G., y Crocco, M. (Orgs.), *Bancos Públicos e Desenvolvimento* (pp. 233-258). Río de Janeiro: IPEA.
- Hermann, P., y Datta, D. K. (2006). CEO experiences: effects on the choice of FDI entry mode. *Journal of Management Studies*, 43(4), 755-778.
- Hermann, P., y Datta, D. K. (2002). CEO successor characteristics and the choice of foreign market entry mode: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 551-569.
- Hernández-Cánovas, G., y Martínez-Solano, P. (2007). Effect of the number of banking relationships on credit availability: evidence from panel data of Spanish small firms. *Small Business Economics*, 28, 37-53.
- Hernández-Mogollón, R., Cepeda-Carrión, G. Cegarra-Navarro, J. G., y Leal-Millán A. (2010). The role of cultural barriers in the relationship between open-mindedness and organizational innovation. *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 360-376.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Higgins, C. A., Duxbury, L. E., y Irving, R. H. (1992). Work-family conflict in the dual-career family. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 51-75.
- Hill, C., Hwang, P., y Kim, W. C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11, 117-128.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., y Kim, H. (1997). International diversification: effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767-798.
- Hodgson, G. M. (1993). Transaction costs and the evolution of the firm. En Pitelis, C. (Ed.). *Transaction costs, markets and hierarchies* (pp. 77-100). Oxford: Blackwell.
- _____ (1996). Corporate culture and the nature of the firm. En Groenewegwn, J. (Ed.), *Transaction cost economics and beyond* (pp. 249-270). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Hofer, C. W. (1983). ROVA: a new measure for assessing organizational performance. En *Advances in Strategic Management*. Nueva York: Ed. R. Lamb, JAI.
- Hofstede, G. H. (2001). Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *Journal of Marketing*, 67(2), 151-153.
- Hogg, A. (2003). Web efforts energize customer research. *Electric Perspectives*, 28(5), 81-83.
- Hollenstein, H. (2005). Determinants of international activities: are SMEs different. *Small Business Economics*, 24(4), 431-450.
- Holzmuller, H. H., y Kasper, H. (1991). On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms. *Management International Review*, 31, 45-70.
- Homans, G. (1961). *Social Behaviour: its elementary forms*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Hook, R. H., y Czinkota, M. R. (1988). Export activities and prospects of Hawaiian firms. *International Marketing Review*, 5(4), 51-57.

- Hooley, G. J., y Newcomb, J. R. (1983). Ailing British exports: symptoms, causes and cures. *The Quarterly Review of Marketing*, 8(4), 15-22.
- Hoover, E. M. (1948). *The location of economic activity*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Johnson, R. A., y Mosel, D. D. (1993). Construct validity of an objective (Entropy) categorical measure of diversification strategy. *Strategic Management Journal*, 14(3), 215-235.
- Hosni, T., Kashyap, A., y Scharfstein, D. (1990). The role of banks in reducing the costs of financial distress in Japan. *Journal of Financial Economics*, 27, 67-88.
- Hosni, T., Kashyap, A., y Scharfstein, D. (1991). Corporate structure, liquidity, and investment: evidence from Japanese industrial groups. *Quarterly Journal of Economics*, 106(1), 33- 60.
- Houston, F. (1986). The marketing concept: what is and what is not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.
- Houston, J. F., y James, C. (1996). Evolution or extinction: where are banks headed? *Journal of Applied Corporate Finance*, 9 (2), 8-23.
- Houston, J., y James, C. M. (1996). Bank information monopolies and the mix of private and public debt choices. *Journal of Finance*, 51, 1863-1889.
- Höver, D. (2009). From soft and hard-nosed bankers – bank lending strategies and the survival of financial distressed firms. Recuperado en 10 de septiembre de 2013, de http://gcoe.ier.hit-u.ac.jp/CAED/papers/id069_Hoewer.pdf.
- Huang, Y., y Temple, J. (2005). Does external trade promote financial development? *Bristol Economics Discussion Paper 05/575*. University of Bristol, Bristol.
- Huber, G. P., y Power, D. J. (1985). Retrospective reports of strategic-level managers: guidelines for improving their accuracy. *Strategic Management Journal*, 6, 171-180.
- Hughes, J. P., Mester, L. J., y Moon, C-G. (2001). Are scale economies in banking elusive or illusive? Evidence obtained by incorporating capital structure and risk-taking into models of bank production. *Journal of Banking and Finance*, 25, 2169-2208.

- Hull, L. (2002). Foreign-owned banks: implications for New Zealand's financial stability. Discussion Paper Series, DP2002/05.
- Hulland, J. S. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(4), 195–204.
- Hult, G. T. M., y Ketchen Jr., D. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22, 899-906.
- Humphrey, M. (1998). Zimbabwe trade needs assessment study, study done on behalf of the government of Zimbabwe. Estudio realizado a pedido del Gobierno de Zimbabwe, Gemini Consulting Harare.
- Hur, J., Raj, M., y Riyanto, Y. (2006). Finance and trade: a cross-country empirical analysis on the impact of financial development and asset tangibility on international trade. *World Development*, 34(10), 1728-1741.
- Hutchinson, K., Alexander, N., Quinn, B., y Doherty, A. M. (2007). Internationalization motives and facilitating factors: qualitative evidence from smaller specialist retailers. *Journal of International Marketing*, 15(3), 96-122.
- Hutchinson, K., Alexander, N., Quinn, B., y Doherty, A. M. (2007). Internationalization motives and facilitating factors: qualitative evidence from smaller specialist retailers. *Journal of International Marketing*, 15(3), 96-122.
- Hutchinson, K., Quinn, B., y Alexander, N. (2006). SME retailer internationalisation: case study evidence from British retailers. *International Marketing Review*, 23(1), 25-53.
- Huu, P. T., y Kar, Y. H. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170–180.
- Hymer, S. (1960). The international operations of national firms: a study of direct investment. Tesis doctoral, Cambridge, MIT Press.
- Hymer, S. (1960). The international operations of national firms: a study of direct investment. Ph. D. thesis, Cambridge, MIT Press.

- Ibson, J. L. (2012). Effects of technical difficulties on item nonresponse favorability in a mixed-mode survey. The American Association for Public Opinion Research (AAPOR), 67th Annual Conference, Orlando - Florida.
- Iglesias, S. y Sulé, M. A. (2003). Introducción al análisis multivariable. En Lévy, J.-P. y Varela, J. (Eds.), *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales* (pp. 3-34). Madrid: Prentice Hall.
- Ilieva, J., Baron, S., y Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Marketing Research*, 44(3), 361-376.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization – cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística (IBGE) – CENSO (2010). Recuperado en 15 de febrero de 2011, de <http://www.ibge.gov.br/censo2010/>.
- Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística (IBGE) (2008). Series históricas y estadísticas. Recuperado en 15 de septiembre de 2011, de <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/>.
- Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística (IBGE) (2013). Recuperado em 10 de marzo de 2014, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultseriesHist.shtml.
- Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas - IBGE (2010). Censo 2010. Recuperado en 22/02/2013, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2010/default.shtm>.
- Izquierdo, A. (2006). Factores económicos determinantes de la elección de pernoctaciones hoteleras en el canal de distribución Internet. Tesis doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Burgos, España.
- Jacobson, R. (1987). On the validity of ROI as a measure of business performance. *American Economic Review*, 77(3), 470-478.
- Jacquemin, A. P., y Berry, C. H. (1979). Entropy measure of diversification and corporate growth. *Journal of Industrial Economics*, (27), 359-369.

- Jain, S. C. (1990). *International Marketing Management*. Belmont: Wadsworth.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jayne Jr., F. G. (2003). Balance of payments-constrained economic growth in Brazil. *Revista de Economia Política*, 23(1), 213-242.
- Jayne Jr., F. G. y Crocco, M. (2010). *Bancos públicos e desenvolvimento*. Río de Janeiro: IPEA.
- Johanson J., y Vahlne J. E. (2003) Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship* 1, 83-101.
- Johanson, H. G., y Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in industrial systems – a network approach. En Hood, N. y Vahlne, J. E. (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 287-314). Londres: Croom Helm.
- Johanson, J., y Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., y Vahlne, J. E. (1990). The mechanisms of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J., y Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: four Swedish case studies. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Johnson, J. E. (2004). Factors influencing the early internationalization of high start-ups: US and UK evidence. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 139-154.
- Johnston, W., y Czinkota, M. (1982). Managerial motivations as determinants of industrial export behaviour. En Czinkota, M. y Tesar, G. (Eds.), *Export management: an international context* (pp. 3-17). Nueva York: Praeger.

- Jolly, V. K., Alahuhta, M., y Jeannet, J.-P. (1992). Challenging the incumbents: how high-technology start-ups compete globally. *Journal of Strategic Change*, 1, 71-82.
- Jones, M. V. (1999). The internationalization of small high-technology firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 15-41.
- Jones, M. V. (2001). First steps in internationalization. Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms. *Journal of International Management*, 7, 191-210.
- Jones, M. V., Coviello, N. E. (2005). Internationalization: conceptualizing an entrepreneurial process of behavior in time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 284-303.
- Jones, R. M. (1979). *International trade: essays in theory (Studies in International Economics)*. Mishakawa: Better World Books.
- Jones, R. W. (1956). Factor proportions and the Heckscher-Ohlin theorem. *Review of Economic Studies*, 24, 1-10.
- Jöreskog, K. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.
- Jöreskog, K. G., y Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and competitive aspects. En Jöreskog, K. G. y Wold, H. (Eds.), *Systems under indirect observation, Part 1* (pp. 263-270). North-Holland, Amsterdam.
- Joseph, M., y Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- Julian, C. C. (2003). Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.
- Julian, C. C., y Ahmed, Z. U. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 71-94.
- Julian, C. C., y O'Cass, A. (2004). The antecedents of export marketing performance: an Australian perspective. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2/3), 99-113.

- Kaldor, (1981). The role of increasing returns, technical progress and cumulative causation in the theory of international trade and economic growth. *Economie Appliquée*, 34(6), 593-617.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management* 31, 273-283.
- Kaleka, A. (2011). When exporting manufacturers compete on the basis of service: resources and marketing capabilities driving service advantage and performance. *Journal of International Marketing*, 19(1), 40-58.
- Kaleka, A., y Katsikeas, C. S. (1995). Exporting problems: the relevance of export development. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 499-515.
- Kalleberg, A. L., y Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal* 34(1), 136-161.
- Kamakodi, N., y Khan, B. (2008). Looking beyond technology: a study of e-banking channel acceptance by Indian customers. *International Journal of Electronic Banking*, 1(1), 73-94.
- Kane, E., y Malkiel, B. (1965). Bank portfolio allocation, deposit variability, and the availability doctrine. *Quarterly Journal of Economics*, 79(1), 113-134.
- Kannan, P. K., Chang, A. M., y Whiston, A. B. (1998). Marketing information on the I-way: data junkyard or information gold mine? *Communications of ACM*.
- Kannebley Jr., S., Esteves, L. A., Silva, A. M. P., y Araújo, B. C. (2010). Padrões microeconômicos de comércio internacional e a estratégia brasileira de exportação. Texto para Discussão n. 1473, IPEA, Brasília - DF.
- Karafakioglu, M. (1986). Export activities of Turkish manufacturers. *International Marketing Review*, 61, 34-43.
- Karagozoglu, N., y Lindell, M. (1998). Internationalization of small and medium-sized technology-based firms: an exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 36(1), 44-59.
- Karakaya, F. (1993). Barriers to entry in international markets. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 7- 24.

- Karakaya, F., y Harcar, T. (1999). Barriers to export for non-exporting firms in developing countries. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 59-77.
- Karunaratna, A., y Johnson, L. (1997). Initiating and maintaining export channel intermediary relationships. *Journal of International Marketing*, 5(2), 11-32.
- Katsikeas, C. S, Leonidou, C. L., y Morgan, A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Katsikeas, C. S., Bell, J., y Morgan, R. E. (1998). Editorial: Advances in export marketing theory and practice. *International Marketing Review* 15(5), 322–32.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. L., y Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493 – 511.
- Katsikeas, C. S., y Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based upon firm size and export marketing experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17 - 35.
- Katsikeas, C. S., y Piercy, F. (1993). Long-term export stimuli and firm characteristics in a European LCD. *Journal of International Marketing*, 1(3), 23-47.
- Katsikeas, C., Theodosiou, M., Morgan, R., y Papavassiliou, N. (2005). Export market expansion strategies of direct-selling small and medium-sized firms: implications for export sales management activities. *Journal of International Marketing*, 13(2), 57-92.
- Kaynak, E. (1987). Global marketing: theory and practice. *Journal of Global Marketing*, 1(1/2), 15-30.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. y Odabasi, Y. (1991). Commercial bank selection in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39.
- Kaynak, E., y Erol, C. (1989). Export propensity of Turkish manufacturing and trading house firms. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 211-229.

- Kaynak, E., y Kothari, J. (1984). Export behavior of small and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers. *Management International Review*, 24(2), 61-69.
- Kaynak, E., y Kucukemiroglu, O. (1992). Bank and product selection in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 3-17.
- Kedia, B. L., y Chokar, J. (1986). Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation. *Management International Review*, 26(4), 33-44.
- Keeble, D. (1997). Small firms, innovation and regional development in Britain in the 1990s. *Regional Studies*, 31(3), 281-293.
- Keegan, W. J. (1998). *Global marketing management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Kenen, P. B. (1994). *The international economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keng, K. A., y Juan, T. S. (1989). Differences between small and medium-sized exporting and non-exporting firms: nature or nurture? *International Marketing Review*, 6(4), 27-40.
- Kennedy, P. A. (2003). *Guide to econometrics*. Boston: MIT Press.
- Khan, M. S., Senhadji, A. S. (2000). Threshold effects in the relationship between inflation and growth. IMF Working Paper WP/00/110, Washington: International Monetary Fund.
- Khazeh, K., y Decker, W. H. (1992). How customers choose banks. *Journal of Retail Banking*, 14, 41-49.
- Khight, G. A., y Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Khorana, S., Verousis, T., y Perdikis, N. (2010). Perceptions of export problems en EU-India trade: evidence from small and medium firms. Recuperado en 13 de octubre de 2011, de <http://www.etsg.org/ETSG2010/papers/Khorana.pdf>.
- Kich, T. C. F., Coronel, D. A., y Vieira, K. M. (2012). Determinantes da balança comercial do agronegócio brasileiro: análise da influência das variáveis macroeconômicas no período de 1997 a 2009. *Informações Econômicas*, 42(4), 55-67.

- Kim, C.W., y Hwang, P. (1992). Global strategy and multinationals' entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 23(First Quarter), 29-53.
- King, R. G., y Levine, R. (1993a). Finance and growth: Shumpeter might be right. *Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 717-738.
- King, R. G., y Levine, R. (1993b). Finance, entrepreneurship and growth. *Journal of Monetary Economics*, 32, 513-542.
- Kinnear, T. C., y Taylor, J. R. (1991). *Marketing research: an applied approach*, 4th Ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- Kirat, T., y Lung, Y. (1999). Innovation and proximity: territories as loci of collective learning processes. *European Urban and Regional Studies*, 6(1), 27-38
- Klein, S., y Roth, V. J. (1990). Determinants of export channel structure: the effects of experience and psychic distance reconsidered. *International Marketing Review*, 7(5), 27-38.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., y Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariate analysis methods*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Kletzer, K., y Bardhan, P. (1987). Credit markets and patterns of international trade. *Journal of Development Economics*, 27, 57-70.
- Kneller, R., y Pisu, M. (2011). Barriers to exporting: what are they and who do they matter to? Research Paper Series 2007/12, University of Nottingham.
- Knight, G. A., Madsen, T. K., y Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-665.
- Knight, G. A., y Cavusgil, S. (1996). The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11- 6.
- Knyazeva, A., y Knyazeva, D. (2012). Does being your bank's neighbour matter? *Journal of Banking and Finance*, 36(4), 1194-1209.
- Koetter, M., y Poghoshyan, T. (2009). The identification of technology regimes in banking: for the market power-fragility nexus. *Journal of Banking & Finance*, 33(8), 1413-1422.

- Kogut, B. (1985). Designing global strategies: Comparative and competitive value added chains. *Sloan Management Review*, 27, 27-38.
- Kogut, B., y Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411-432.
- Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1989). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. Research Program-Working Paper, Marketing Science Institute.
- Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Kolk, A., y Margineantu, A. (2009). Globalisation/regionalisation of accounting firms and their sustainability services. *International Marketing Review*, 26(4/5), 396-410.
- Komorita, S. S. (1963). Attitude content, intensity, and the neutral point on a Likert scale. *Journal of Social Psychology*, 61, 327-334.
- Korth, C. M. (1991). Managerial barriers to US exports. *Business Horizons*, 18-26.
- Koslovski, J. P. (2011). Equilíbrio entre produção alimentar e proteção ambiental. Paraná Cooperativo, Sistema Ocepar, Curitiba.
- Kotabe, M., y Czinkota, M. (1992). State Government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658.
- Kotabe, M., y Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. NuevaYork: John Wiley & Sons.
- Kotin, D. (1999). The political economy of non-tariff trade barriers: a test of the veto players theory of policy change. Recuperado en 09 de septiembre de 2013, de <http://polmeth.wustl.edu/media/Paper/kotin99.pdf>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Nueva Jersey: Prentice-Hall-Simon and Shuster International Group.

- Kouznetsov, A. (2009). Country conditions in emerging markets and their effects on entry mode decisions of multinational manufacturing enterprises. Evidence from Russia. *International Journal of Emerging Markets*, 4(4), 375-388.
- Koyama, S. M., y Nakane, M. I. (2007). Escolha do banco e demanda por empréstimos: um modelo de decisão em duas etapas aplicado para o Brasil. *Trabalhos para Discussão*, n. 156, Banco Central do Brasil, Brasília.
- Krake, F. B. G. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Krugman, P. R. (1990). *Rethinking international trade*. Cambridge: The MIT Press.
- Kumar, A., Thorsten, B., Campos, C., y Chatopadhyay, S. (2005). Assessing financial access in Brazil, World Bank Working Paper n. 50, World Bank, Washington, D.C. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://siteresources.worldbank.org/EXTINCLUSIVEFINSYS/Resources/AssessingFinancialAccessBrazil.pdf>.
- Kume, H., Anderson, P., y Oliveira Jr., M. (2001). Identificação das barreiras ao comércio no Mercosul: a percepção das empresas exportadoras brasileiras. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, Texto para Discussão n. 789, Rio de Janeiro.
- Kwon, Y. C., y Hu, M. Y. (2000). Market orientation amongst small Korean exporters. *International Business Review*, 9, 61-75
- Lages, L. F., y Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1186-1214.
- Lall, S., y Kumar, R. (1981). Firm level export performance in an inward looking economy: the Indian engineering industry. *World Development*, 9(5), 452-463.
- Lancaster, K. (1957). The Heckscher-Ohlin trade model: a geometric treatment. *Economica*, 24, 19-39.

- Laroche, M., Rosenblatt, J. A., y Manning, T. (1986). Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Laroche, M., y Taylor, T. (1988). An empirical study of major segmentation issues in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 6(1), 31-48.
- Latorre, M. C. (2010). *The impact of foreign-owned companies on host economies: a computable general equilibrium approach*. Nueva York, NY: Nova Science.
- Lazer, W. (1993). Changing dimensions of international marketing management – the new realities. *Journal of International Marketing*, 1(3), 93-103.
- Leal, L. O. S. (2000). O Proes e a eficiência dos bancos estaduais. Disertación de Maestría, Departamento de Economía, PUC, Río de Janeiro.
- Lee, D. J. (1998). The effect of cultural distance on the relational exchange between exporters and importers: the case of Australian exporters. *Journal of Global Marketing*, 11(4), 7-22.
- Lee, W-Y. , y Brasch, J. (1978). The adoption of export as an innovative strategy. *Journal of International Business Studies*, 85-93.
- Leite, H. M. C. B. (1981). Afinidades culturais do executivo e a seleção de mercados externos nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados. Disertación de Máster COPPEAD, UFRJ, Río de Janeiro.
- Leoncioni, S. (1994). Reestruturação industrial do Estado de São Paulo – a região da metrópole desconcentrada, in Souza, M. A. M y Silveira, M. L. (Orgs.), *Território, Globalização e Fragmentação*. São Paulo, Brasil Editora Hucitec.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of International Management*, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L. C. (1995a). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of International Management*, 3(1), 29-43.

- Leonidou, L. C. (1995b). Export barriers: non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L. C. (1995c). Export stimulation: a non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17-36.
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., y Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., y Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. (1998). Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., y Coudounaris, D. (2010). Five decades of business research into exporting: a bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., y Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
- Leonidou, L. C., y Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leontief, W. (1956). Factor, proportions and the structure of American trade: further theoretical and empirical analysis. *Review of Economics and Statistics*, 38, 386-407.
- Lerner, A. (1934). The diagrammatical representation of demand conditions in international trade. *Economica*, 1, 319-334.

- Levesque, T., y McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 7, 12-20.
- Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: views and agenda. *Journal of Economic Literature*, 35, 688-726
- Levine, R. (1998). The legal environment, banks, and long-run economic growth. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 30(3, part 2), 596-613.
- Levine, R. (1999). Law, finance, and economic growth. *Journal of Financial Intermediation*, 8, 8-35.
- Levine, R. (2005). Finance and growth: theory and evidence. En Aghion, P., Durlauf, S. (Eds.), *Handbook of Economic Growth* (pp. 865-994). Amsterdam: Elsevier.
- Levine, R., Loyaza, N., y Beck, T. (2000). Financial intermediation and economic growth. Causality and causes. *Journal of Monetary Economics*, 46, 31-77.
- Levine, R., y Zervos, S. (1998). Stock markets, banks, and economic growth. *The American Economic Review*, 88(3), 537-558.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 92-102.
- Levy-Yeyati, E., Micco, A., y Panizza, U. (2004). Should Government be in the banking business? The role of public and development banks. En Inter-American Development Bank, *Unlocking credit: the quest for deep and stable lending* (pp. 141-60). Baltimore: John's Hopkins University Press.
- Lewin, A. Y., y Minton, J. W. (1986). Determining organizational effectiveness: another look, and an agenda for research. *Management Science*, 32(5), 515-538.
- Li, J., y Guisinger, S. (1991). Comparative business failures of foreign-controlled firms in the United States. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 209-224.
- Li, J., y Guisinger, S. (1992). The globalization of service multinationals in the 'triad' regions: Japan, Western Europe and North America. *Journal of International Business Studies*, 23 (4), 675-696.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., y Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54–67.
- Lim, L.L.K., Chan, C.C.A., y Dallimore, P. (2010). Perceptions of human capital measures: from corporate executives and investors. *Journal of Business and Psychology*, 25, 673–688.
- Linder, S. B. (1961). *An essay on trade and transformation*. Nueva York: John Willey and Sons.
- _____. (1965). *Teoría del comercio y política comercial para el desarrollo*. Ciudad de México: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos.
- Lindqvist, M. (1988). Internationalization of small technology-based firms: three illustrative case studies on Swedish firms. Stockholm School of Economics Research Paper 88/15.
- Lindqvist, M. (1991). Infant multinationals. The internationalization of young, technology-based Swedish firms. Tesis doctoral, Estocolmo.
- Lindqvist, M. (1997). Infant multinationals: internationalisation of small technology-based firms. En Jones-Evans, y D., Klofsten, M. (Eds.), *Technology, innovation and enterprise: the European experience* (pp. 303-324). Hampshire: Macmillan/St Martin's Press.
- Litvak, I. A. (1990). Instant international: Strategic reality for small high-technology firms in Canada. *Multinational Business*, 2, 1-12.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- Lu, J. W., y Beamish, P. (2004). International diversification and firm performance: the S-curve hypothesis. *Academy of Management Journal*, 47, 598-609.
- Lu, J. W., y Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: growth vs. profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4, 27-48.
- Lu, J. W., y P. W. Beamish (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 565-586.

- Lucas Jr., R. E. (1990). Why doesn't capital flow from rich to poor countries. *AEA Papers and Proceedings*, 80(2), 92-96.
- Lundberg, E. L. (2011). Bancos oficiais e crédito direcionado: o que diferencia o mercado de crédito brasileiro? *Trabalhos para Discussão n. 258*, Banco Central do Brasil, Brasília.
- Luo, Y. (2004). Building a strong foot-hold in an emerging market: a link between resource commitment and environment conditions. *Journal of Management Studies*, 41(5), 749- 773.
- Luo, Y. (2002a). Contract, cooperation, and performance in international joint ventures. *Strategic Management Journal*, 23(10), 903 - 919.
- Luo, Y. (2002b). *Multinational enterprises in emerging markets*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Luostarinen, R., y Gabrielsson, M. (2004). Finnish perspectives of international entrepreneurship. En Dana, L. P (Ed.), *Handbook of research on international entrepreneurship* (pp. 383-403). Cheltenham: Edward Elgar.
- Luostarinen, R., y Gabrielsson, M. (2006). Globalization and marketing strategies of born globals in SMOPECs. *Thunderbird International Business Review*, 48(6), 773-801.
- Luostarinen, R., y Welch, L. (1997). *International business operation*. Helsinki: KY Book Store.
- Luque, T. (2000). Análisis factorial. En Luque, T. (coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 39-87). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Luque, T. (2012). Análisis Cluster. En Luque, T. (Org.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp.157-193). Madrid: Ediciones Pirámide.
- MacCallum, R. C., y Browne, M. W. (1993). The use of casual indicators in covariance structure models: some practical issues. *Psychological Bulletin*, 114(3), 533-541.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology* 90(4), 710-730.
- Madhok, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: the transaction and the firm. *Strategic Management Journal*, 18(1), 39-61.

- Madsen, T. K., y Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- Mahoney, T. A. (1988). Productivity defined: the reliability of efficiency, effectiveness and change. En Campbell, J. P., Campbell, R. J y Asociados (Eds.), *Productivity in organizations: new perspectives from industrial and organizational psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Makler, H. M. (2000). Bank transformation and privatization in Brazil: financial federalism and some lessons about bank privatization. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 40(1), 45-69.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., y Ulgado, F. M. (2003). Internationalization and entry modes: a multi-theoretical framework and research propositions. *Journal of International Marketing*, 11(4), 1-31.
- Mangin, J-P. L. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. En Mangin, J-P. M., y Mallou, J. V. (pp.769-810). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- Manova, K. (2008). Credit constraints, heterogeneous firms, and international trade. NBER Working Paper n. 14.531.
- Manrai, L. A., y Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208 – 215.
- Mansfield, E. R., y Helms, B. P. (1982). Detecting multicollinearity. *The American Statistician*, 36, 158–160.
- Manzano-Arrondo, V., y Braña-Tobío, T. (2003). Análisis de datos y técnicas de muestreo. En Levy Manguin, J. P., y Varela Mallou, J. (Dirs.), *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales* (pp. 91-143). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mariante, A. (2010). Financiamento ao comércio exterior. *Revista Brasileira de Comércio Exterior – RBCE*, 104, 104-109. Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior-FUNCEX, Rio de Janeiro.
- Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

- Markwald, R., y Ribeiro, F. (2005). Análise das exportações brasileiras sob a ótica das empresas, dos produtos e dos mercados. *Revista Brasileira de Comércio Exterior (RBCE)*, out./dez, *Rio de Janeiro*.
- Martín, C. (1993). Principales enfoques en el análisis de la competitividad. *Papeles de Economía Española*, 56, 2-13.
- Martín, C., y Velásquez, F. J. (1996). Factores determinantes de la inversión directa en los países de la OCDE. *Papeles de Economía Española*, 66, 209-219.
- Marulanda, B. (2006). Una nueva política para un mayor acceso a los servicios financieros en Colombia. Secretaría General Iberoamericana, Madrid, Junio. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://www.segib.org/upload/File/esxtension%20del%20credito.pdf>.
- Matell, M. S., y Jacoby, J. (1971). Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Study I: reliability and validity. *Educational and Psychological Measurement*, 31(3), 657-674.
- Matell, M. S., y Jacoby, J. (1971). Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Study I: Reliability and validity. *Educational and Psychological Measurement*, 31(3), 657-674
- Matell, M. S., y Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert scale effects of testing time and scale properties? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506-509.
- Mathieson, K., Peacock, E., y Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Mathieson, K., y Doane, D. (2005). Using fine-grained Likert scales in web surveys. *Alliance Journal of Business Research*, 1(1), 27-37.
- Matos, O. C. (2002). Desenvolvimento do sistema financeiro e econômico do Brasil: evidências de causalidade. Banco Central do Brasil, Trabalho para Discussão n. 49, Brasília, DF.
- Matthey, A. (2008). Do public banks have a competitive advantage? SFB 649. Discussion Paper 2008 - 010.

- Mattoso, J., y Vasconcelos, M. (2006). Para que banco público? En Mendonça, A. R. R., y Andrade, R. P. (Orgs.), *Regulação bancária e dinâmica financeira: evolução e perspectivas a partir dos Acordos de Basileia* (pp. 427-444). Campinas: IE/Unicamp.
- Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 118 – 142.
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, M. A., Dawson, P. J., y Mitchell, R. N. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry. *Journal of British Food*, 110(7), 638-654.
- Mayo, M. A. (1991). Ethical problems encountered by U. S. small businesses in international marketing. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 51-58.
- McAuley, A. (1999). Entrepreneurial instant exporters in the Scottish arts and crafts sector. *Journal of International Marketing*, 7(4), 67-82.
- McDougall, P. P., Shane, S., y Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9, 469-487.
- McDougall, P. P., y Oviatt, B. M. (1996). New venture internationalization, strategic change, and performance: a follow-up study. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 23-40.
- McDougall, P. P., y Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43, 902-908.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behavior in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 4-12.
- McKinnon, R. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington: Brookings Institution.
- McKinsey and Company (1993). *Emerging exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters*. Melbourne, Australia: Australian Manufacturing Council.
- McNamara, C. P. (1972). The present status of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 36, 50-57.

- McNaughton, R. B. (1996). Foreign market channel integration decisions of Canadian computer software firms. *International Business Review*, 5(1), 23-52.
- Meade, J. E. (1952). *A geometry of international trade*. Londres: George Allen and Unwin.
- Meckl, R., y Schramm, R. (2005). Empirical evidence for a theory of international new ventures. Recuperado en 2 de junio de 2011, de <http://www.wiwi.uni-jena.de/Papers/wp-sw0605.pdf>.
- Medeiros, W. (2010). O que falta ao sistema público de financiamento e garantia das exportações? Banco ou recursos? *Revista Brasileira de Comércio Exterior (RBCE)*, 104, 18-29.
- Melin, L. (1992). Internationalization as a strategy process. *Strategic Management Journal*, 13, 99-118.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Menezes, A. H., y Pinheiro, J. C. V. (2005). O potencial do agronegócio para alavancar a economia brasileira. *Revista de Política Agrícola*, 14(3), 55-64.
- Menguzzato, M., y Renau, J. J. (1991). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*. Barcelona: Ariel.
- Mester, L. (1997). What's the point of credit scoring. *Business Review*. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 124, 3-16.
- Mettenheim, K. (2010). Para uma análise transdisciplinar dos bancos públicos federais na democracia brasileira. En Jayme Jr., F. G., y Crocco, M. (Orgs.), *Bancos públicos e desenvolvimento* (pp. 105-150). Río de Janeiro, RJ: IPEA.
- Micco, A., y Panizza, U. G. (2004). Bank ownership and lending behavior. *Inter-American Development Bank, Working Paper*, n. 520, Washington.
- Miller, D., y Friesen, P. H. (1980). Momentum and revolution in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 23(4), 591-614.
- Minetti, R., y Zhu, S. C. (2010). Credit constraints and firm export: microeconomic evidence from Italy. Working Paper Version, Department of Economics, Michigan State University.

- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2012). Intercâmbio comercial do agronegócio. Principais mercados de destino. Recuperado en 20 de enero de 2013, de <http://www.agricultura.gov.br/>.
- Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Exterior – MDIC (2007). Recuperado en 06 de diciembre de 2013, de <http://www.desenvolvimento.gov.br//sio/interna/index.php?area=5>.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (2012). Balança Comercial – Dados consolidados 2011. Recuperado en 15 de septiembre de 2012, de <http://www.mdic.gov.br/>.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (2013). Balança Comercial – Dados consolidados 2012. Recuperado en 15 de diciembre de 2013, de <http://www.mdic.gov.br/>.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (2014). Metodología aplicada para elaboração da publicação Exportação Brasileira por porte de empresa. Recuperado em 22 de abril de 2014, de http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1197919311.pdf.
- Minoiu, C., y Reddy, S. G. (2008). Estimating poverty and inequality from grouped data: how well do parametric methods perform? Working Paper. Recuperado en 13 de marzo de 2011, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925969.
- Mintz, I. (1967). Cyclical fluctuations in the exports in the United States since 1879. En *A longitudinal analysis of total U. S. exports*. Nueva York: National Bureau of Economic Research.
- Mishkin, F. S., y Strahan, P. E. (1999). What will technology do to financial structure? En Litan, R. y Santomero, A. (Eds.), *The effect of technology of the financial sector*. Washington: Brookings Institution Press.
- Mistrulli, P., y Casolaro, I. (2009). Distance, lending technologies, and interest rates. Working Paper, Bank of Italy.
- Mittelstaedt, J., Ward, W., y Nowlin, E. (2006). Location, industrial concentration and the propensity of small US firms to export. *International Marketing Review*, 23(5), 486-503.

- Moen, O. (2002). The born globals. A new generation of small European exporters. *International Marketing Review*, 19(2), 156-175.
- Moen, O., Gavlen, M., y Endresen, I. (2004). Internationalization of small, computer software firms: entry forms and market selection. *European Journal Marketing*, 38(9/10), 1236 - 1251.
- Mohamad, O., y Wheeler, C. (1996). Export market strategy, marketing strengths and export performance: empirical evidence from Malaysia. *Malaysia Management Review*, 31(2), 18-27.
- Moini, A. H. (1995). An inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a three-stage model. *Journal of Small Business Management*, 33(3), 9-25.
- Moini, A. H. (1997). Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 67-93.
- Mols, N. P., Bukh, P. N. D., y Blenker, P. (1997). European corporate customers' choice of domestic cash management banks. *International Journal of Banking Marketing*, 15/7, 255-263.
- Monbeig, P. (1984). *Pioneiros e fazendeiros de São Paulo*. São Paulo, Brasil: Editora Hucitec y Editora Pólis.
- Monte, P. A., y Távora Jr., J. L. (2000). Fontes de financiamento do Nordeste e produto interno bruto da região. *Revista Econômica do Nordeste*, 31, 676 - 695.
- Montgomery, C. A. (1979). *Diversification, market structure, and firm performance: an extension of Rumelt's Model*. Purdue University.
- Montgomery, C. A. (1982). The measurement of firm diversification: some new empirical evidence. *Academy of Management Journal*, 25, 299-307.
- Moodley, S. (2003). Whither business-to-business electronic commerce in developing economies? The case of the South Africa manufacturing sector. *Information Technology for Development*, 10 (1), 25-41.

- Moon, H., y Lee, H. (1990). On the internal correlates of export stage development: an empirical investigation in the Korean electronics industry. *International Marketing Review*, 7(5), 16-26.
- Moreira, S. V., Tomich, F., y Rodrigues, M. G. (2006). PROEX e BNDES-Exim: construindo o Futuro. Texto para Discussão n. 1156, IPEA, Brasília.
- Moreira, S. V., y Santos, A. F. (2001). Políticas públicas de exportação: o caso do PROEX. Texto para Discussão n. 836, IPEA, Brasília.
- Morgan, A., Kaleka, A., y Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
- Morgan, R. E., y Katsikeas, C. S. (1997). Export stimuli: export intention compared with export activity. *International Business Review*, 6(5), 477-499.
- Morón, E. (2006). Los retos del sistema bancario de Perú. Secretaría General Iberoamericana, Madrid, Junio. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://www.segib.org/upload/File/esxtension%20del%20credito.pdf>.
- Morris, J. H., Sherman, J. D., y Mansfield, E. R. (1986). Failures to detect moderating effects with ordinary least squares-moderated multiple regression: some reasons and a remedy. *Psychological Bulletin*, 99, 282-288.
- Mühlbacher, H., Dahringer, L., y Leih, H. (1999). *International marketing: a global perspective*. Londres: International Thomson Business Press.
- Mylonakis, J., Malliaris, P., y Siomkos, G. (1998). Marketing-driven factors influencing savers in the Hellenic bank market. *Journal of Applied Business Research*, 14(2), 109-116.
- Naidu, G. M., y Rao, T. R. (1993). Public sector promotion of exports: a needs-based approach. *Journal of Business Research*, 27, 85-101.
- Nakane, M. (2001). A test of competition in Brazilian banking. Working Paper Series, Banco Central do Brasil, Brasília.

- Nakata, C., y Sivakumar, K. (1997). Emerging market conditions and their impact on first mover advantages. *International Marketing Review*, 14(6), 461-485.
- Nakos, G., y Brouthers, K. (2002). Entry mode choice of SMEs in central and eastern Europe. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 47-63.
- Narver, J. C., y Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., y Slater, S. F. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58, 46-65.
- National Small Business Association – NSBA (2013). Small business exporting survey. Small Business Exporters Association. Recuperado en 09 de junio de 2014, de <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2013/06/Exporting-Survey-2013.pdf>.
- National Small Business Association – NSBA (2013). Small business exporting survey. Small Business Exporters Association. Recuperado en 09 de junio de 2014, de <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2013/06/Exporting-Survey-2013.pdf>.
- Ness Jr., W. (2000). Reducing government bank presence in the Brazilian financial system. Why and how. *The Quarter Review of Economics and Finance*, 40(1), 71-84.
- Netto, A. D. (1998). O Plano Real e a armadilha do crescimento. En Mercadante, A. (1998), *O Brasil pós-Real: a política econômica em debate* (pp. 89-100). São Paulo: UNICAMP.
- Nielsen, B. B., y Nielsen, S. (2011). The role of top management team international orientation in international strategic decision-making: the choice of foreign entry mode. *Journal of World Business*, 46, 185-193.
- Nogueira, M., Crocco, M., y Santos, F. (2010). Sistema financeiro e atuação dos bancos públicos no desenvolvimento regional no Brasil. En Jayme Jr., F. G. y Crocco, M. (Orgs.), *Bancos públicos e desenvolvimento* (pp. 151-178). Río de Janeiro: IPEA.
- Nordstrom, K., y Vahlne, J. E. (1994). Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years. En Landeck, M. (Ed.), *International trade: regional and global issues* (pp. 41-56). Londres: Macmillan.

- Novaes, A. (2007). Intermediação financeira, bancos estatais e o mercado de capitais: a experiência internacional. En Pinheiro, A. C. y Oliveira Filho, L. C. (Orgs.), *Mercado de capitais e bancos públicos: análise e experiências comparadas* (pp. 35-132). São Paulo: ANBID, Contra Capa Livraria.
- Nummela, N., Saarenketo, S., y Puumalainen, K. (2004). A global mindset - a prerequisite for successful internationalization. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 51-64.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- O' Cass, A., y Julian, C. C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 366-384.
- O'Grady, S., y Lane, H. W. (1996). The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 309-333.
- Observatory of European SMES (2003). *Internationalization of SMEs, report 4*. Luxemburgo: Enterprise Publications, European Comission.
- Ogram, E. (1982). Exporters and non-exporters: a profile of small and manufacturing firms in Georgia. En Czinkota, M., Tesar, G. (Eds.), *Export Marketing* (pp. 70-84). Nueva York, NY: Prager Publishers.
- Ogunmokun, G. O., y Ng, S. (2004). Factors influencing export performance in international marketing: a study of Australian firms. *International Journal of Management*, 21(2), 172-185.
- Ogwang, T., y Rao, U. L. G. (1996). A new functional form for approximating the Lorenz curve. *Economics Letters*, (52), 21-29.
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ohmae, K. (1990). *The borderless world: power and strategy in the interlinked economy*. Londres: Harper Collins.

- Ojala, A., y Tyrväinen, P. (2006). Business models and market entry mode choice of small software firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(2-3), 69-81.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Olsen, J. M. (2010). Banks in international trade: incomplete international contract enforcement and reputation. Mimeo, Harvard University. Job Market Paper (15 January 2011), [http://www.people.fas.harvard.edu/~mgolsen/papers/Morten_Graugaard_Olsen_Trade% 20Finace.Pdf](http://www.people.fas.harvard.edu/~mgolsen/papers/Morten_Graugaard_Olsen_Trade%20Finace.Pdf).
- Omar, O. E. (2007). Gender-based retail bank choice decisions in Nigeria. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 20-31.
- Ongena, S., y Smith, D. C. (2000). What determines the number of bank relationships? Cross-country evidence. *Journal of Financial Intermediation*, 9, 26-56.
- Ongena, S., Tümer-Alkan, G., y Vermeer, B. (2011). Corporate choice of banks: decision factors, decision maker and decision process – first evidence. *Journal of Corporate Finance*, 17, 326-351.
- Onkvisit, S., y Shaw, J. J. (1983). An examination of the international product life cycle and its applications within marketing. *Columbia Journal of World Business*, 18(3), 73-79.
- Onkvisit, S., y Shaw, J. J. (1997). *International marketing: analysis and strategy*. Nueva York, NY: Prentice Hall.
- Organization for Economic Co-operation and Development - OECD (1997). *Globalisation and small and medium enterprises*. Paris: OECD.
- Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (1995). Global start-ups: entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Executive*, 9(2), 30-44.
- Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (1997). Challenges for internationalization process theory: the case of international new ventures. *Management International Review*, 2, 85-99.

- Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 537-554.
- Padhi, M., Srinivasan, A., y Woosley, L. (1999). Credit scoring and small business lending in low and moderate income communities. Working Paper, Federal Reserve Bank of Atlanta.
- Pagano, M. (1993). Financial markets and growth: an overview. *European Economic Review*, 37(2-3), 613-622.
- Palepu, K. (1985). Diversification strategy, profit performance and the entropy measure. *Strategic Management Journal*, 6, 239-255.
- Palich, L. E., Cardinal, L. B., y Miller, C. C. (2000). Curvilinearity in the diversification-performance linkage: an examination of over three decades of research. *Strategic Management Journal*, 21, 155-174.
- Panzini, F. S. (2010). Uma agenda para o financiamento às exportações: redução da vulnerabilidade externa e aprimoramento da gestão de risco. *Revista Brasileira de Comércio Exterior (RBCE)*, 104, 9-17.
- Parkin, M. (1995). *Microeconomía*. Washington: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Pavlou, P.A., y Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Pavord, W. C., y Bogart, R. G. (1975). The dynamics of the decision to export. *Akron Business Economy Review*, 30, 6-11.
- Pelham, A. M. (1999). Influence of environment, strategy and market orientation on performance in small manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 45(1), 33-46.
- Pelham, A. M., y Wilson, D. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Pelmutter, H. V. (1995). The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation. En Bartlet, C. y Ghosal, S. (Eds.), *Transnational Management* (pp. 92-101). Chicago: Irwin.

- Pena, H. W. A., y Herreros, M. M. A. G. (2005). O desempenho das exportações brasileiras no comércio internacional: uma análise do dinamismo através da matriz de competitividade, 1985 a 2000. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://www.sober.org.br/palestra/2/500.pdf>
- Peng, M. W., y York, A. S. (2001). Behind intermediary performance in export trade: transactions, agents, and resources. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 327-46.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Perera, H. B., Rahman, A. R., y Cahan, S. F. (2003). Globalization and the major accounting firms. *Australian Accounting Review*, 13(1), 27-37.
- Pérez, C. (2005). *Técnicas estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Pérez, C. (2013). *Análisis multivariante de datos. Aplicaciones con IBM SPSS, SAS y STATGRAPHICS*. Madrid: Ibergarceta Publicaciones.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage. A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 6(3), 179-191.
- Petersen, B., Pedersen, T., y Sharma, D. D. (2003). The role of knowledge in firms' internationalisation process: wherefrom and whereto? En Blomstermo, A. & Sharma, D. D. (Eds.), *Learning in the internationalisation process of firms* (pp. 36-55). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Petersen, M. A., y Rajan, R. G. (1994). The benefits of lending relationships: evidence from small business data. *The Journal of Finance*, 49(1), 3-37.
- Petersen, M. A., y Rajan, R. G. (1995). The effect of credit market competition on lending relationships. *Quarterly Journal of Economics*, 110, 406-443.
- Petersen, M. A., y Rajan, R. G. (2002). Does distance still matter? The information revolution in small business lending. *The Journal of Finance*, 57(6), 2533-2570.
- Philippon, T., y Reshef, A. (2010). Wages and human capital in the U.S. financial industry: 1909 – 2006, NBER Working Paper n. 14644.

Phuong, H. T., y Har, K. Y. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 170-180.

Physica.

Piani, G., y Pereira, L. V. (1990). Financiamento às exportações. FUNCEX, Texto para Discussão n. 25, Río de Janeiro.

Picón, E., Varela, J., y Real, E. (2003). Clasificación y segmentación post hoc mediante el análisis de conglomerados (pp. 417-450). En, Lévy Mangin, J. P., y Varela Mallou, J. (Orgs.), *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson Educación, S. A.

Piercy, N. F., Kaleka, A., y Katsikeas, C. S. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 4, 378-393.

Pinheiro, A. C. (2002). Encarando o Desafio das Exportações. En Pinheiro, A. C.; Markwald, R. y Pereira, L. V. (Orgs.), *O desafio das exportações* (pp. 5-25). Río de Janeiro: BNDES.

Pinheiro, A. C., Giambiagi, F., y Gostkorszewicz, J. (1999). O desempenho macroeconômico do Brasil nos anos 90. En Giambiagi, F. y Moreira, M. M., *A economia brasileira nos anos 90* (pp. 11- 41). Río de Janeiro: BNDES.

Pinheiro, A. C., Giambiagi, F., y Najberg, S. (1997). Cenários macroeconômicos e setoriais para a economia brasileira (1997/2002). *Revista BNDES*, 4(7), 3-36.

Pirinsky, C., y Wang, Q. (2010). Geographic location and corporate finance: a review. En Tourani-Rad, A., e Ingley, C. C. (Eds.), *Handbook of Emerging Issues in Corporate Governance*. Singapore: World Scientific Publishing.

Poole-Robb, S., y Bailey, A. (2002). *Risky business: corruption, fraud, terrorism and other threats to global business*. Londres: Kogan Page.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Nueva York: The Free Press.

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Vergara.

Portes, R., y Rey, H. (2005). The determinants of cross-border equity flows. *Journal of International Economics*, 65, 269-296.

- Prates, D. M., Cintra, M. A. C., y Freitas, M. C. P. (2000). O papel desempenhado pelo BNDES e diferentes iniciativas de expansão do financiamento de longo prazo no Brasil dos anos 90. *Economia e Sociedade*, 15, 85-116.
- Preece, S. B., Miles, G., y Baetz, M. C. (1999). Explaining the international intensity and global diversity of early-stage technology-based firms. *Journal of Business Venturing*, 14(3), 259-281.
- Presutti, M., Boari, C., y Fratocchi, L. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: a social capital approach. *International Business Review*, 16(1), 23-46.
- Quer, D., Claver, E., y Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: the impact of country-and firm-specific factors. *International Business Review*, 16, 362- 376.
- Quinn, B. (1999). The temporal context of UK retailers' motives for international expansion. *The Services Industries Journal*, 19(2), 101-116.
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 20(1), 67-73.
- Rajan, R. (1992). Insiders and outsiders: the choice between informed and arm's-length debt. *The Journal of Finance*, 47, 1367-1400.
- Rajan, R. G., y Zingales, L. (1998). Financial dependence and growth. *American Economic Review*, 88(3), 559-586.
- Rajan, R. G., y Zingales, L. (2003). The great reversals: the politics of financial development in the twentieth century. *Journal of Financial Economics* 69 (1), 5-50.
- Ramanujam, V., y Varadajan, P. (1989). Research on corporate diversification: a synthesis. *Strategic Management Journal*, 10, 523-551.
- Ramaseshan, B., y Soutar, G. (1996). Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review*, 5(1), 53-65.

- Ramaswami, S. N., y Yang, Y. (1990). Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. En Cavusgil, S. T. y Czinkota, M. R., *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Ramaswamy, K. (1992). Multinationality and performance: A synthesis and redirection. En Prasad, S. B. (Ed.), *Advance in International Comparative Management* (pp. 241-267). Greenwich: JAI Press.
- Ramaswamy, K., Kroeck, K. G., y Renforth, W. (1996). Measuring the degree of internationalization of a firm: a comment. *Journal of International Business Studies*, 27(1), 167-177.
- Ramaswamy, S. N., y Yang, Y. (1990). Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. En Cavusgil, S. T. y Czinkota, M. R. (Eds.), *International perspectives on trade promotion and assistance* (pp.187-206). Westport: Quorum Books.
- Rao, A. S., y Sharma, R. K. (2010). Bank selection criteria employed by MBA students in Delhi: an empirical analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(2), 56-69.
- Rasmussen E. S., Madsen, T. K., y Evangelista, F. (2001). The founding of the born global company in Denmark and Australia: sensemaking and networking. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(3), 75-107.
- Ray, D. M. (1989). Entrepreneurial companies 'born' international: four case studies. Presentado en Babson Research Conference on Entrepreneurship, St Louis, IL.
- Reid, S. D. (1982). The impact of size on export behaviour of small firms. En Czinkota, M. R. y Tesar, G., *Export management: an international context* (pp. 18-38). Nueva York, NY: Praeger.
- Reinartz, W. J., y Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Reinartz, W., Haenlein, M., y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing* 26, 332-344.

- Reinartz, W., Haenlein, M., y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Rennie, M. W. (1993). Global competitiveness: born global. *McKinsey Quarterly*, 4, 45-52.
- Reuber, R., y Fischer, E. (1997). The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28(4), 807-825.
- Reynolds, N. L., y Diamantopoulos, A. (1998). The effect of pretest method on error detection rates. Experimental evidences. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 480 – 498.
- Reynolds, N., y Diamantopoulos, A., y Schlegelmilch (1993). Pretesting in questionnaire design: a review of the literature and suggestions for further research. *Journal of the Market Research Society*, 35(2), 171 – 182.
- Rialp, A., Rialp, J., y Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14, 147-166.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) beta*. Hamburg, Germany.
- Roberts, E. B., y Senturia, T. A. (1996). Globalizing the emerging high technology company. *Industrial Marketing Management*, 25(6), 491-506.
- Roberts, N., y Thatcher, J. B. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 40(3), 9-39.
- Robyn, J., y Duhamel, F. (2008). Barriers to export in emerging markets: an empirical study of Mexican exporters. Conference Paper/Unpublished Manuscript, Annual Meeting of the Balas Annual Conference, ITESM, Guadalajara, México.
- Rodrigues, D. F. (2010). Cooperação horizontal Sul-Sul: arranjos de concertação política entre Índia, Brasil e África do Sul. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 53(1), 45-66.
- Rodríguez, D. (1993). Ventaja competitiva y competitividad empresarial. *Papeles de Economía Española*, 56, 100-111.

- Rodríguez, P., Uhlenbruck, K., y Eden, L. (2005). Government corruption and the entry strategies multinationals. *Academy of Management Journal*, 30(2), 383-396.
- Roemer, J. E. (1988). *Free to lose*. Londres: Radius.
- Roldán, J. L., y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. En M. Mora, M. Mora, *et al.* (Eds.): *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193–221). Hershey, PA: IGI Global.
- Ronen, S., y Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: a review and synthesis. *Academy of Management Review*, 10(3), 435-454.
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Lexington: D.C. Heath.
- Rossinter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Rossinter, J. R. (2008). Content validity of measures of abstract constructs in management and organizational research. *British Journal of Management*, 19, 380-388.
- Roth, K. (1995). Managing international interdependence: CEO characteristics in a resource based framework. *Academy of Management Journal*, 38(1), 200-231.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
- Rugman, A. (2005). *The regional multinationals: MNEs and 'Global' Strategic Management*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Rugman, A. M. (1980). *Multinationals in Canada: theory, performance, and economic impact*. Boston: M. Nijhoff Pub.
- Rugman, A. M., Lecraw, D. J., y Booth, L. D. (1985). *International business: firm and environment*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rugman, A. M., y Verbeke, A. (2008). A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. *Management International Review*, 48(4), pp. 397-411.

- Rugman, A. M., Yip, G., y Jayaratne, S. (2008). A note on return on foreign assets and foreign presence for UK multinationals. *British Journal of Management*, 19(2), 162-170.
- Ruigrok, W., Wolfgang, A., y Hardy, W. (2007). The internationalization-performance relationship at Swiss firms: a test of the s-shape and extreme degrees of internationalization. *Management International Review*, 47(3), 349-368.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., y Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business Entrepreneurship Development*, 13(4), 476-97.
- Salomão, L. A. (2010). Prefacio. En Jayme Jr., F. G., y Crocco, M. (Orgs.), *Bancos públicos e desenvolvimento*. Río de Janeiro, Brasil: IPEA.
- Salviano Jr., C. (2004). Bancos estaduais: dos problemas crônicos ao PROES. Banco Central del Brasil, Brasilia.
- Sambharya, R. B. (1996). Foreign experience of top management teams and international diversification strategies of U. S. multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 17(9), 739-746.
- Samiee, S., y Walters, P. G. P. (1990). Rectifying strategic gaps in export management. *Journal of Global Marketing*, 4(1), 7-37.
- Sánchez, M., y Sarabia, F. (1999). Validez y fiabilidad de escalas, en Sarabia, F. J. (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez-Pérez, M., Iniesta-Bonillo, M. (2004). Consumers felt commitment towards retailers: index development and validation. *Journal of Business Psychology*, 19(2), 141-59.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., y Álvarez, L. I. (2000). El papel de la orientación al mercado en el marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador. XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santiago de Compostela, España.
- Sapienza, H., Parhankangas, A., y Autio, E. (2004). Knowledge relatedness and post-spin-off growth. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 809-829.

- Sarstedt, M. (2008). A review of recent approaches for capturing heterogeneity in partial least squares path modelling. *Journal of Modelling in Management* 3(2), 140-161.
- Scarlato, F. C. (1981). A indústria automobilística no capitalismo brasileiro e suas articulações com o crescimento espacial na metrópole paulista. Dissertação de Maestría, USP/FFLCH, São Paulo.
- Scholl, N., Mulders, S., y Drent, R. (2002). On-line qualitative market research: interviewing the world at a fingertip. *Qualitative Market Research*, 5(3), 210-223.
- Schonlau, M.; Fricker Jr., R. D., y Elliot, M. N. (2001). Conducting research surveys via e-mail and the web. *Rand Corporation*, Santa Monica.
- Schumpeter, J. (1911). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard Press.
- Schweizer, R., Vahlne, J-E., y Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 343-370.
- Scott, J. (2000). Rational choice theory. En G. Browning, Halcli, A. y Webster, F. (Eds.). *Understanding contemporary society: theories of the present* (pp. 126-138). Londres: Sage Publications.
- Second Edition, Duxbury Press, Belmont, California.
- Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas – SEBRAE (2014). Critérios e conceitos para classificação de empresas. Recuperado em 19 de abril de 2014, de <http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial/criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas/criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas.pdf>
- Shane, S., y Venkataraman, S (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, B. P. (1988). What the hell is market oriented? *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.
- Sharma, D., y Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: a network view. *International Business Review*, 12(6), 739-753.

- Sharma, D., y Majkgård, A. (1999). The born internationals. Paper presentado en Vaasa: 5° Workshop in International Business.
- Sharma, V. M., y Erramilli, M. K. (2004). Resource-based explanation of entry mode choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 1-18.
- Sharpe, S. (1990). Asymmetric information, bank lending, and implicit contracts: a stylized model of customer relationships. *The Journal of Finance*, 45, 1069-1087.
- Shaw, E. (1973). *Financial deepening in economic development*. Oxford: Oxford Press.
- Shaw, V., y Darroch, J. (2004). Barriers to internationalization: a study of entrepreneurial new ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 327-343.
- Shoham, A., y Albaum, G. (1995). Reducing the impact of barriers to exporting: a managerial perspective. *Journal of International Marketing*, 3(4), 85-105.
- Shrader, R. C. (2001). Collaboration and performance in foreign markets: the case of young high-technology manufacturing firms. *Academy of Management Journal*, 44(1), 45-60.
- Shrader, R. C., Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (2000). How new ventures exploit trade-offs among international risk factors: lessons for the accelerated internationalization of the 21st century. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1227-1247.
- Shrestha, R., McKinley-Floyd, L., y Mtwige, B. (2008). Introduction to the special issue: management in Africa in the global context. *Journal of African Management*, 9(1), 1-25.
- Shuman, J. C., y Seeger, J. A. (1986). The theory and practice of strategic management in smaller rapid growth firms. *American Journal of Small Business*, 11(1), 7-18.
- Sibanda, K., Erwee, R., y NG, E. (2011). Factors that distinguish proactive versus reactive exporters: decisions by export firms in a developing country. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 69-84.
- Siffert Filho, F. (1995). A economia dos custos de transação. *Revista do BNDES*, 2(4), 103-128.

- Silva, M. L. (2003). A inserção internacional das grandes empresas nacionais. Em Coutinho, L., Hiratuka, C., y Laplane, M. (Orgs.), *Internacionalização e desenvolvimento da indústria no Brasil*. UNESP/Campinas, Brasil: Instituto de Economia.
- Silva, P. A., y Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-613.
- Silva, S. (1976). *Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil*. São Paulo, Brasil: Editora Alfa-ômega.
- Simpson, C. L. Jr., y Kujawa, D. (1974). The export decision process: an empirical inquiry. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 107-117.
- Singer, P. (2001). *John Stuart Mill – O homem e a obra*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Singh, A., Belaisch, A., Collyns, C., Masi, P., Kriever, R., Meredith, G., y Rennhack, R. (2005). Stabilization and reform in Latin America: a macroeconomic perspective on the experience since the early 1990s, IMF Occasional Paper 238, Febrero. Recuperado en 25 de agosto de 2013, de <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.cfm?sk=17325>.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Sommer, L. (2010). Internationalization processes of small-and-medium enterprises – a matter of attitude? *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 288-317.
- Sousa, C. M. P., y Bradley, F. (2005). Global markets: does psychic distance matter? *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 43-59.
- Southard, F. A. (1931). *American industry in Europe*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sposito, E. S. (2007a). Reestruturação produtiva e reestruturação urbana no Estado de São Paulo. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI, 245 (69). Universidad de Barcelona. Recuperado en 28 de mayo de 2014, de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24569.htm>.
- Sposito, E. S. (2007b). Cidades médias e eixos de desenvolvimento no Estado de São Paulo: metodologia de abordagem. En Beltrão, M. E. (Org.), *Cidades médias: espaços em transição* (pp. 215-222). São Paulo, Brasil: Editora Expressão Popular.

- Srnka, K. J. (2004). Culture's role in marketers' ethical decision making: an integrated theoretical framework. *Academy of Marketing Science Review*, 4(1), 1-32.
- Stein, J. C. (2002). Information production and capital allocation: decentralized vs hierarchical firms. *Journal of Finance*, 57, 1891 – 1921.
- Stiglitz, J. (1993). The role of the State in financial markets. The World Bank, Annual Bank Conference on Development Economics. Washington, DC.
- Stiglitz, J. E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Stoian, C. , y Filippaios, F. (2008). Dunning's eclectic paradigm: a holistic, yet context specific framework for analysing the determinants of outward FDI – evidence from international Greek investments. *International Business Review*, 17(3), 349-367.
- Stolper, W. y Samuelson, P. A. (1941). Production and real wages. *Review of Economic Studies*, 9, 58-73.
- Studart, R. (1993). O sistema financeiro e o financiamento do crescimento: uma alternativa pós-keynesiana à visão convencional. *Revista Economia Política*, 13(1), 101-118.
- Subramanian, R., y Gopalakrishna, P. (2001). The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy: an empirical analysis. *Journal of Business Research*, 53(7), 1-13.
- Sullivan, D. (1994). Measuring the degree of internationalization of a firm. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 325-342.
- Sullivan, D. (1994). Measuring the degree of internationalization of a firm. *Journal of International Business Studies*, 25, 325-342.
- Sullivan, D., y Bauerschmidt, A. (1989). Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and US paper industry. *Management International Review*, 29(2), 17-32.
- Sullivan, D., y Bauerschmidt, A. (1990). Incremental internationalization: a test of Johanson and Vahlne's thesis. *Management International Review*, 30(1), 19-30.

- Svaleryd, H., y Vlachos, J. (2005). Financial markets, the pattern of specialization and comparative advantage. *European Economic Review*, 49, 113-144.
- Swift, J. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: a contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182-201.
- Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G., y Varadarajan, P. R. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy – an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-17.
- Tallman, S., & Yip, G. (2009). Strategy and the multinational enterprise. En Rugman, A. (Ed.). *The Oxford Handbook of International Business* (pp. 307-340). Nueva York: Oxford University Press.
- Tamer Filho, A. (2006). Sem tempo a perder. Recuperado en 12 de octubre de 2011, de http://portal.vanzoliniad.org.br/siteBuilder/upload/br/site_147/arquivos/secao_1024/Vanzolini%20em%20Foco%20%2065.pdf.
- Tan, C. T., y Chua, C. (1986). Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an Oriental culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- Tang, Y., Wang, P., y Zhang, Y. (2007). Marketing and business performance of construction SMEs in China. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(2), 118-125
- Tecles, P., y Tabak, B. M. (2010). Determinants of bank efficiency: the case of Brazil. Working Paper Series, n. 210, Banco Central do Brasil.
- Teece, D. J. (1982). Towards an economic theory of the multiproduct firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39-63.
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A. (1990). Firm capabilities, resources and the concept of strategy. Consortium on competitiveness and cooperation. Working Paper, 90, 8, University of California.

- Temple, P. (1994). Overview: understanding Britain's economic performance: the role of international trade. En Buxton, A., Chapman, P. y Temple, P. (Eds.), *Britain's Economic Performance* (pp. 31-56). Londres: Routledge.
- TerHofstede, F., Wedel, M., y Steenkamp, J.-B. E. M. (2002). Identifying spatial segments in international markets. *Marketing Science*, 21(2), 160-77.
- Terpstra, V., y Sarathy, R. (2000). *International Marketing*. Sydney: The Dryden Press.
- Tesar, G., y Tarleton, J. S. (1982). Comparison of Wisconsin and Virginia small and medium-sized exporters: aggressive and passive exporters. En Czinkota, M. R., Tesar, G. (Eds.), *Export management: an international context* (pp. 85-112). Nueva York, NY: Praeger Publishers.
- Tesfom, G., y Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281
- Thakor, A. V. (1996). Capital requirements, monetary policy, and aggregate bank lending: theory and empirical evidence. *Journal of Finance*, 51(1), 279-324.
- The National Board of Trade (2010). E-invoicing in cross-border trade. Recuperado en 20 de agosto de 2013, de <http://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2010/skriftserien/report-2010-4-e-invoicing-in-cross-border-trade.pdf>.
- The National Board of Trade (2011). Survey of e-commerce barriers within the EU - 20 examples of trade barriers in the digital internal market. Recuperado en el 20 de agosto de 2013, de <http://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2011/skriftserien/report-2011-2-survey-of-e-commerce-barriers-within-the-eu.pdf>.
- The National Board of Trade (2012). E-commerce – new opportunities, new barriers. Recuperado en 20 de agosto de 2013, de http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/econom_national_board_e.pdf.
- Thirkell, P. C., y Dau, R. (1998). Export performance: success determinants for New Zealand manufacturing exporters. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 813-829.

- Thomas, M. J., y Araujo, L. (1985). Theories of export behaviour: a critical analysis. *European Journal of Marketing*, 19(2), 42-52.
- Tihanyl, L., Ellstrand, A. E., Daily, C. M., y Dalton, D. R. (2000). Composition of the top management team and firm international diversification. *Journal of Management*, 26(6), 1157-1177.
- Tingling, P., Parent, M. y Wade, M. (2003). Extending the capabilities of internet-based research: lessons from the field. *Internet research: electronic networking applications and policy*, 13(3), 223-235
- Tookey, D. A. (1964). Factors associated with success in exporting. *Journal of Management Studies*, 1, 48-66.
- Torrado, M. (2004). Estudios de encuesta. En: R. Bisquerra (Coord.) *Metodología de la investigación educativa* (pp. 231-257). Madrid: La Muralla.
- Torre, A., Martínez-Pería, M. S., y Schmukler, S. L. (2011). Bank involvement with SMEs: beyond relationship lending. *Journal of Bank and Finance*, 34, 2280 – 2293.
- Torres Filho, E. T. (2006). Crédito direcionado e direcionamento do crédito: situação atual e perspectivas. *Revista BNDES*, 13(25), 35-50.
- Triner, G. D. (1996). Banking, economic growth and industrialization: Brazil, 1906-30. *Revista Brasileira de Economía*, 50, (1), 135-153.
- Trustum, L. B. (1989). *Marketing: concept and function*. *European Journal of Marketing*, 23(3), 48-56.
- Tseng, J., y Yu, C. M. J. (1991). Export of industrial goods to Europe: the case of large Taiwanese firms. *European Journal of Marketing*, 25(9), 51-63.
- Tseng, T-H., y Balabanis, G. (2011). Explaining the product specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 26(6), 581-600.
- Tsui, A. S. (1990). A multiple constituency model of effectiveness: an empirical examination at the human resource subunit level. *Administrative Science Quarterly*, 35, 458-483.

- Turnbull, P. W. (1987). A challenge to the stages theory of the internationalization process. En Rosson, P. J. y Reid, S. D. (Eds.), *Managing Export Entry and Expansion* (pp. 21-40). Nueva York, NY: Praeger.
- Ulengin, B. (1998). Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 202-210.
- Uncles, M. (2000). Market orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), i-ix.
- Uner, M. M., A. Koçak, E. Cavusgil, and S. T. Cavusgil (2013) "Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey", *International Business Review*, 22(5), 800-813.
- Uner, M. M., Koçak, A., Cavusgil, E., and Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813.
- United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2013). *World investment report 2000 cross-border mergers and acquisitions and development*. New York, NY: Naciones Unidas.
- UOL Economía (2010). PIB do Brasil recua 0,2% em 2009, mas cresce 2% no 4º trimestre. Recuperado en 19 de abril de 2011, de <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/03/11/economia-brasileira-recua-02-em-2009-mas-cresce-2-no-quarto-trimestre.jhtm>.
- Urdapilleta, E., y Stephanou, C. (2009). Banking in Brazil: structure, performance, drivers, and policy implications. Policy Research Working Paper n. 4809. The World Bank. Latin America and the Caribbean Region.
- Vahlne J. E., y Wiedersheim-Paul, F. (1973). Economic distance: model and empirical investigation. En Hornell, E., Vahlne, J. E. y Wiedersheim-Paul, F. (Eds.), *Export and foreign establishments*. Uppsala: Universidad de Uppsala.
- Vahlne, J. E., y Nordström, K. A. (1993). The internationalization process: impact of competition and experience. *The International Trade Journal*, 7(5), 529-548.

- Vahlne, J. E., y Wiedersheim-Paul, F. (1977). Psychic distance – an inhibiting factor in international trade. Working Paper. Department of Business Administration, University of Uppsala.
- Valor Econômico (2011). Para Fitch, PIB do Brasil deve ficar em linha com seu potencial, Vanessa Dezem, 21/01/2011 – Cuaderno de Finanzas. Recuperado en 13 de febrero de 2011, de: <http://www.valoronline.com.br/online/pib/4616/372153/para-fitch-pib-do-brasil-deve-ficar-em-linha-com-seu-potencial>.
- Varadajan, P. (1986). Product diversity and firm performance: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 50(3), 43-57.
- Vázquez, R., y Trespalacios, J. A. (1997). *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Ed. Civitas.
- Veiga, P. M., e Iglesias, M. R. (2002a). Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro. En Pinheiro, A. C.; Markwald, R.; y Pereira, L.V. (Orgs). *O desafio das exportações* (pp. 367-446). Río de Janeiro, Brasil: BNDES.
- _____ (2002b). A institucionalidade da política brasileira de comércio exterior. En Pinheiro, A. C., Markwald, R., Pereira, L. V. (Orgs.). *O desafio das exportações* (pp. 51-96). Río de Janeiro: BNDES.
- Venkatraman, N., y Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- _____ - _____ (1987). Measurement of business economic performance: an examination of method congruence. *Journal of Management*, 13(1), 109-122.
- Vermeulen, F., y Barkema, H. G. (2002). Pace, rhythm, and scope: process dependence in building a profitable multinational corporation. *Strategic Management Journal*, 23(7), 637-653.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Vernon, R. (1971). *Sovereignty at bay*. Nueva York, NY: Basic Books.

- Vernon, R. (1979). The product cycle hypothesis in a new international environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41, 255-268.
- Vida, I. (2000). An empirical inquiry into international expansion of US retailers. *International Marketing Review*, 17(4-5), 454-475.
- Vida, I., y Fairhurst, A. (1998). International expansion of retail firms: a theoretical approach for future investigations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 143-151.
- Vidal de la Rosa, G. (2008). La teoría de la elección racional en las ciencias sociales. *Sociológica*, 23(67), 221 – 236.
- Vidotto, C. A. (2002). O sistema financeiro brasileiro nos anos noventa: um balanço das mudanças estruturais, Tesis Doctoral – Universidad Estadual de Campinas – UNICAMP, SP.
- Viner, J. (1975). *Studies in the theory of international trade*. Londres: George Allen and Unwin Ltd.
- Vittas, D., y Cho, Y. J. (1995). Credit policies: lessons from East Asia.: The World Bank - Washington, DC, Policy Research Working Paper, n. 1458.
- Vizentini, P. F. (2005). De FHC a Lula: uma década de política externa (1995-2005). *Civitas*, 5(2), 381-397.
- Walker, O. C., y Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51, 15-33.
- Wang, Y., y Suh, C-S. (2009). Towards a re-conceptualization of firm internationalization: heterogeneous process, subsidiary roles and knowledge flow. *Journal of International Management*, 15, 447-459.
- Weaver, K. M., y Pak, J. (1990). Export behaviour and attitudes of small- and medium-sized Korean manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 8(4), 59-70.
- Webster Jr., F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Welch, L. S., y Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-55.

- Welch, L. S., y Wiedersheim-Paul, F. (1980). Initial exports – a marketing failure? *Journal of Management Studies*, 71, 333-344.
- Wells, L. T. (1968). A product life cycle for international trade? *Journal of Marketing*, 33, 1-6.
- Wells, L. T. (1969). Test of a product cycle model of international trade. *Quarterly Journal of Economics*, 83(1), 152-162.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Westhead, P., Wright, M., y Ucbasaran, D. (2002). International market selection strategies selected by 'micro' and 'small' firms. *The International Journal of Management Science*, 30, 51-68.
- Westhead, P., Wright, M., y Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: a resource based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333–358
- Westhead, P., Wright, M., y Ucbasaran, D. (2004). Internationalization of private firms: environmental turbulence and organizational strategies and resources. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(6), 501-522.
- Wheeler, C., Jones, M., y Young, G. S. (1995). Market entry modes and channels of distribution in the machine tool industry in the UK. *European Journal of Marketing*, 30 (4), 40-57.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., y Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: the first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.
- Wiedersheim-Paul, F., Welch, L. S., y Olson, H. C. (1975). Before the first export order: a behavioral model. Working Paper, 10, Department of Economics, University of Queensland, Australia.
- Wilcox, J. B., Howell, R. D., Breivik, E. (2008). Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, 61, 1219-1228.
- Williams, L., Vandenberg, R. J., y Edwards, R. J. (2009). Structural equation modeling in management research: a guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.

- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Wilson, A., y Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79- 84.
- Wind, Y., y Perlmutter, H. (1977). On the identification of frontier issues in multinational marketing. *Columbia Journal of World Business*, 12(4), 131-139.
- Witt, P., y Rode, V. (2005). Corporate brand building in start-ups. *Journal of Enterprising Culture*, 13(3), 273-94.
- Wold, H. (1975). Path models with latent variables: the NIPALS approach. En Blalock, H. M., Aganbegian, A., Borodkin, F. M., Boudon, R., y Capecchi, V. (Eds.), *Quantitative sociology: international perspectives on mathematical and statistical modeling* (pp. 307-357). Nueva York, NY: Academic Press.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. En Jöreskog, K. G., y Wold, H. (Eds.), *Systems under indirect observations: part II* (pp. 1-54). Amsterdam: North-Holland.
- Wold, H. O. (1974). Causal flows with latent variables: partings of the ways in the light of NIPALS modeling. *European Economic Review*, 5(1), 67-86.
- Wolff, J. A., y Pett, T. L. (2000). Internationalisation of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- Wolff, J. A., y Pett, T. L. (2000). Internationalisation of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- Worcester, R. M., y Burns, T. R. (1975). A statistical examination of the relative precision of verbal scales. *Journal of the Market Research Society*, 17(3), 181-197.

- World Bank (2007). Brazil: the industry structure of banking services. Economic Sector Work Report n. 40076-BR.
- World Economic Forum (2012). The Financial Development Report 2012. Recuperado en 14/06/2012, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_FinancialDevelopmentReport_2012.pdf.
- Wright, E. M., y Royston, P. (1999). *Calculating reference interval for laboratory measurements*. *Statistical Methods in Medical Research*, 8, 93–112.
- Wright, E. O. (1985). *Classes*. Londres: Verso.
- Wright, E. O. (1989). *Rethinking the concept of class structure*. In *the debate on classes*. Londres: E. O. Wright and others.
- Xu, K. (2004). *How has the Literature on Gini's index evolved in the past 80 years?* Department of Economics, Dalhousie University, Halifax, Nova Scotia, Canada. Recuperado en 10 de marzo de 2011, de <http://economics.dal.ca/RePEc/dal/wparch/howgini.pdf>.
- Yamin, M., y Sinkovics, R. R. (2006). Online internationalization, psychic distance reduction and the virtually trap. *International Business Review*, 15, 339-360.
- Yang, Y. S. (1988). An export behavior model of small firms: identifying potential and latent exporters among small and medium manufacturers. Tesis Doctoral, UMI, Michigan.
- Yang, Y. S., Leone, R. P., y Aalden, D. L. (1992). A market expansion ability approach to identify potential exporters. *Journal of Marketing*, 56(1), 84-96.
- Yaprak, A. (1985). An empirical study of the differences between small exporting and non-exporting US firms. *International Marketing Review*, 3, 73-84.
- Yavas, U.; Benkenstein, M.; y Stuhldreier, U. (2003). Relationships between service quality and behavioral outcomes. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
- Yeyati, E. L., Micco, A., y Panizza, U. (2004). Should the government be in the banking business? The role on State-owned and development banks. Paper prepared for seminar.

- Yeyati, E. L., Micco, A., y Panizza, U. (2007). A reappraisal of state-owned banks. *Economía*, 7, (2), 209-247.
- Yi, Y., y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yosha, O. (1995). Information disclosure costs and the choice of financing source. *Journal of Financial Intermediation*, 4, 3-20.
- Young, S. (1995). Export marketing: conceptual and empirical developments. *European Journal of Marketing*, 29(8), 7-16.
- Zacharakis, A. L. (1997). Entrepreneurial entry into foreign markets: a transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(3), 23-39.
- Zafarullah, M., Mujahid, A., y Young, S. (1998). The internationalization of the small firm in developing countries – exploratory research from Pakistan. *Journal of Global Marketing*, 11(3), 21-40.
- Zaheer, S., y Mosakowski, E. (1997). The dynamics of the liability of foreignness: a global study of survival in financial services. *Strategic Management Journal*, 18(6), 439-464.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., y Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.
- Zanger, C., Hodicova, R., y Gaus, H. (2008). Psychic distance and cross-border cooperation of SMEs: an empirical study on Saxon and Czech entrepreneurs' interest in cooperation. *Journal of East European Management Studies*, 13(1), 40-62.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zhang, C., Hu, Z., y Gu, F. F. (2008). Intra- and interfirm coordination of export manufacturers: a cluster analysis of indigenous Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 16(3), 108-135.

Zhao, H., y Zou, S. (2002). The impact of industry concentration and firm location on export propensity and intensity: an empirical analysis of Chinese manufacturing firms. *Journal of International Marketing*, 10(1), 52 -71.

Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.

Zou, S., y Stan, S. (1997). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 5, 333-356.