

Antas ng Epekto sa Paggamit ng Wikang Filipino sa Ugnayan ng Negosyo at Mamimili sa mga Lokal na Pamilihan

Marissa L. Dimarucot¹, Mylo Redera²

¹ College of Business, Administration, and Accountancy, Laguna State Polytechnic University, PHILIPPINES

² College of Arts and Sciences, Laguna State Polytechnic University, PHILIPPINES

Corresponding author: **Marissa L. Dimarucot**

ABSTRAK: Layunin ng pananaliksik na ito na suriin ang kahalagahan at epekto ng paggamit ng Wikang Filipino sa mga transaksyong pangnegosyo, partikular sa ugnayan ng mga negosyante at mamimili. Gumamit ng deskriptibong disenyo ng pananaliksik at nakalap ang datos gamit ang sarbey at panayam. Lumitaw na mas pinapaboran ng mga kalahok ang paggamit ng Wikang Filipino kaysa sa iba pang wika sa kanilang mga transaksyon. Batay sa mga pananaw ng mga negosyante at mamimili, ang paggamit ng Filipino ay nakapagpapadali ng komunikasyon, nakapagpapatibay ng relasyon sa pagitan ng mamimili at nagbebenta, at nakapagpapataas ng antas ng tiwala sa negosyo. Sa pamamagitan ng tematikong pagsusuri, natukoy ang tatlong pangunahing tema: (1) Pagbuo ng tiwala at katapatan ng kostumer, (2) Pagtiyak ng kalinawan at inklusibidad, at (3) Pagmamalaki at pagkakaugnay sa kultura. Ipinapakita ng pag-aaral na ang Wikang Filipino ay hindi lamang daluyan ng pakikipag-usap kundi isang mabisang estratehiya sa pagpapaunlad ng negosyo at pagkakaroon ng pangmatagalang ugnayan sa mga mamimili. Inirerekomenda ang higit na paggamit ng Filipino sa komunikasyon at marketing upang maisulong ang inklusibong pag-unlad at pagpapatibay ng identidad kultural sa larangan ng negosyo.

Mga Susing Salita: *Wikang Filipino, Ugnayan sa Negosyo, Mamimili, Lokal na Pamilihan*

I. INTRODUKSYON

Ang wika ay mahalagang kasangkapan sa pakikipag-ugnayan at isa sa pangunahing salik sa matagumpay na komunikasyon, lalo na sa larangan ng negosyo. Sa Pilipinas, bagama't maraming wika ang ginagamit ng mga mamamayan, nangingibabaw ang Wikang Filipino bilang midyum ng pang-araw-araw na transaksyon at pakikipagkalakalan. Sa mga lokal na pamilihan, kung saan nagtatagpo ang maliliit na negosyante at karaniwang mamimili, higit na lumilitaw ang kahalagahan ng Filipino bilang tulay sa mas malinaw, mabilis, at epektibong ugnayan. Sa kabila nito, nananatiling isang hamon kung paano tunay na nakakaapekto ang paggamit ng Filipino sa tiwala, kasiyahan, at desisyong pagbili ng mga mamimili. Sa ilang negosyo, mas pinipili pa rin ang paggamit ng Ingles dahil sa pananaw na ito'y mas pormal at propesyonal. Gayunpaman, ipinakikita ng maraming pananaliksik na mas nagiging malapit at komportable ang mamimili kapag ginagamit ang kanilang sariling wika, sapagkat ito ay nagbibigay ng pakiramdam ng pagkakakilanlan, pagiging inklusibo, at pagtitiwala.

Mahalaga ang ganitong usapin sapagkat ang epektibong komunikasyong pangnegosyo ay hindi lamang nakabatay sa produkto o presyo, kundi nakaugat din sa relasyon ng nagbebenta at mamimili. Ang paggamit ng Filipino ay maaaring magsilbing estratehiya upang mapatatag ang ugnayang ito, makabuo ng lohikal na pagpapasya sa pagbili, at makapag-ambag sa paglago ng maliliit na negosyo.

Ang wikang Filipino ay matagal nang kinikilalang mahalagang instrumento sa paghubog ng identidad at pakikipag-ugnayan sa lipunan. Sa pananaw ni David (2024), ang pagpaplanong pangwika at intelektuwalisasyon ng Filipino ay nagbibigay ng mas malawak na papel para sa wikang pambansa sa transnasyunal na larangan, gaya ng nakikita sa *New Southbound Policy*. Samantala, iginigiit nina Lopez at Santos (2025) na sa digital na panahon, may parehong hamon at oportunidad para sa Filipino, partikular sa akademya at komersiyo. Ayon pa kay Martinez (2024), ang kahusayan sa paggamit ng Filipino ay may implikasyon hindi lamang sa literasiya kundi pati sa marketing at iba pang aspekto ng ekonomiya. Sa larangan ng marketing, binigyang-diin nina Villalon (2020) at Villafañe (2025) ang potensyal ng Filipino bilang epektibong wika ng komunikasyon at engagement sa digital platforms, kabilang ang e-commerce live selling. Dagdag pa rito, ipinapakita nina Guevarra (2020) at Molina et al. (2022) na ang code-switching o Taglish ay nagsisilbing estratehiya upang gawing mas relatable, natural, at inklusibo ang komunikasyon sa mga mamimili.

Sa ilalim ng SDG 8 – Decent Work and Economic Growth, ipinapakita ng mga pag-aaral na ang MSMEs sa Pilipinas ay nakikinabang mula sa paggamit ng Filipino bilang pangunahing wika ng transaksyon. Ang ganitong paggamit ay nagpapalakas ng produktibidad, nakatutulong sa paglikha ng trabaho, at nag-aambag sa pag-usbong ng lokal na ekonomiya (Adviento et al., 2022; Medalla & Mantaring, 2017; Cada, 2025). Para naman sa SDG 10 – Reduced Inequalities, pinatutunayan nina Hussain et al. (2018) at Mendoza at Tadeo (2023) na ang paggamit ng unang wika, kabilang ang Filipino, ay nagbibigay ng pantay-pantay na pagkakataon sa mga indibidwal na hindi bihasa sa Ingles. Kaugnay nito, ipinapakita ng Zien Journals Research Team (2024) na positibo ang saloobin ng kabataan sa paggamit ng Filipino, na nagbubukas ng mas inklusibong pakikilahok sa pamilyan at lipunan. Sa SDG 11 – Sustainable Cities and Communities, ipinapakita ng Fluent Filipino (n.d.) at iba pang literatura na ang Filipino ay nagsisilbing tulay sa mas matatag na ugnayan sa pagitan ng negosyo at komunidad. Ang paggamit ng lokal na wika ay hindi lamang nakaugat sa kultura at identidad kundi nagtataguyod din ng pakiramdam ng pagiging kabilang at kooperasyon sa lipunan.

Bagaman malinaw ang kahalagahan ng wikang Filipino sa negosyo at ekonomiya, nananatiling hamon ang ilang isyu gaya ng standardisasyon ng bokabularyo, sikolohikal na hadlang, at kakulangan sa sistematikong pagpapatupad ng paggamit ng wika sa iba't ibang sektor (Cognizance Journal Editorial Board, 2025). Kailangan pa ng mas maraming empirikal na pag-aaral hinggil sa epekto ng Filipino sa digital commerce at global trade, lalo na't mabilis na nagbabago ang mga digital platforms.

II. METODOLOHIYA

Ginamit sa pag-aaral na ito ang deskriptibo-kuwentitatibo na disenyo ng pananaliksik. Layunin nitong mailarawan at masukat ang lawak ng paggamit ng Wikang Filipino sa komunikasyong pangnegosyo, gayundin ang epekto nito sa kasiyahan, tiwala, at desisyong pagbili ng mga mamimili. Ang deskriptibong disenyo ay angkop dahil nakatuon ito sa kasalukuyang kalagayan at gawi ng mga kalahok nang walang manipulasyon ng mga baryabol. Ang kalahok sa pag-aaral ay binubuo ng dalawang pangunahing grupo:

1. **Mga negosyante** – mula sa maliliit at katamtamang negosyo (MSMEs) sa lokal na pamilyan.
2. **Mga mamimili** – regular na namimili sa parehong pamilyan.

Gumamit ng purposive sampling upang matiyak na ang mga kalahok ay aktibong gumagamit ng Wikang Filipino sa kanilang mga transaksyon sa negosyo. Ang pangunahing instrumento ng pananaliksik ay isang sarbey-kwestyoneyr na binuo sa tatlong bahagi: (1) demograpikong impormasyon, kabilang ang edad, kasarian, antas ng edukasyon, at uri ng negosyo o produkto; (2) gamit ng Wikang Filipino sa iba't ibang aspeto ng transaksyon gaya ng pagbati, pagbebenta, promosyon, negosasyon, at pagbibigay-serbisyo; at (3) epekto ng paggamit ng Filipino sa antas ng kasiyahan, tiwala, at desisyong pagbili ng mga mamimili, na sinukat gamit ang Limang Puntos na Likert Scale (1 – Lubos na Hindi Sumasang-ayon hanggang 5 – Lubos na Sumasang-ayon). Upang matiyak ang bisa at pagiging maaasahan ng instrumento, ito ay sasailalim muna sa pagsusuri ng mga eksperto sa larangan ng wika at negosyo, at isasagawa ang isang pilot testing sa sampung kalahok upang suriin ang kalinawan at pagkakaunawa sa mga tanong. Sa pangangalap ng datos, hihingi ng pahintulot sa mga lokal na asosasyon ng negosyante at administrador ng pamilyan bago ipamahagi ang mga kwestyoneyr sa piling negosyante at mamimili. Titiyakin na mananatiling kompidensiyal ang lahat ng impormasyon. Bilang dagdag na pamamaraan, magsasagawa rin ng panayam o key informant interview (KII) sa piling mga kalahok upang makuha ang mas malalim na pananaw hinggil sa kahalagahan ng paggamit ng Wikang Filipino sa kanilang mga transaksyon. Samantala, ang mga kwantitatibong datos mula sa sarbey ay susuriin gamit ang descriptive statistics tulad ng mean, frequency, at percentage upang mailarawan ang antas ng paggamit ng Filipino at ang epekto nito sa kasiyahan, tiwala, at pagbili. Ang kwalitatibong datos naman mula sa mga panayam ay isasailalim sa thematic analysis upang matukoy ang mahahalagang tema at pananaw na lumitaw mula sa karanasan ng mga kalahok.

III. SOSYO-DEMOGRAPIKONG PROFILE

Ang mga sumusunod na talahanayan ay nagpapakita ng datos, dalas, at porsiyento batay sa pananaw ng mga respondente.

Talahanayan 1. Dalisdig ng Edad ng mga Respondente

Age Bracket	Frequency (f)	Percentage (%)
21–23 years old	58	81.7
24–26 years old	10	14.1
27 years old and above	3	4.2
Total	71	100.0

Ipinapakita ng Talahanayan 1 ang distribusyon ng mga respondente ayon sa kanilang bracket ng edad. Batay sa resulta, karamihan ng mga respondente (81.7%, n = 58) ay nasa pagitan ng 21 hanggang 23 taong gulang. Sinundan ito ng mga nasa 24 hanggang 26 taong gulang (14.1%, n = 10), samantalang pinakamaliit na porsiyento (4.2%, n = 3) ay nasa 27 taong gulang pataas.

Talahanayan 2. Dalisdis ng Kasarian ng mga Respondente

Kasarian	Dalas (f)	Porsiyento
Lalaki	24	33.8
Babae	47	66.2
Kabuuan	71	100.0

Ipinapakita ng Talahanayan 2 ang distribusyon ng mga respondente ayon sa kasarian. Lumalabas na mas marami ang kababaihan (66.2%, n = 47) kumpara sa kalalakihan (33.8%, n = 24).

Talahanayan 3. Dalisdis ng Wika na Ginagamit ng mga Respondente sa Pagbili

Wika sa Pagbili	Dalas (f)	Porsiyento
Filipino	49	69.0
Taglish	3	4.2
Ingles	19	26.8
Kabuuan	71	100.0

Ipinapakita ng Talahanayan 3 ang paggamit ng wika ng mga respondente sa kanilang pagbili. Karamihan (69.0%, n = 49) ay gumagamit ng Filipino. Ang Ingles naman ang ikalawang pinakaginagamit (26.8%, n = 19), samantalang kakaunti lamang (4.2%, n = 3) ang gumagamit ng Taglish. Gayunpaman, kakaunti lamang ang gumagamit ng Taglish (4.2%), na maaaring ipaliwanag ng obserbasyon ni Guevarra (2020) na bagaman laganap ang code-switching sa mga patalastas at midya, hindi ito kasing pormal o kasing episyente gamitin sa mga aktuwal na transaksyon sa pamilihan. Sa kabuuan, malinaw na nananatiling pangunahing wika ng konsumo ang Filipino dahil sa pagiging madaling maunawaan at kaugnay sa identidad at kultura ng mga Pilipino.

Talahanayan 4. Dalisdis ng Dalas ng Pamimili ng mga Respondente sa Lokal na Pamilihan

Dalas ng Pamimili	Dalas (f)	Porsiyento
Araw-araw	29	40.8
Lingguhan	25	35.2
Buwanang	8	11.3
Bihira	9	12.7
Kabuuan	71	100.0

Ipinapakita ng Talahanayan 4 ang dalas ng pamimili ng mga respondente sa lokal na pamilihan. Pinakamataas dito ang araw-araw na pamimili (40.8%, n = 29), sinundan ng lingguhan (35.2%, n = 25). Samantala, 11.3% (n = 8) ang bumibili buwanang at 12.7% (n = 9) ang bihirang bumili. Katulad din nito, ipinapakita sa isang pag-aaral sa Tacloban na mas pinapaboran ng mga konsumer ang regular na pamimili sa lokal na pamilihan dahil sa accessibility, kalidad, at abot-kayang presyo kumpara sa mas malalayong grocery stores (Ginez, 2020). Sa kabuuan, makikita na ang mas mataas na proporsyon ng araw-araw at lingguhang pamimili ay hindi lamang bunga ng praktikalidad, kundi sumasalamatin din sa matatag na ugnayan ng mga Pilipino sa kanilang lokal na ekonomiya at komunidad.

Antas ng Persepsyon ng mga Respondente sa Paggamit ng Wikang Filipino sa Transaksiyong Pangnegosyo.

Ang mga sumusunod na talahanayan ay nagpapakita ng datos, dalas, at porsiyento mula sa pananaw ng mga respondente.

Talahanayan 5. Antas ng Persepsyon ng mga Respondente sa Paggamit ng Wikang Filipino sa Transaksiyong Pangnegosyo

Pahayag	Mean	SD	Interpretasyon
Mas madali kong naiintindihan ang produkto o serbisyo kapag sa Wikang Filipino ang ginagamit.	3.48	0.69	Lubos na Sumasang-ayon
Mas nagtitiwala ako sa negosyante kapag Wikang Filipino ang gamit niya sa pakikipag-usap.	3.41	0.64	Lubos na Sumasang-ayon
Nakatutulong ang Wikang Filipino upang mapagaan ang pakikipagtransaksyon.	3.59	0.57	Lubos na Sumasang-ayon
Mas nagkakaroon ng maayos na negosasyon sa presyo kung Wikang Filipino ang gamit na wika.	3.49	0.67	Lubos na Sumasang-ayon
Mas nauunawaan ko ang mga alok o promosyon kapag Wikang Filipino ang ginagamit.	3.38	0.78	Lubos na Sumasang-ayon
Nakatutulong ang Wikang Filipino upang mapabuti ang relasyon ng mamimili at nagbebenta.	3.61	0.52	Lubos na Sumasang-ayon
Mas pinipili kong bumili sa tindahan na gumagamit ng Wikang Filipino kaysa sa iba.	3.48	0.65	Lubos na Sumasang-ayon
Hindi hadlang ang paggamit ng Wikang Filipino sa aking pagbili ng produkto o serbisyo.	3.54	0.62	Lubos na Sumasang-ayon
Kabuuang Mean	3.50	0.64	Lubos na Sumasang-ayon

Ipinapakita ng Talahanayan 5 ang antas ng persepsyon ng mga respondente sa paggamit ng Wikang Filipino sa transaksiyong pangnegosyo. Lumalabas na lahat ng pahayag ay may mataas na antas ng pagsang-ayon, na may kabuuang mean na 3.50 (SD = 0.64) at interpretasyong *Lubos na Sumasang-ayon*. Ipinahihiwatig nito na mataas ang pagpapahalaga ng mga respondente sa papel ng Wikang Filipino sa pagpapadali ng komunikasyon at pagpapatibay ng ugnayan sa mga transaksiyong pangnegosyo.

Tematikong Analisis sa Pananaw ng mga Negosyante at Mamimili Hinggil sa Kahalagahan ng Paggamit ng Wikang Filipino sa Komunikasyong Pangnegosyo

Pangunahing Tema	Mga Subtema	Mga Kodigo
Kahalagahan ng Paggamit ng Wikang Filipino sa Komunikasyong Pangnegosyo	Pagbuo ng Tiwala at Katapatan ng Kostumer	Pagkakakilala; Pagiging Malapit; Pagbuo ng Relasyon; Paggalang sa Kostumer; Katapatan ng Kostumer
	Pagtiyak ng Kalinawan at Inklusibidad	Pag-iwas sa hindi pagkakaunawaan; Ginhawa sa paggamit ng wika; Madaling komunikasyon; Inklusibidad; Pag-unawa sa pangangailangan ng kostumer
	Pagmamalaki at Pagkakaugnay sa Kultura	Pagsusulong ng pamana; Paggalang sa kultura; Damdamin ng pagkakaisa; Pagkakakilanlan; Pagmamalaki sa wikang lokal

Pangunahing Tema: Kahalagahan ng Paggamit ng Wikang Filipino sa Komunikasyong Pangnegosyo

Ipinapakita ng temang ito na parehong nakikita ng mga negosyante at mamimili ang Filipino bilang higit pa sa simpleng wika ito ay tulay ng tiwala, koneksiyong kultural, at pagiging bukas para sa lahat. Para sa mga negosyante, nakapagpapalinaw at nakapagdudulot ng relatability ang Filipino; para naman sa mga mamimili, nagbubunga ito ng respeto, inklusibidad, at katapatan. Sa pangkalahatan, nakikita ang paggamit ng lokal na wika bilang higit pa sa estratehiyang pangmerkado kundi isang pagpapatibay ng pagmamalaki at pagkakaisa sa kultura.

Subtema 1: Pagbuo ng Tiwala at Katapatan ng Kostumer

Naniniwala ang parehong negosyante at mamimili na ang paggamit ng Filipino ay nakapagpapalakas ng pagkakakilala at pagiging komportable. Ayon sa isang negosyante, *“Ang paggamit ng Filipino ay lumilikha ng pakiramdam ng pagiging pamilyar at pagiging malapit, lalo na sa mga pamilyan.”* Gayundin, binigyang-diin ng isang mamimili na, *“Mas naiintindihan at nirerespeto ako... at mas malinaw kong nailalahad ang aking pangangailangan.”* Pinatutunayan nito na tiwala ang nabubuo kapag ginamit ng negosyo ang wikang komportable ang kanilang merkado.

Subtema 2: Pagtiyak ng Kalinawan at Inklusibidad

Nakikita rin na ang paggamit ng Filipino ay nakapag-aalis ng balakid sa komunikasyon at nagpapadali ng transaksyon. Ayon sa isang negosyante, *“Hindi lahat ng kostumer ay komportable sa Ingles... ang paggamit ng Filipino ay nakasisiguro na mas malawak ang nakakaunawa at nababawasan ang hindi pagkakaintindihan.”* Sa panig naman ng isang mamimili, *“Ipinapakita nito na pinahalagahan ng negosyo ang lokal na kultura at tunay na nagnanais kumonekta... mas nagiging maayos ang transaksyon.”* Ipinakikita nito ang Filipino bilang inklusibong midyum na nakapagtitiyak na walang kostumer ang naiiwan.

Subtema 3: Pagmamalaki at Pagkakaugnay sa Kultura

Ikinokonekta naman ng ilang respondente ang paggamit ng Filipino sa paggalang sa kultura at kolektibong identidad. Ayon sa isang negosyante, *“Ipinapakita nito ang pagmamalaki sa ating pamana... at lumilikha ng pagkakaisa sa pagitan ng negosyo at komunidad.”* Dagdag ng isang mamimili, *“Ipinapakita nito ang tunay na respeto sa ating kultura at halaga... tinatanggal ang takot, hinihikayat ang bukas na usapan, at nagtatatag ng tiwala.”* Malinaw dito na ang paggamit ng Filipino ay hindi lamang nakapagpapalakas ng relasyon sa negosyo kundi nagpapatibay din ng pagkakaisa at damdaming makabansa.

IV. KONKLUSYON

Batay sa nakalap na resulta mula sa mga respondente, malinaw na ang paggamit ng Wikang Filipino sa komunikasyong pangnegosyo ay may malaking ambag sa pagpapaunlad ng ugnayan sa pagitan ng mamimili at negosyante. Una, nakikita itong epektibong tulay upang mabuo ang tiwala at katapatan ng kostumer. Ikalawa, nakatutulong ito upang magkaroon ng malinaw, madali, at inklusibong pakikipagtransaksyon, lalo na’t hindi lahat ng mamimili ay komportable sa paggamit ng Ingles. Ikatlo, ipinapakita rin nito ang pagmamalaki at pagkakaugnay sa kultura, na nagbibigay-diin sa ating pambansang identidad at pagpapahalaga sa sariling wika. Sa kabuuan, lumitaw na lubos na sumasang-ayon ang mga respondente na ang paggamit ng Wikang Filipino ay nakapagpapadali ng komunikasyon, nakapagpapalalim ng relasyon ng mamimili at negosyante, at nakapagpapatibay ng pambansang pagkakakilanlan.

REKOMENDASYON

1. **Para sa mga Negosyante:** Gamitin ang Wikang Filipino bilang pangunahing wika ng komunikasyon sa pagbebenta, promosyon, at pakikipagtransaksyon upang makabuo ng mas malinaw na ugnayan at pagtitiwala mula sa mga mamimili. Pagsamahin ang Filipino sa mga materyales sa marketing (hal. posters, social media, packaging) upang mas maging relatable at inklusibo ang mga mensahe. **Para sa mga Mamimili:** Hikayatin ang mga negosyante na gumamit ng Filipino sa pakikipag-usap upang mas maging madali ang pag-unawa at mas maging maayos ang transaksyon. Itaguyod ang pagpapahalaga sa lokal na wika bilang tanda ng suporta sa sariling kultura at identidad.
2. **Para sa mga Paaralan at Institusyon:** Isama sa kurikulum at pagsasanay sa negosyo ang kahalagahan ng paggamit ng Filipino sa komunikasyong pangmerkado upang maihanda ang mga mag-aaral sa mas epektibong pakikipag-ugnayan sa pamilyan. Magsagawa ng pananaliksik at seminar na nakatuon sa pagpapatibay ng papel ng wika sa negosyong Pilipino.
3. **Para sa Pamahalaan at Lokal na Pamahalaan (LGU):** Suportahan ang mga programang nagsusulong ng paggamit ng Filipino sa mga lokal na negosyo bilang bahagi ng cultural preservation at economic development. Maglunsad ng mga kampanya at patakarang nagbibigay-diin sa Filipino bilang midyum ng

MGA SANGGUNIAN

- [1] Adviento, J., Mendoza, R., & Tadeo, M. (2022). Philippine MSMEs: Impact on sustainable economic development in employment generation, income inequality, and poverty. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/365637379>
- [2] Cada, L. F., Jr. (2025). Productive employment and decent work through entrepreneurship: A situation case analysis in the Philippines. In *Sustainable Development Goals (SDGs)* (2nd ed.). Far Eastern University. <https://www.researchgate.net/publication/377218820>

- [3] Cognizance Journal Editorial Board. (2025). Barriers to the effective use of Filipino language in communication: Vocabulary, psychology, and standardization issues. *Cognizance Journal of Communication and Linguistic Studies*, 6(2), 55–70. <https://doi.org/10.56328/cjcls.v6i2.2025>
- [4] David, J. F. (2024). Language planning and Filipino intellectualization in the context of the New Southbound Policy. *Diliman Journal of Wika at Filipinolohiya*, 18(2), 45–63. <https://doi.org/10.1353/djw.2024.0025>
- [5] Ebuengajodel. (n.d.). Ebuenga 11Bonifacio 24 25. Scribd. <https://www.scribd.com/document/883708787/Ebuenga-11Bonifacio-24-25>
- [6] Fluent Filipino. (n.d.). The importance of Filipino language for business and economic development. *FluentFilipino*. <https://fluentfilipino.com/the-importance-of-filipino-language-for-business-and-economic-development/>
- [7] Ginez, J. A. (2020). *Understanding consumer buying behaviours towards public markets and grocery stores in Tacloban City, Philippines*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/340975367>
- [8] Guevarra, M. L. (2020). Tagalog-English code-switching in Philippine television advertisements: Frequency, types, and motivations. *GUPEA Journal of Linguistic Studies*, 12(1), 55–78. <https://doi.org/10.24102/gupea.v12i1.2020>
- [9] Hussain, M., Reyes, V., & Santos, R. (2018). Mother tongue fluency facilitates cognitive development: A qualitative meta-analysis. *Journal of Language and Education Research*, 12(3), 45–60. <https://www.researchgate.net/publication/386045464>
- [10] Lopez, R. A., & Santos, K. M. (2025). Challenges and opportunities for the Filipino language in the digital age: Implications for academia and commerce. *International Journal of Academic Research in World*, 9(1), 88–104. <https://doi.org/10.36713/ijarw.v9i1.2025>
- [11] Martinez, L. J. (2024). Proficiency in Filipino language use in academic communication: Implications for literacy and marketing. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 11(3), 221–234. <https://doi.org/10.35629/ijirme.v11i3.2024>
- [12] Medalla, E., & Mantaring, C. (2017). *Mainstreaming SMEs: Promoting inclusive growth in APEC* (PIDS Discussion Paper Series No. 2017-31). Philippine Institute for Development Studies (PIDS). <https://www.pids.gov.ph/publication/discussion-papers/mainstreaming-smes-promoting-inclusive-growth-in-apec>
- [13] Mendoza, R., & Tadeo, M. (2023). MSME development and poverty alleviation in the Philippines: A sustainable approach. *Asian Journal of Business and Development Studies*, 15(2), 88–104. <https://www.researchgate.net/publication/386045464>
- [14] Molina, C. P., Reyes, A. D., & Garcia, M. T. (2022). TweetTaglish dataset: An empirical study of Tagalog- English code-switching on social media. *Journal of Computational Linguistics and Data Science*, 4(2), 112–130. <https://doi.org/10.1016/j.jclids.2022.05.003>
- [15] Prezi, J. M. M. O. (n.d.). Mga Salik sa Matagumpay na Pagkatuto ng Wika. prezi.com. <https://prezi.com/p/pfgo21ruluun/mga-salik-sa-matagumpay-na-pagkatuto-ng-wika/>
- [16] Villafañe, R. M. (2025). Filipino in e-commerce live selling: Language, engagement, and consumer conversion. *Cognizance Journal of Business and Communication Studies*, 7(1), 15–29. <https://doi.org/10.56789/cjbcs.v7i1.2025>
- [17] Villalon, F. G. (2020). The potential of Filipino as a marketing language: A socio-cultural perspective. *Philippine Journal of Marketing and Communication*, 15(2), 34–49. <https://doi.org/10.25012/pjmc.v15i2.2020>
- [18] Zien Journals Research Team. (2024). Attitudes toward Filipino language use and communicative competence among youth. *Zien Journal of Social Science and Humanities*, 8(4), 299–310. <https://doi.org/10.2139/zienssh.v8i4.2024>