DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0056>

INFLUENCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN EL ENTORNO EMPRESARIAL, COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

INFLUENCE OF THE ENGLISH LANGUAGE IN THE BUSINESS, COMMERCIAL AND BUSINESS ENVIRONMENT

Feijó-Cuenca Tito Eliecer^{1*}; Feijó-Cuenca Nilba Priscila²

^{1, 2} Universidad Técnica de Manabí, UTM. Portoviejo, Ecuador.

*Correo: tito.feijo@utm.edu.ec

Resumen

En el mundo globalizado el inglés es una herramienta indiscutible, su uso predomina en un sin fin de escenarios, lo que incide que el aprendizaje del idioma inglés sea de vital importancia para el mejoramiento económico de las empresas y su internalización, esto ha obligado a que en las contrataciones del personal uno de los requerimientos principales será el manejo del idioma inglés de una manera fluida y técnica. Con estas premisas, el propósito de la presente investigación se centró en conocer la importancia que los sectores laborales y académico otorgan al dominio del inglés. Esta investigación de tipo descriptivo se realizó a partir del método informativo o documental y bibliográfico de diferentes artículos publicados en internet, que inclusive han avalado la pertinencia en la incorporación del idioma inglés en todas las carreras universitarias. Al concluir se evidencia que el aprendizaje del idioma inglés es relevante para ser usado en grandes negociaciones e internacionalización y expansión de la empresa. A si mismo el idioma inglés es usado en diferentes situaciones de empresas, de ahí que su uso hace que todas las actividades sean más productivas, lo cual incide en el éxito empresarial.

Palabras claves: idioma inglés, globalización, desarrollo empresarial, internacionalización.

Abstract

English is an indisputable tool in the globalized world, whose use is predisposed in a myriad of scenarios, which affects their lifelong learning for the economic improvement of companies and their internalization. In this way, the main requirement in personal hiring, the handling of the language in a fluid and technical way. With these premises, the purpose of the present investigation. This descriptive research has become the documentary and bibliographic information method, base documents are used by the different repositories of the University of the Armed Forces, the Technical University of Manabí and the different articles published on the Internet, including they have endorsed the relevance in the incorporation of the English language in all the university careers. In the end you can see that the learning of the English language is relevant to be used in different situations of companies such as large negotiations and internationalization, its use and all activities are more productive, which affects business success.

Keywords: English language, globalization, business development, internationalization.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 13 de mayo de 2020.

Fecha de aceptación: 09 de julio de 2020.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2020.

1. Introducción

El conjunto de investigaciones realizadas acerca de la relevancia del aprendizaje de idiomas extranjeros ha demostrado que mientras la adquisición del idioma nativo se produce de forma natural, el aprendizaje de una segunda lengua, constituye un proceso de dedicación y esfuerzo, cuyo nivel de complejidad se vuelve mayor al ser direccionado al lenguaje formal y técnico (Gómez, 2008).

Es poco lo que se ha investigado sobre la aplicación del idioma inglés en el discurso empresarial, más aun, considerando la influencia de esta lengua al ámbito de los negocios, por ser el idioma con mayor aceptación a nivel internacional, de ahí que su aplicación práctica en la estructura empresarial actual sea cotidiana, especialmente en la utilización de jergas propias al mundo globalizado en el que se encuentra inserta la empresa actual.

Gran cantidad de investigaciones han centrado su atención en la enseñanza del inglés como idioma complementario para brindar mayores oportunidades a las generaciones en formación, para

desenvolverse con acierto en diferentes escenarios competitivos (Román, 2008), ubicándose también otro segmento de investigaciones, en la forma en que deben ser efectuadas las traducciones especializadas (Alcaraz, 2002), y también, cómo la lengua inglesa ha venido siendo utilizada en las empresas como instrumento de comunicación (Alcaraz, 2000).

Dentro del contexto de los negocios en el que se desenvuelven diariamente hombres y mujeres, el manejo de términos anglosajones se ha vuelto común por lo tanto, su desconocimiento hace difícil la comprensión y entendimiento, a no ser que la rutina haya vuelto a la expresión lo bastante coloquial para su uso, que su registro lo haya hecho comprensible pero difícil de asociar en su traducción al idioma nativo y, un segundo momento, en donde se van adoptando nuevas expresiones técnicas a determinadas acciones y procesos, cuya comprensión dificulta la realización de transacciones (Alcaraz, 2000).

Basados en estos aspectos, la presente investigación expone la relevancia que el sector empresarial y académico brinda al aprendizaje

del idioma inglés desde una perspectiva competitiva en la formación integral del profesional de hoy.

1.1. Aspectos característicos en la aplicación del inglés.

El inglés comercial, implica la aplicación de un lenguaje específico en el que se hace énfasis en particularidades vinculadas a un contexto específico, en cuyo mensaje se estructura un contenido poco convencional al lenguaje tradicional, que permite una comunicación más efectiva en el escenario organización y de negociaciones (Ellis y Johnson, 1994).

De acuerdo con Felices (1999), el marco empresarial de las comunicaciones requiere hablar por teléfono, participar en reuniones de negocios, redactar y leer documentos, mensajes por correo electrónico, rellenar e interpretar informes y documentos, lo que exige conocimiento de las cuatro destrezas básicas necesarias para el dominio de una lengua.

En el mundo de hoy, las conexiones y establecimiento de redes de

contactos, juegan un papel esencial para el desarrollo de las organizaciones, pues inciden en aspectos sociales y comerciales de las empresas al marcar la forma en la que éstas se relacionan con sus proveedores, con sus clientes, como se proyectan a la sociedad y cómo se coordinan sus empleados. Al respecto Micheau y Billmyer (1987) concluyen "... donde el contenido del lenguaje alguna vez fue el foco de nuestro plan de estudios, las habilidades de interacción ahora se han convertido en un tema de discusión por derecho propio".

Algunas de las características del idioma generalmente aplicadas en el área comercial, responden a estructuras léxicas frecuentes, empleo de acrónimos y abreviaturas, términos afines.

Angeles (2006), refiere que en el discurso utilizado en español para hablar de empresa generalmente se emplea neologismos y anglicismos por irradiación de la lengua franca, y lo hace de acuerdo con sus necesidades de uso y sus propósitos comunicativos, por medio de la incorporación de las voces

originales, de su calco y/o de su adaptación fonética y morfológica. Los procesos en que tienen lugar estas asimilaciones esconden, a menudo, razones culturales y condicionamientos socio-económicos, y son muchos los términos utilizados en el campo de la exportación-importación en nuestro país que constituyen préstamos de origen anglosajón, no produciéndose su asimilación de manera homogénea. Este estudio propone una taxonomía propia para la comprensión y clasificación de los fenómenos de préstamo anglosajón en el lenguaje del comercio internacional en español, en el intento de clarificar las áreas léxicas borrosas para el lingüista y el traductor.

1.2. Mercado laboral

Desde el punto de vista laboral se despliegan dos focos de atención, por un lado, encontramos la estructura académica de formación que prepara a estudiantes a formarse para ser competitivos al momento de enfrentarse a los retos del mercado laboral, así deberá esforzarse por acreditar conocimientos, habilidad y actitudes

inherentes a un cargo específico. Por otro lado, están las comunicaciones internas y externas que se producen en las organizaciones y en la forma más eficiente para asumir los desafíos de la globalización.

En un primer aspecto, un estudio realizado por David McClelland (1973), relacionados con procesos de reclutamiento de personal, refiere que la mayoría de los entrevistados diferenciaba sentido estricto de las competencias de desempeño y técnicas afines al cargo, las cuales debían ser valoradas durante el proceso de selección de personal. En este sentido, los momentos de valoración del talento humano a través de una serie de instrumentos valoran aspectos psicológicos; los méritos y conocimientos son acreditados no solo a través de las constancias documentales, sino que también pueden ir complementadas con pruebas de conocimientos y finalmente las habilidades y destrezas que demuestre el postulante, en función del cargo (Becerra y La Serna, 2005).

Dale y Oliver (2000), afirman la necesidad de establecer entre los requisitos de selección del talento humano, el conocimiento de idiomas,

pues afirman que el desconocimiento del lenguaje puede crear barreras y malos entendidos al interior de la organización, lo que a decir de Alonso (2007), podría ser evitado si el personal de cualquier sector relacionado con la actividad comercial tiene un buen conocimiento de lenguas extranjeras como parte integral de un servicio de calidad.

En un segundo aspecto, la forma de comunicación existente en las organizaciones permite que el idioma que se utilice sea el que provea alternativas más eficientes para la creación del conocimiento y gestión de entornos competitivos (Dhir y Savage, 2002). Desde la perspectiva de Marshack (1965), la eficiencia comunicativa dentro de los procesos lingüísticos es la capacidad transmitir mensajes de manera efectiva en corto tiempo. Por lo tanto, la funcionalidad del mensaje y el código que se transmite en función del idioma, juegan un papel importante para las empresas que requieren especificidad y eficiencia lingüística en las operaciones rutinarias, a través de los diversos medios que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

Para Solé *et.al.* (2006), en el ambiente empresarial se ha producido una discriminación presumible tanto en empresarios como en trabajadores, presumiblemente debido a la segregación entre grupos etnolingüísticos en las empresas, citando los siguientes estudios:

Se ha constatado cómo la discriminación salarial de un grupo étnico conduce a la segregación de los grupos étnicos entre empresas (Becker, 1971), así como a una estratificación vertical (Arrow, 1972) y entre grupos de trabajo (Lang, 1986). En la actualidad se asume que la preferencia por la discriminación debe tener alguna función de utilidad, y ésta, en el caso de los idiomas, se ha vinculado a la productividad de cada grupo (Raynauld y Marion, 1970) y a la minimización de los costes de transacción que se derivan de las diferencias de repertorio lingüístico (Lang, 1986, 1993).

En el caso de organizaciones que mantienen un sinnúmero de actividades comerciales

internacionales y que por lo tanto requiere trabajadores que cuenten con diferentes dominios lingüísticos es decisivo el manejo de conocimientos técnicos del idioma, especialmente porque la actividad cotidiana gira en torno a comunicaciones globales, donde se vuelve relevante pensar que no es suficiente con comunicarse en el idioma nativo, pues podría incidir radicalmente en el futuro de la empresa y en el giro que puedan dar los negocios a través de la participación de los diferentes grupos lingüísticos.

2. Metodología

La investigación realizada es de tipo cualitativo con estructura descriptiva y utilización de métodos teóricos y de análisis por medio de fuentes consultadas. A través de una revisión sistémica de diversas publicaciones realizadas, vinculadas con la temática, se pudo evidenciar la relevancia en la utilización del idioma inglés en organizaciones contemporáneas, en donde la internacionalización y la globalización obligan al establecimiento de aspectos que garanticen mayor efectividad para

enfrentarse a mercados altamente competitivos.

3. Resultados

En cuanto a enseñanza y aprendizaje del idioma: un estudio realizado por Fernández et. al. (2018), en el que se ponderan 14 elementos claves para la enseñanza de inglés, en el que participaron 7 expertos. entre los cuales se identifican:

“...competencias del talento humano; las TICs y alto nivel de componente tecnológico en la enseñanza de idiomas; la enseñanza de idiomas online; la integración e interrelación con otras entidades; las certificaciones internacionales en la enseñanza de idiomas y la recepción de exámenes con certificaciones internacionales”.

Los resultados destacan la relevancia de los docentes para lograr que el proceso de enseñanza y aprendizaje sea exitoso, lo cual precisa un proceso de capacitación continua a partir de estándares internacionales para lograr manejar con habilidad cada una de las destrezas que requiere la trasmisión del idioma. Así mismo, es posible

apreciar lo favorable de la aplicación de TICs para el mejoramiento cognitivo y la alternativa de educación online.

Estas aseveraciones se confirman en el gráfico donde se muestran las relaciones potenciales entre las variables, destacando así la interrelación de los aspectos más fuertes en donde se concentran actualmente las fortalezas en la enseñanza del idioma y que incidirán consecuentemente en el mejor aprendizaje del lenguaje.

Figura 1. Influencias Indirectas de Potencialidades.

Fuente: Datos de salida software MICMAC con base criterio de los expertos.
Elaborado por: Fernández et.al (2018).

Enseñanza y aprendizaje del idioma en ciencias administrativas: De

acuerdo con la investigación de Mateo (2007), las diferencias que surgen entre una enseñanza del inglés general y el inglés técnico están plenamente diferenciadas por las propiedades divulgativas del lenguaje.

En base a estas premisas es posible precisar que "...el lenguaje de la economía crea textos que pertenecen a un ámbito a caballo entre lo humanístico y lo técnico (Mateo, 1993) y, a menudo, bastante coloquiales en sus aspectos formales que llegan a imitar el habla ordinaria".

En el mundo de los negocios, el intercambio de bienes se torna parte de la actividad cotidiana del quehacer corporativo donde se adopta el manejo de términos que permiten una comunicación fluida en entornos en los cuales el inglés como idioma universal se vuelve una herramienta de acceso a nuevos mercados, de esta manera el inglés se vuelve el mayor proveedor de neologismos comerciales.

Las transacciones financieras también incluyen un ámbito dinámico donde el inglés incide en la práctica financiera para la gestión de

cuentas, préstamos, créditos, que son parte de la manera en que las organizaciones operan rutinariamente, ante lo cual Mateo (2007) afirma:

“...el lenguaje financiero inglés tiene, un cierto componente coloquial, es decir, trata de hacer más transparentes para el público en general los complejos conceptos y procedimientos que subyacen en las finanzas gracias al esfuerzo de determinados especialistas quienes, al utilizar los recursos lingüísticos que, en ese sentido aporta la lengua, han conseguido que el canal comunicativo se abra a aquéllos no especialistas pero que participan en el juego financiero”.

La gran acogida que el internet ha recibido en la forma global de hacer comunicación, creando formas nuevas de hacer comercio, modificando las maneras de hacer transacciones y haciendo más competitivos los procedimientos comerciales, lo cual está afectando aspectos tradicionales de creación morfológica de muchas lenguas y contraviniendo su normativa gramatical (Gallardo, Gómez de Enterría, Martí, 2003). Como lo

afirman los autores Cabré (1993, 1999) y Sager et. al. (1980):

“Tras el asentamiento de los paradigmas comunicativos y discursivos englobados en la pragmática, los estudios sobre los lenguajes académicos y especializados (entre ellos el lenguaje de la economía y de los negocios) se han centrado en los aspectos sociales y culturales, además de los lingüísticos, que intervienen en todo proceso de comunicación humana. Es en este contexto donde se están realizando los avances más fructíferos en el análisis de estos lenguajes técnicos. Ciencias tan claramente lingüísticas en sus orígenes como la lexicología y la terminología”.

Como se aprecia en la figura 2, el lenguaje, al adquirir características técnicas, por su aplicación en diferentes ciencias, implica una mayor especialización, es decir, un análisis más profundo con expresiones o jergas propias al área de conocimiento.

Figura 2. Diferencias de lenguaje de acuerdo con su aplicación.

Fuente: Mateo, J. (1993).

Elaborado por: Investigadores.

El idioma inglés en el entorno empresarial: el estudio de Solé (2006) sobre la eficiencia y discriminación lingüística en la empresa clasifica a las compañías como *etnocéntricas*, *etnocéntrica-geocéntrica*, *geocéntricas*, *clúster industrial*, *pequeñas y medianas empresas*, de acuerdo a esta estructura, el autor clasifica el idioma requerido para los diferentes procesos transaccionales en los que incurrirá la organización y el nivel de dominio del mismo, proporcionando aportes interesantes para la comprensión de cómo se manejan actualmente las formas en que las organizaciones se relacionan y conectan a través del idioma, pudiéndose apreciar que el inglés es el lenguaje con mayor estándar en las actividades comerciales.

Compañías globales, llamadas también etnocéntricas, donde

existe una gran coordinación internacional de la producción y una baja independencia de las filiales. El mercado de clientes se considera como un todo global en el que se tratan de maximizar economías de escala y no existen productos específicos para cada mercado estatal, sino para segmentos sociales considerados con carácter global (Barlett et al., 1989; Pla Barber, 1999).

Empresas denominadas transnacionales o geocéntricas, donde también existe una elevada coordinación internacional de la producción, pero, en cambio, se observa una mayor independencia de las filiales y una mayor orientación a la satisfacción de las especificidades de los mercados locales.

Las compañías internacionales son empresas que en la actualidad se encuentran en un proceso de transición desde estructuras etnocéntricas hacia una organización geocéntrica. En estos casos, un elemento diferencial es el creciente papel de un grupo de profesionales y técnicos transnacionales que

escapan a la movilidad vertical y cuya carrera profesional discurre horizontalmente por los diversos centros de la compañía.

En cuanto **clúster**, se trata de un conjunto de pequeñas y medianas empresas especializadas, complementarias e intensivas en mano de obra. Se caracterizan por una elevada cooperación, de modo que consideradas en su conjunto complementan de forma no competitiva el ciclo productivo (Porter, 1999).

El conjunto de pequeñas y medianas empresas sociosanitarias son consecuencia de los flujos turísticos y su asentamiento en el litoral, los clientes de estas pymes (pequeñas y medianas empresas) se han internacionalizado. El aumento de la complejidad lingüística no deriva de estrategias de internacionalización, sino de una internacionalización de los clientes sobrevenida.

Figura 3. Representación de la posición de los distintos grupos étnico-lingüísticos en las empresas

	Compañías multinacionales etnocéntricas	Compañías en transición etnocéntrica-geocéntrica	Compañías multinacionales geocéntricas	Clúster industrial	Pequeñas y medianas empresas sociosanitarias	
Propiedad	Alemán 90 - 100%	Alemán 90 - 100%	Estados Unidos (ingles) 90 - 100%	Catalán y español 100 %	Catalán y español	Elite bilingües
Alta dirección transnacional	80 - 90%	10 - 20%	50%	50%	80%	20%
Dirección del centro	50 - 60%	40 - 50%	50%	50%	80%	20%
Profesionales, técnicos e ingenieros	50 - 60%	40 - 50%	50%	50%	80%	20%
White collars	Catalán y español 90 - 100 %	Catalán y español 90 - 100 %		Rumanía 15%		
Supervisores						
Blue collars						

Fuente: Solé (2006).

Elaborado por: Investigadores.

En el contexto de lo expuesto anteriormente Angeles (2006), refiere en sus hallazgos que la actividad comercial abarca campos como:

1. El campo jurídico, o los vocablos que enuncian los requisitos legales de la empresa para ser considerada internacionalmente como sociedad mercantil, y la legislación relativa a los acuerdos internacionales de compraventa.
2. El amplio campo léxico que abarca desde la manufacturación hasta la comercialización, o marketing del producto.
3. El campo relativo a las voces destinadas a la descripción de los procesos de distribución y transporte del producto.

4. El campo de los medios de pago a la exportación y su fijación a través de los Incoterms (cláusulas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional) y de las remesas de pago internacionales.

Conclusiones

Para enfrentar adecuadamente los desafíos que implica el desarrollo organizacional y proyección en escenarios internacionales, las empresas deben contar con talento humano calificado que además conozca de aspectos básicos del idioma inglés, cuya característica de dominio internacional hace que sea posible establecer nexos alrededor del mundo.

El tema de la internacionalización va cobrando mayor fuerza, unido a aspectos como la conectividad, el establecimiento de redes de contactos y comercio electrónico, lo que amerita una imagen que trascienda el contexto local, lo que hace imperativo el dominio del idioma inglés como base para la vinculación de la organización con el entorno.

La jerga utilizada para el entorno comercial, administrativo y de negocios es en su mayoría anglosajón, por lo que una desconexión con el significado de estos términos podría afectar la comunicación y la definición de estrategias organizacionales, lo que obliga al talento humano a mantenerse en constante aprendizaje de un idioma distinto al nativo, pero con grandes alcances como lo es el inglés.

Bibliografía

- ALCARAZ VARÓ, E. (2000). El inglés profesional y académico. Madrid: Alianza Editorial.
- ALCARAZ VARÓ y HUGUES, B. (2002): Legal Translation Explained. Manchester: St Jerome, Translation Practices Explained. Volume 4.
- ALONSO ALONSO, ANA (2007). La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico. Universidad de Salamanca
- ÁNGEL FELICES LAGGO (1999). El panorama y las características del Inglés Empresarial (IE) en el marco del inglés para Fines Específicos (IFE).

- Universidad de Almería
IBÉRICA Nº 1.
- ANGELES ORTS, MARÍA (2006). La influencia del inglés empresarial en la terminología jurídico-mercantil en español. Paradigmas de incorporación léxica.
- ARROW, K. (1972). Models of Job Discrimination, en A. Pascal (ed.), *Racial Discrimination in Economic Life*, Lexington: Heath, pp. 83-102.
- BARTLETT, C. A., y GHOSHAL, S. (1989): *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, New York: Harvard Business School Press.
- BECERRA, ANA MARÍA; LA SERNA, KARLOS (2005). Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad. Universidad del Pacífico.
- BECKER, G. (1971): *Economics of Discrimination*, Chicago: University of Chicago Press.
- BIRSL, U.; BITZAN, R.; SOLÉ, C.; PARELLA, S.; FRENCH, S., y ALARCÓN, A. (2003): *Migration und Interkulturalität in Großbritannien, Deutschland und Spanien, Colección Europa —und Nordamerika Serien—*, vol. 10, Leverkusen: Leske Verlag.
- CORTÉS DE LOS RÍOS, MARÍA ENRIQUETA (2006). *Descripción Lingüística del Inglés Empresarial*. Universidad de Almería.
- DALE, G. Y OLIVER, H. (2000). *Travel & tourism*. London: Hodder & Stoughton.
- DHIR, K. S., y SAVAGE, T. (2002): «The Value of a Working Language», *International Journal of the Sociology of Language*, 158: 1-35
- FERNÁNDEZ LORENZO, ANGIE; ARMIJOS ROBLES, LORENZO; CÁRDENAS CORAL, FABRICIO; CALERO MORALES, SANTIAGO; PARRA CÁRDENAS, HUMBERTO; GALARZA TORRES, SANDRA (2018) *Elementos clave para perfeccionar la enseñanza del inglés en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE* http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v32n1/10_1066.pdf
- GALLARDO, N, GÓMEZ DE ENTERRÍA, J Y MARTI, M. (2003). Proyecto ESLEE: creación neológica en los glosarios de Migraciones y Nueva Economía. En *Colloque International*, Roma, 28/11/2003, disponible en la dirección: <http://www.realiter.net/roma/gallardo.htm>
- GÓMEZ MARTÍNEZ, SUSANA (2008). *El aprendizaje del*

- inglés en el ámbito universitario español: perfiles motivacionales e implicaciones en el aula. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>
- LANG, K. (1986): «A language theory of discrimination», *Quarterly Journal of Economics*, 101: 363-382.
- LORENZO, ANGIE FERNÁNDEZ; ARMIJOS ROBLES, LORENZO; CÁRDENAS CORAL, ELLIS, M. & JOHNSON, C. (1994). *Teaching Business English*. Oxford: OUP.
- MARSHAK, J. (1965): «Economics of Language», *Behavioral Science*, 10: 35-40.
- MARTÍNES, JOSÉ MATEO (2007). *El lenguaje de las ciencias económicas*. University of Alicante <https://www.researchgate.net/publication/258697746>
- MATEO, J. (1993). The translation of business English discourse into Spanish. *En Babel International Journal of Translation* 39 (1), págs: 11-20.
- McCLELLAND, David (1973). *Testing for competence rather than for 'intelligence'*. *American Psychologist*, Vol. 28, N°1, pp. 423 - 447.
- MICHEAU, C. & BILLMYER, K. (1987). "Discourse Strategies For foreign business students: Preliminary research findings". *English for Specific Purposes*, 6, 2: 87-97.
- PLA BARBER, J. (1999): «Coordination and Control in Multinational Enterprises. New Empirical Evidence», en *Jornadas sobre Internacionalización*, Madrid: Universidad Complutense.
- PORTER, M. (1999). *Els clusters a Catalunya*. Quaderns de Qualitat de la Revista de Qualitat, 34.
- RAYNAULD, A., y MARION, G. (1970): «Une analyse économique de la disparité inter-ethnique des revenus», *Revue économique*, 23: 1-19.
- ROMÁN MÍNGUEZ, VERÓNICA (2008). *La enseñanza de la traducción (inglés español) de los tipos textuales del mundo de la empresa: aproximación metodológica y materiales*. Universidad de Málaga.
- SOLÉ, CARLOTA; ALARCÓN, AMADO; TERRONES, ALBERT; GARZÓN LUIZ (2006). *Eficiencia y discriminación lingüística en la empresa*. Reis.