

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/344626540>

Análisis de la difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas del sector sanitario.

Article in *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao* · October 2020

CITATION

1

READS

33

3 authors:



Irene Rivera Trigueros
University of Granada

24 PUBLICATIONS 21 CITATIONS

SEE PROFILE



Juncal Gutiérrez-Artacho
University of Granada

68 PUBLICATIONS 244 CITATIONS

SEE PROFILE



María Dolores Olvera-Lobo
University of Granada

174 PUBLICATIONS 840 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Metodologías disruptivas adaptadas a la enseñanza virtual en el grado en traducción e interpretación (MEDITEI) [View project](#)



Bibliometrics, webometrics and audiovisual translation. [View project](#)

Análisis de la difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas del sector sanitario.

Irene Rivera-Trigueros¹, Juncal Gutiérrez-Artacho¹, María-Dolores Olvera-Lobo²

irenerivera@ugr.es, juncalgutierrez@ugr.es, molvera@ugr.es

¹ Universidad de Granada, Facultad de Traducción e Interpretación. C.P. 18002, Granada, España

² Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y Documentación. C.P. 18071, Granada, España

Pages: 264–275

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar el grado de difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas dedicadas al sector sanitario –en concreto a las actividades odontológicas– así como indagar en otros aspectos como las variables que determinan que una empresa traduzca o no los contenidos de sus sitios web. Para ello, se ha llevado un análisis de 507 pymes en el que se han tenido en cuenta criterios como la existencia o no de un sitio web corporativo; la traducción o no de los contenidos de los sitios web y el número de idiomas disponibles, entre otros. Los resultados muestran que el 47,5 % de las pymes analizadas no disponen de sitio web y, las que cuentan con un sitio web, por lo general, lo ofrecen solo en un idioma, lo que dificulta la captación de potenciales clientes internacionales.

Palabras-clave: información multilingüe; pymes; sitios web; traducción

Analysis of Multilingual Information Dissemination in Corporate Websites of Andalusian Health SMEs

Abstract: The aim of this study is to analyze the availability of multilingual information in the corporate website of Andalusian Health SMEs –specifically those companies related to the dentistry sector. To this purpose, an analysis of 507 SMEs has been carried out considering criteria such as having or not a corporate website; the translation or not of the website content; and number of languages available, among others. Results show that 47,5% of the analyzed SMEs do not have a website and those having a website do not, generally, translate its content, which limits international customer acquisition and the opening to international markets

Keywords: Multilingual information; SMEs; translation; websites

1. Introducción

No cabe duda de que la irrupción de Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha supuesto un cambio de paradigma en la forma de concebir la

comunicación en todos los niveles de la sociedad, incluyendo el ámbito empresarial. Así, la actual sociedad de la información proporciona numerosas oportunidades a las empresas, puesto que existe la posibilidad de transmitir los mensajes de manera global a muy bajo coste, permitiendo la difusión de la información corporativa y, por tanto, la entrada a nuevos mercados y la creación de nuevos modelos de negocio. Sin embargo, el entorno global en continuo cambio también supone grandes retos para las empresas, en especial para las pequeñas y medianas empresas (pymes), que necesitan tener una gran capacidad de adaptación para responder a las nuevas demandas del mercado. De este modo, el uso de las TIC supone un buen indicador de la habilidad de las empresas para competir en entornos globalizados (Peris-Ortiz, Benito-Osorio, & Rueda-Armengot, 2014). En este sentido, una presencia en internet sólida es una gran herramienta de difusión de información empresarial y comercial, por lo que resulta fundamental para acercar las marcas y empresas al público objetivo y para mejorar sus ventajas competitivas (Alcaide et al., 2013; Chaffey & Smith, 2013; Ferreira, Gutiérrez-Artacho, & Bernardino, 2018).

Un sitio web es un elemento clave en las relaciones públicas de una empresa, permite promocionar y comercializar productos, así como la difusión de información corporativa y a su vez mejora el compromiso de los usuarios y permite captar su atención (Alcaide et al., 2013; Kotler & Armstrong, 2007; Osakwe, Chovancová, & Agu, 2016; Peris-Ortiz et al., 2014). No obstante, cuando se trata de captar potenciales clientes en la esfera internacional o abrir nuevos mercados surgen nuevos desafíos y limitaciones, ya que las empresas tienen que solventar numerosas barreras lingüísticas y culturales. Esta situación se ve acrecentada en aquellas regiones con grandes flujos turísticos y de inmigración. Este es el caso de España, segundo país receptor de turismo internacional a nivel mundial (World Tourism Organization, 2019) y uno de los cinco países europeos con mayor tasa de población inmigrante (Eurostat, 2019). Como consecuencia, regiones como Andalucía, la más poblada de España, cuentan con un contexto lingüístico y cultural muy diverso (Instituto Nacional de Estadística, 2019, 2020).

El objetivo de este trabajo es analizar el grado de difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas dedicadas al sector sanitario –en concreto a las actividades odontológicas– así como indagar en otros aspectos como las variables que determinan que una empresa traduzca o no los contenidos de sus sitios web.

2. Estado de la cuestión

En Europa, prácticamente la totalidad (99,8%) de las empresas que operan en el entorno económico –salvo en el sector financiero– son pequeñas y medianas empresas (pymes) (Muller et al., 2019) y el 77% de ellas cuenta con un sitio web (Eurostat, 2018). En cuanto a la situación en España, los datos ofrecidos en el último informe oficial coinciden con la situación europea (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019a). De este modo, el 99,8% del tejido empresarial español está conformado por pymes y las cifras en cuanto al uso de sitios web son similares, el 78,2% de las pymes españolas tiene un sitio web. Cataluña, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana y Andalucía son las comunidades autónomas que reúnen mayor número de pymes, más del 60% del total de la red empresarial española. Concretamente, en el caso de Andalucía, las pymes suponen un 99,92% del tejido productivo y en términos

de uso de los sitios web, esta región sigue la tendencia europea y un 70,6% de las pymes andaluzas cuentan con un sitio web.

Si nos centramos en el ejercicio de la actividad empresarial por sectores económicos, según datos del último informe de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2019b) el 81,4% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios. En el caso de Andalucía, la cifra es algo mayor, puesto que más del 83% pertenecen a este sector (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2017). Dentro del mismo, las actividades sanitarias es el segundo grupo con mayor creación de empresas en términos netos (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019a). Estas empresas pertenecen al denominado Grupo Q: Actividades sanitarias y de servicios sociales según la clasificación CNAE-2009 (Instituto Nacional de Estadística, 2009), que se divide en varios subgrupos: actividades hospitalarias; actividades médicas y odontológicas; y otras actividades sanitarias. Esta investigación se centra en las empresas que ejercen su actividad en el sector odontológico, ya que es un sector que ha experimentado una considerable expansión en las dos últimas décadas y que en la actualidad sigue en continuo crecimiento (Llodra-Calvo, 2010; Sevilla, 2019).

En virtud de lo expuesto, las pymes resultan un elemento clave para la economía europea, española y andaluza, y esto ha dado lugar a la puesta en marcha de diferentes iniciativas. Así, la Agenda Digital para España (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013) fija entre sus objetivos el uso de las TIC para la mejora de la productividad y la competitividad de las pymes. A nivel autonómico, en Andalucía se ha desarrollado el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza Horizonte 2020 que tiene como finalidad el fortalecimiento del tejido empresarial andaluz y la mejora de las pymes y micropymes promoviendo la innovación empresarial (Junta de Andalucía, 2015). Además, la Estrategia de Impulso del Sector TIC Andalucía 2020 fija entre sus objetivos principales el favorecimiento del desarrollo y consolidación del sector de las TIC en Andalucía (Junta de Andalucía, 2017a). Finalmente, el Plan de Acción Empresa Digital se plantea entre sus retos la mejora de la implantación de las TIC en las pymes andaluzas y, entre sus líneas de actuación, se encuentra la difusión de las oportunidades de la Economía Digital para las pymes y ayudas financieras para su transformación (Junta de Andalucía, 2018a).

Tal y como venimos relatando, las TIC y los mercados globalizados ofrecen valiosas oportunidades a las pymes, aunque la apertura de nuevos mercados internacionales requiere de conocimientos culturales y lingüísticos (Clavijo-Olmos, 2018). De este modo, la traducción de un sitio web corporativo es de gran ayuda a la hora de desarrollar una estrategia de marca sólida y de mejorar las oportunidades competitivas (Chhibber & Chadha, 2020; Clavijo-Olmos, 2018; Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018). Además, la localización web –la adaptación cultural del contenido de un sitio web– contribuye a la internacionalización de las pymes, puesto que permite alcanzar e interactuar con usuarios de diversos contextos socioculturales y lingüísticos (Juncal Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017). De este modo, la traducción de los contenidos de los sitios web corporativos favorecen la expansión geográfica (Ahlfors & Fang, 2017); mejoran la experiencia de compra; contribuyen a generar confianza entre los usuarios (Chhibber & Chadha, 2020) y favorece la visibilidad de las empresas (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017).

3. Metodología

3.1. Muestra de estudio

La muestra de estudio se seleccionó a partir de la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación ofrecido por el medio español elEconomista.es, que publica la información de las empresas españolas según su cifra de ventas. Los datos del Ranking de Empresas proceden de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) –que cuenta con el certificado de calidad AENOR– y que se nutre de diversas fuentes tanto públicas como privadas como el Boletín Oficial del Registro Mercantil, los Depósitos de Cuentas Oficiales, el Boletín Oficial del Estado, los Boletines Oficiales Provinciales y de las Comunidades Autónomas, así como prensa nacional y regional, investigaciones ad hoc y otras publicaciones. Los datos de las empresas se recopilaron durante los meses de mayo y junio de 2019.

Las empresas seleccionadas pertenecen al sector «CNAE 8623. Actividades odontológicas». Este sector cuenta con 4.344 empresas recopiladas en el ranking correspondiente a toda España, de las cuales 4.307 son pymes –3.402 pequeñas y 905 medianas–. Para este estudio se seleccionaron las pymes andaluzas pertenecientes a este sector por lo que, en una primera etapa, se consideraron las 516 empresas que cumplían esas condiciones. A continuación, se llevó a cabo una criba de aquellas empresas que pertenecían a franquicias o grandes grupos empresariales y algunas cuya descripción del objeto social no coincidía con las actividades propias del sector. De esta manera, la muestra final quedó conformada por 507 pymes andaluzas, que en este caso se corresponde con la población de este sector en Andalucía y que representan un 11,7% del sector a nivel nacional, según los datos del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación.

3.2. Criterios e instrumentos de análisis

En primer lugar, se recopilaron los datos propios de las empresas obtenidos a partir de la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación. Estos datos fueron los siguientes: denominación social, nombre comercial o nombre de la marca (cuando estaba disponible), tamaño según su facturación, localidad, y dirección del sitio web (cuando estaba disponible). Asimismo, se determinó si la empresa contaba con un sitio web corporativo actualmente operativo. En todos los casos, se han localizado los sitios web de las empresas –tanto a través de su denominación social como mediante el nombre comercial, si este estaba identificado en la información de elEconomista.es– a través de buscadores en Internet. Por tanto, en los casos en los que no se ha podido localizar el enlace al sitio web de la empresa o no ha sido posible verificar la pertenencia efectiva de una determinada web a una empresa –consultando los datos del aviso legal, de la dirección, etc.–, se ha determinado que la empresa no tenía un sitio web corporativo.

En los casos en los que se determinó que la empresa tenía un sitio web corporativo estos se examinaron con el objetivo de comprobar si la empresa había traducido su sitio web y, en caso afirmativo, a cuántos idiomas y cuáles eran estos idiomas. Las empresas que incorporaban opciones de traducción automática no fueron consideradas en este análisis al no tratarse de traducciones profesionales. Los idiomas fueron recopilados siguiendo

la nomenclatura estándar ISO 639-1 (International Organization for Standardization, 2002), que establece un código de dos letras para nombrar los idiomas. Así, los idiomas disponibles fueron nombrados del siguiente modo: español (ES), inglés (EN), alemán (DE), sueco (SV), francés (FR), noruego (NO) y finés (FI).

Los datos se trataron con el paquete estadístico SPSS a través del análisis de frecuencias y los árboles de segmentación con técnica CHAID para estudiar las diferentes variables implicadas en el estudio. Las gráficas fueron elaboradas con MS Excel.

4. Resultados

4.1. Existencia de sitio web corporativo

Como muestra la tabla 1, alrededor de la mitad de las empresas (52,5%) cuentan con sitio web corporativo. Además, no se aprecian variaciones significativas según el tamaño de las empresas, si bien el porcentaje de medianas empresas que cuentan con sitio web es ligeramente mayor (56,3%) que el de las pequeñas empresas (51,8%).

Estos datos están muy lejos de los ofrecidos por el informe e-Pyme referido a todas las empresas españolas medianas y pequeñas, el cuál recoge que cerca del 80% de las pymes españolas cuentan con un sitio web (Urueña, Bllestero, & Prieto Morais, 2017). Además, ciñéndonos al ámbito geográfico de Andalucía, al que nos referimos en este estudio, las empresas del sector odontológico, que son las que constituyen nuestra muestra de estudio, siguen estando por debajo de la media andaluza (70%) en relación con este aspecto (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019a).

	Medianas		Pequeñas		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<i>Sí tiene sitio web</i>	45	56,3	221	51,8	266	52,5
<i>No tiene sitio web</i>	35	43,7	206	48,2	241	47,5
Total	80	100	427	100	507	100

Tabla 1 – Existencia de sitio web corporativo según el tamaño de las empresas

En cuanto a la ubicación geográfica de las empresas que sí han desarrollado un sitio web corporativo, en la Figura 1 se puede observar que Sevilla es la provincia con mayor presencia de empresas que cuentan con sitio web, seguida de Málaga. Por otra parte, las provincias con menor presencia de empresas que no cuentan con sitio web son Huelva, Córdoba y Jaén. Esta situación puede explicar porque Sevilla y Málaga son las provincias que concentran más del 50% de las empresas analizadas mientras que Huelva, Córdoba y Jaén son provincias con menor concentración de empresas, menos del 20% de las empresas analizadas.

El modelo de segmentación CHAID determinó que, en relación con este aspecto del análisis, las variables *tamaño* y *ubicación* no tienen poder predictivo para determinar el hecho de que una empresa tuviese o no sitio web.

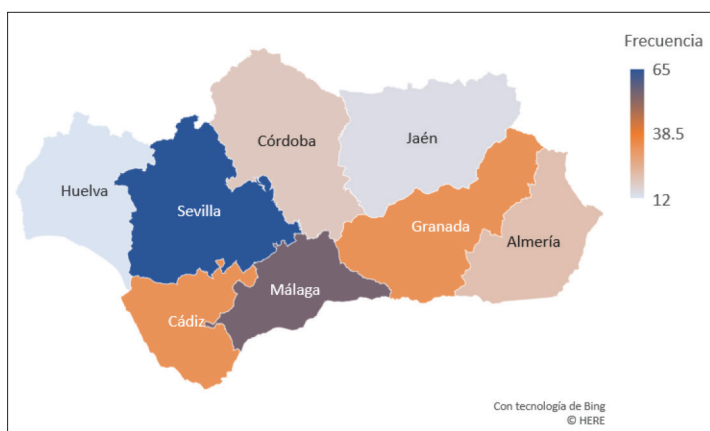


Figura 1 – Empresas con sitio web corporativo por provincias

4.2. Existencia de sitio web corporativo multilingüe

Únicamente un 7,5% de las empresas analizadas que contaban con un sitio web tradujeron sus contenidos a, al menos, un idioma (Tabla 2). No obstante, se puede observar que las medianas empresas presentan un porcentaje de traducción de más del doble (13,3%) que las pequeñas empresas (6,3%).

	Medianas		Pequeñas		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<i>Sí traduce</i>	6	13,3	14	6,3	20	7,5
<i>No traduce</i>	39	86,7	207	93,7	246	92,5
Total	45	100	221	100	266	100

Tabla 2 – Traducción o no de sitio web corporativo según el tamaño de las empresas

En cuanto a la ubicación geográfica por provincias de las empresas que ofrecen sus sitios web traducidos (Figura 1), la mayoría de las empresas se concentran en la provincia de Málaga, seguida de la provincia de Cádiz. Málaga es la provincia andaluza con mayor tasa de población extranjera, cuya procedencia predominante es el Reino Unido y, además, es el principal destino de los turistas extranjeros en Andalucía (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2019; Junta de Andalucía, 2017b), esto explica que las empresas de Málaga sean las que más traducen los contenidos de sus sitios web. En comparación con la Figura 1, llama la atención que, a pesar de que Sevilla es la provincia con un mayor número de empresas con sitio web y el segundo destino de los turistas extranjeros en Andalucía (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2019), estas empresas, salvo una, no traducen sus contenidos. Por otra parte, Huelva y Córdoba no cuentan con ninguna empresa que haya traducido el contenido de sus sitios web corporativos.



Figura 2 – Localización de las empresas con sitios web traducidos

Por otro lado, el modelo de segmentación CHAID (Figura 3) determinó que el tamaño de la empresa no tiene poder predictivo para influir en el hecho de que una empresa traduzca los contenidos de su sitio web, mientras que la ubicación geográfica de la empresa (*provincia*) sí tiene valor predictivo ($p=0,012$, Chi-cuadrado=15,246, $df=1$).

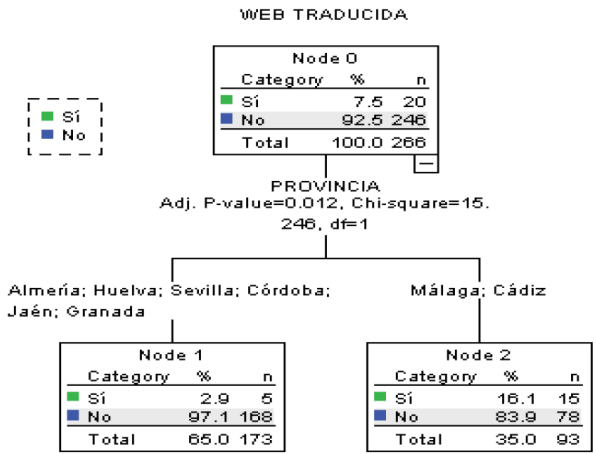


Figura 3 – Diagrama de árbol con técnica CHAID

En cuanto al número de idiomas disponibles (Tabla 3), la mayoría de las empresas (65%) traducen su sitio web solo a un idioma y ninguno de los sitios web analizados estaban traducidos a más de 3 idiomas. Por tanto, el promedio de idiomas ofrecidos en el conjunto de sitios web analizados es 1,11 con una desviación estándar de 0,413.

Número de idiomas disponibles en el sitio web	Frecuencia	%
2	13	65
3	5	25
4	2	10
Total	20	100

Tabla 3 – Número de idiomas disponibles en los sitios web

Para finalizar, tal y como se puede observar en la Figura 4, el análisis pone de manifiesto que las empresas presentan la información de sus sitios web corporativos mayoritariamente en lengua inglesa y española. Es llamativo el hecho de que una de las empresas, a pesar de que la muestra de estudio está conformada por empresas españolas, no ofrezca su sitio web en español, y únicamente use el inglés y el sueco como lenguas de comunicación de sus contenidos. Al inglés y al español, le siguen en orden de frecuencia, el alemán y el sueco, mientras que el francés, noruego y finés son idiomas minoritarios en los sitios web de nuestra muestra de estudio.

La predominancia del inglés podría explicarse porque la nacionalidad mayoritaria de las personas extranjeras empadronadas en Málaga –provincia que cuenta con mayor número de empresas que traducen sus sitios web– es del Reino Unido (Junta de Andalucía, 2017b). Además del inglés, la presencia de idiomas como el alemán, francés o idiomas de los países nórdicos se explica porque los principales flujos de turismo internacional en Andalucía provienen de Reino Unido, Alemania, Francia, países nórdicos, Holanda y Estados Unidos (Junta de Andalucía, 2018b).

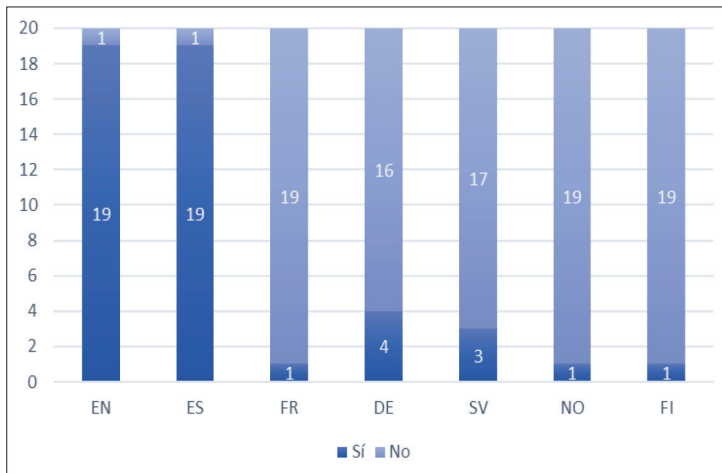


Figura 4 – Lenguas de los contenidos de los sitios web

5. Conclusiones

En este estudio se ha analizado tanto la presencia digital, a través de sitios web corporativos, de las pymes andaluzas del sector dedicado a las actividades odontológicas

como la difusión de sus contenidos en otros idiomas. Los resultados indican que las pymes andaluzas tienen un gran camino por recorrer. En primer lugar, muchas de las empresas aún no disponen de sitio web (47,5%). En este caso, variables como la ubicación geográfica y el tamaño de la empresa parecen no ser relevantes a la hora de determinar si una empresa tiene sitio web o no.

Por otra parte, la gran mayoría de empresas no aprovechan las ventajas que supone la difusión multilingüe de sus contenidos corporativos para la captación de clientes potenciales y la apertura de nuevos mercados. Así, menos del 10% de las empresas analizadas ofrecían sus sitios web en, al menos, dos idiomas. En este sentido, la localización de la empresa, según el modelo de árbol con técnica CHAID, sí resulta un factor clave.

A la vista de los resultados de este estudio, las políticas e iniciativas que se han venido desarrollando hasta el momento desde diversas administraciones e instituciones públicas tienen todavía margen para su mejora, puesto que la gran mayoría de empresas analizadas presentan tasas bajas en relación con la tenencia de sitios web corporativos y la difusión multilingüe de los mismos. Por tanto, se hace latente la necesidad de seguir fomentando la investigación y las políticas que apoyen a las pymes en sus procesos de digitalización e internacionalización.

Finalmente, futuras investigaciones deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos y a traducir o no sus contenidos. Además, sería interesante estudiar aquellos aspectos relacionados con la adaptación cultural como la localización y la transcreación de contenidos, así como la aplicación de tecnologías como la traducción automática –siempre tras haber sido sometida a un proceso de revisión y posesición humana– para fomentar la traducción de los contenidos de los sitios web corporativos.

Agradecimientos

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del proyecto RTI2018-093348-B-I00 y por el MCIU a través del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU17/00667).

Referencias

- Ahlfors, U. R., & Fang, M. (2017). Language in globalised interactive business: adaptation vs. standardisation. *International Journal of Electronic Business*, 13(2/3), 143-162. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2017.083292>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *EMarketing eXcellence : planning and optimizing your digital marketing*. Oxon: Routledge

- Chhibber, R., & Chadha, C. (2020). Adoption of localization in e-commerce: Impact of localization on emerging smes. En Jain V., Chaudhary G., Taplamacioglu M., Agarwal M. (Eds) *Advances in Data Sciences, Security and Applications. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 612. (pp. 419-432). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0372-6_34
- Clavijo-Olmos, S. (2018). Breaking Language and Cultural Barriers: A Key to Improve Stakeholder Relationships of SMEs. En R. Pérez-Urbe (Ed.), *Handbook of Research on Intrapreneurship and Organizational Sustainability in SMEs* (pp. 73-94). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3543-0.ch004>
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019a). *Estadísticas Pyme. Evolución e indicadores*. Recuperado de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estadisticas-PYME-2018.pdf>
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019b). *Retrato de la Pyme*. Recuperado de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2018.pdf>
- Eurostat. (2018). *Internet advertising of businesses-statistics on usage of ads Statistics Explained*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/>
- Eurostat. (2019). *Migration and migrant population statistics Statistics Explained*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/>
- Ferreira, T., Gutiérrez-Artacho, J., & Bernardino, J. (2018). Freemium Project Management Tools: Asana, Freedcamp and Ace Project. En Rocha Á., Adeli H., Reis L.P., & Costanzo S (Eds.), *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 1026-1037). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_100
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2017). Web Localization of Spanish SMEs: The Case of Study in Chemical Sector. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(3), 15. <https://doi.org/10.20897/jisem.201715>
- Gutiérrez-Artacho, Juncal, & Olvera-Lobo, M. D. (2017). Web localization as an essential factor in the internationalisation of companies: An approximation of spanish SMEs. En *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 569, pp. 511-520). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56535-4_52
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017). *Nota Divulgativa. Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. 1 de enero de 2017*. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/direct/notaprensa.htm>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2019). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)*. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_271&idNode=9801#9805

- Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009)*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Cifras de Población (CP). Estadística de Migraciones (EM)*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/cp_j2018_p.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>
- International Organization for Standardization. (2002). *ISO - ISO 639 Language codes*. Recuperado de <https://www.iso.org/iso-639-language-codes.html>
- Junta de Andalucía. (2015). *Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza Horizonte 2020*. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PLAN ESTRAT INTERNACIONALIZ HORIZ 2020_0.pdf
- Junta de Andalucía. (2017a). *Estrategia de Impulso del Sector Tic. Andalucía 2020*. Recuperado de [https://www.tic2020.andaluciaesdigital.es/documents/20182/378204/TIC2020\(2\).pdf/77467c5f-51af-46b1-951f-998259f82f61](https://www.tic2020.andaluciaesdigital.es/documents/20182/378204/TIC2020(2).pdf/77467c5f-51af-46b1-951f-998259f82f61)
- Junta de Andalucía. (2017b). *Informe Bienal. Andalucía e Inmigración*. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/justiciaeinterior/opam/sites/default/files/DOC/INFORME_2016_17_completo_versi%C3%B3n%20final%2Bprovincias.pdf
- Junta de Andalucía. (2018a). *Plan de Acción Empresa Digital 2020*. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Resumen ejecutivo.pdf>
- Junta de Andalucía. (2018b). *Turismo extranjero en Andalucía*. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat_servicio_id=22
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING. Versión para Latinoamérica* (Decimoprim). Atlacomulco: Pearson Educación.
- Llodra-Calvo, J. C. (2010). *La Demografía de los Dentistas en España*. Recuperado de https://www.consejodentistas.es/comunicacion/actualidad-del-consejo/publicaciones-del-consejo/libros-del-consejo/item/download/626_9d844dofbd128ff39a21eebcfe3e85fa.html
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2013). *Agenda Digital para España*. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/agendadigital150213.pdf>
- Muller, P., Robin, N., Jessie, W., Schroder, J., Braun, H., Becker, L. S., ... Cooney, T. (2019). *Annual Report on European SMEs. Research & Development and Innovation by SMEs*. <https://doi.org/10.2873/742338>

- Olvera-Lobo, M. D., & Castillo-Rodríguez, C. (2018). Dissemination of Spanish SME information through web 2.0 tools. *Journal of Transnational Management*, 23 (4). <https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1509422>
- Osakwe, C. N., Chovancová, M., & Agu, M. (2016). Can micro-enterprises leverage on the adoption of corporate websites to bolster their brand visibility? Examining salient adoption issues in Nigeria. *Information Development*, 32(4), 904-919. <https://doi.org/10.1177/0266666915573551>
- Peris-Ortiz, M., Benito-Osorio, D., & Rueda-Armengot, C. (2014). Positioning in Online Social Networks Through QDQ Media: An Opportunity for Spanish SMEs? En I. Gil-Pechuán, D. Palacios-Marqués, M. Peris-Ortiz, E. Vendrell-Vidal, & C. Ferri Ramírez (Eds.), *Strategies in E-Business* (pp. 1-10). Nueva York: Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8184-3_1
- Sevilla, B. (2019). *Odontología: número de dentistas colegiados España 2005-2018 | Estadística*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/627543/dentistas-colegiados-en-espana/>
- Urueña, A., Bllestero, M. P., & Prieto Morais, E. (2017). *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. Informe e-Pyme*. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe ePyme 2016.pdf>
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition. International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421152>