

**LA ÉTICA EMPRESARIAL EN EL NEGOCIO DE LAS
TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA**



CRISTIAN DAVID RAMÍREZ GRAJALES

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, 2013.**

**LA ÉTICA EMPRESARIAL EN EL NEGOCIO DE LAS
TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA**

**CRISTIAN DAVID RAMÍREZ GRAJALES
TRABAJO PRESENTADO A
FANETH SERRANO LEDESMA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, 2013.**

“Un hombre sin ética es una bestia salvaje soltada a este mundo”

Albert Camus.

INTRODUCCIÓN

El sector de las telecomunicaciones en Colombia es un negocio próspero y de los de mayor solidez en la región; no obstante las empresas u operadores de estos servicios están siendo sometidos a constantes ataques a su reputación y prestigio por fallas en la calidad de su servicio y por su accionar en el mercado. En algunas circunstancias es considerado improcedente o poco ético.

Si bien las empresas que conforman este sector de la economía son responsables en gran medida de su reputación en el país, la idea de éste ensayo es que se entienda que La imagen corporativa de las empresas de telecomunicaciones es el resultado de un conjunto de factores internos como externos.

Por lo tanto, se invita a ahondar en este documento desde donde un lenguaje común se pretende demostrar o por lo menos ilustrar al lector que si bien la cultura que se encuentra arraigada en estas organizaciones es importante para entender sus acciones; La regulación estatal es igualmente crucial para entender este complejo entramado donde todos los usuarios son finalmente el fin donde todas estas aristas se conjugan y se reflejan en la sociedad.

LA ÉTICA EMPRESARIAL EN EL NEGOCIO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA

Las telecomunicaciones en Colombia es uno de los negocios más prósperos de la región e igualmente es una de las industrias más sólidas de la economía. Dicho éxito ha expuesto a las empresas prestadoras de servicio al escrutinio general de la opinión por sus constantes problemas de cobertura y atención.

Igualmente estas corporaciones se están viendo sometidas a control no sólo regulatorio sino a control público, esto dado que las organizaciones de toda índole en la actualidad se visualizan a sí mismas como entes mas transversales.

Lo anterior quiere decir, que son estructuras que no sólo se encuentran alienadas con el cumplimiento de su misión, el cual es ineludiblemente la generación de riqueza, sino que también se encuentran abocadas a la retribución a la sociedad a través de programas de responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto y teniendo en cuenta lo anterior, la ética juega un papel crucial en este entramado porque ésta hace de bisagra entre la organización misma y los terceros que son los que perciben e interpretan los hechos de las corporaciones para dar cabida u origen a lo que se conoce como imagen corporativa.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta y conocer los matices éticos del accionar de estas corporaciones y a su vez las consecuencias de las mismas. En este orden de ideas se podría desprender que la imagen corporativa de las empresas de telecomunicaciones es el resultado de un conjunto de factores internos como externos entre los cuales se encuentran el accionar empresarial, la competencia, los medios de comunicación, el estado y los mismos usuarios.

Ahora bien, el papel cada vez más creciente de la honestidad en las actividades empresariales y su mayor vigilancia ha generado un comportamiento de autocontrol y vigilancia del sector. Dicha vigilancia la ejercen desde los organismos del estado hasta los mismos usuarios los cuales tienen mecanismos mayoritariamente masivos tales como las redes sociales o medios de comunicación de acceso general.

Se destaca a partir de lo anterior, que la ética en los negocios juega un papel e importancia mayor en la industria de telecomunicaciones, dado que para las empresas es mucho más importante desde el punto de vista de cumplimiento de su misión, prestar un servicio acorde con las necesidades de los usuarios.

Sin embargo, el éxito empresarial es el resultado de ciertas actividades que reúne varios matices. No en todos los casos el resultado o los movimientos en el mercado corresponden a movimientos éticos o necesariamente correctos. El mercado Colombiano no es la excepción, dado que como se ha demostrado reiteradamente, las empresas prestadoras de servicios de comunicaciones no utilizan en todos los casos como marco filosófico, prácticas éticas empresariales.

CAPÍTULO 1: EL EXTASIS DE LOS USUARIOS

En una economía tan masificada y con libre acceso a los sistemas de comunicación, una compañía se ve fácilmente expuesta a la palestra pública por cuenta de sus movimientos comerciales o bursátiles. Dicha exposición en determinados casos juega un papel crucial en lo que corresponde a la imagen corporativa.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante analizar el papel de los usuarios dentro de tan complejo escenario teniendo en cuenta que dependiendo del nivel de información que se les dé, éstos interpretan los datos según su entendimiento.

Por lo tanto es válido decir que en algunos casos la comunicación no es transparente y se trunca según el canal que informe, llevando en algunos casos un errado entendimiento e interpretación de la realidad lo que puede llegar a ocasionar una ruptura en la estrategia de las corporaciones en cuanto a su imagen de cara a los usuarios.

En el sector de las telecomunicaciones el papel del usuario final es especialmente preponderante dado que en el caso de Colombia, es un negocio altamente penetrado. Dicha circunstancia nos permite inferir que el 90% de la población cuenta con dispositivos de comunicación personal al igual que proporcional a dicho crecimiento el nivel de reclamación o de quejas es relevante.

Es importante entonces considerar al usuario final en el negocio de las telecomunicaciones no sólo como el punto final de la cadena de suministro

del servicio sino como un actor protagónico crucial en el escenario económico y social.

Este nuevo rol que tienen entonces los usuarios les infiere un poder tanto decisorio como comunicador dado que en determinados casos son los usuarios los que dictan las reglas y las dinámicas del mercado.

Esta es, otra arista que vale la pena tener en cuenta es el papel cada vez más importante de las redes sociales como canal válido de comunicación y como voz interlocutora entre las partes. Por un lado lo vemos como un canal donde la masa de usuarios se entregan al descontento y por el otro las empresas consolidan su imagen.

No obstante lo anterior, se ha evidenciado el esfuerzo de las empresas en mitigar el impacto negativo de la voz de los usuarios a través de las redes sociales. Se han invertido esfuerzos en mejorar los indicadores de calidad y en resolución de quejas en cortos tiempos, eso con el fin ineludible de enlazar su ética corporativa a un asunto de imagen.

Por lo tanto es válido afirmar desde el punto de vista corporativo y enlazando los actores, canales y mensajes, que sin necesidad de ahondar en el comportamiento de las empresas y únicamente analizando el comportamiento de los usuarios, estos son quienes los que disfrutan del servicio y a la vez lo critican y regulan.

Sería válido entonces concluir, que la imagen corporativa de las empresas del sector de las telecomunicaciones está atada a variables exógenas que no necesariamente se encuentran bajo el control propio.

Esto conlleva a que en el momento que se plantea analizar el comportamiento empresarial como marco de la ética corporativa de las empresas de telecomunicaciones en Colombia se deben tener en cuenta matices mucho más profundos a la sola opinión de los usuarios.

Lo anterior, dado que como se acaba de ilustrar, la opinión masificada por si sola es suficiente para la definición en el colectivo de la imagen de una corporación.

CAPÍTULO 2: LA ÉTICA CÓMO LÍMITE VARIABLE QUE DEFINE EL ACCIONAR EMPRESARIAL.

La ética como rama de la filosofía se encuentra sujeta a definiciones diferentes dependiendo del contexto en que se desenvuelva la situación, por lo tanto y abordando el tema de una manera tangencial podríamos decir o definir la ética como “hacer las cosas correctamente cumpliendo con los estándares de comportamiento generalmente aceptados”.

Si se aplicase dicha definición al contexto industrial se podría decir que actuar éticamente es buscar que los empleados siempre por voluntad cumplan con los códigos de ética y de trabajo. Ahora bien, si buscamos e indagamos sobre los límites éticos que rigen las empresas, estos son menos claros dado que la ética en si misma simplemente la define la ley o regulación o la misma competencia.

No obstante lo anterior, valdría la pena tener en cuenta postulados como los de Robert C. Solomon: *"Las mejores compañías tienen muy claro lo que hacen, permanecen abiertas a las nuevas oportunidades y entienden a la perfección quiénes son. Son mucho más competitivas cuando no compiten. Siguen sus valores y cultivan sus virtudes; entonces el éxito llega como algo muy natural"*.

Esto quiere decir que las compañías que tienen inmersas en su cultura organizacional el concepto de ética en los negocios y cultivan entre sus empleados las virtudes necesarias para la realización de su labor, generarán a su vez un entorno de competencia y mercado soportado en la ética empresarial.

El mercado de las telecomunicaciones en Colombia y el comportamiento ético del sector se podría considerar como un escenario más complicado debido a las circunstancias que se han venido dando durante los últimos años. Por un lado tenemos una empresa a la que hace un par de años se llamó “dominante” y otros tres operadores pequeños los cuales tienen la menor porción del mercado.

A futuro se puede esperar también la creación de una nueva empresa producto de nuevas adquisiciones, fusiones o inversión extranjera. Sin embargo el objeto de estudio de éste tratado se centrará en aquel operador dominante el cual ha sido acusado en el transcurso de los años de ser un competidor desleal, abusivo, prepotente y por ende, poco ético.

A razón de lo anterior, este operador dominante ha visto como en el mercado su imagen corporativa se ha ido deteriorando tanto de cara a los usuarios como en el mercado en general.

Ahora bien, es necesario analizar las causas de este fenómeno desde todos los frentes posibles y concluir acertadamente el por qué de la percepción de los usuarios y su general rechazo a las empresas de dicho sector.

El comportamiento de la empresa dominante del sector de las telecomunicaciones en Colombia, es decir, Claro Colombia que se creó de la fusión de la empresa líder en servicios móviles o Comcel S.A y de la empresa de servicios fijos o Telmex Colombia S.A, es la consecuencia de años de manejo interno y disposiciones de la casa matriz América Móvil que tiene su casa matriz en México.

Teniendo en cuenta lo anterior valdría entonces la pena deducir primeramente que necesariamente el comportamiento institucional de la compañía de cara a los usuarios es el resultado del comportamiento interno de la organización. Es válido decir que la cultura implantada en el interior de la organización es la responsable directa o la que define el reflejo con el que es percibida en el exterior ante los usuarios, los entes regulatorios y la competencia en sí misma.

Según Carlos María Moreno, “Desde la ética empresarial, también, se ha subrayado la necesidad de introducir los valores dentro de las empresas. En el mundo empresarial, a pesar de los avances habidos, la aplicación real de los valores tiene un amplio camino por recorrer. La introducción de una dirección ética centrada en valores, en nuestra realidad empresarial, se va haciendo paulatinamente y normalmente, a través de una cultura que incluye estos valores”.

Esto quiere decir necesariamente que cuando en una organización se implanta un valor o antivalor, esta lo apropia y a partir de ahí todo el proceder de cara a los usuarios, competencia y entes regulatorios se encontrará regido por la cultura interna empresarial.

Se podría decir entonces que la cultura organizacional, en este caso específico, la cultura organizacional de Claro Colombia se encuentra cimentada en su ética propia, o en los valores que poco a poco se han venido implantando desde América Móvil que cómo ya se había mencionado anteriormente, es la dueña de las operaciones móviles y fijas de Claro.

Teniendo en cuenta lo anterior y como detalle que es importante tener en cuenta América Móvil hace parte del grupo Carso, propiedad de Carlos Slim quién actualmente y según los medios especializados, es el hombre más rico

del mundo. Por consiguiente la cultura organizacional de éste grupo empresarial y por ende su ética misma se encuentra fundamentada en el poder. El más absoluto y monopolístico poder sobre las economías de los países donde han llegado sus subsidiarias incluida Colombia.

Es por esto que se trata de explicar de entrada el comportamiento organizacional de Claro Colombia a la luz de la ética, como lo sostiene Solomon *"Toda cultura posee ética. En realidad, es posible afirmar que la cultura es la ética, la cual incluye las reglas elementales que aglutinan a la organización y la protegen incluso de sí misma. En último análisis, son los valores, no la gente o los productos, los que definen una corporación y su cultura"*.

¿Cuáles valores son los que definen la ética de América Móvil y de Claro Colombia? Esta pregunta es válida en el contexto tratado porque como se ha venido enunciando, los valores empresariales son los que finalmente se reflejan a sus usuarios y lo que la alta dirección defina en su momento. Así lo dice Moreno,

"Los valores por los cuales apuestan una dirección nos dicen en qué parámetros se va a mover la empresa. Pocos pondrían en duda que los valores éticos de una empresa tienen que ser impulsados desde la dirección. O con otras palabras, los directivos han de ser los primeros en estar convencidos de la necesidad real de una ética en la empresa. Es la dirección la que ha de marcar el rumbo a seguir por la empresa, también, en esta cuestión. Si el equipo directivo no tiene una voluntad decidida por la ética, difícilmente, la empresa se moverá en parámetros éticos. Ello no impide, por supuesto, que haya empleados que, desde posturas individuales, promuevan con su manera de hacer la ética dentro de la organización".

¿Cuál es la percepción que se tiene del operador dominante del sector de las telecomunicaciones en Colombia? Desde el punto de vista de los usuarios en muchos casos Claro Colombia es ese carcelero del cual es imposible liberarse y del cual deben seguir ligados porque para bien o para mal, un gran porcentaje de sus conocidos cuentan con sus mismos servicios, para el estado, Claro Colombia es ese grupo empresarial al cual se ha protegido y consentido bastante pero que a su vez ha sido necesario controlar para no perder su control.

Finalmente, ¿Cómo es visto Claro Colombia según sus competidores? Obviamente y en un mercado que en la actualidad se encuentra rozando el monopolio, la compañía es vista como un serio obstáculo al libre comercio, a la competitividad y en general al desarrollo de nuevos negocios. Éste panorama desde la ética empresarial ha llevado a que el sector se vea constantemente atacado dado que la competencia por si misma se encarga en la mayoría de las veces, visibilizar las fallas o los actos de su par con fines de generar mala publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior y con la idea de proponer soluciones a éstos escenarios sería correcto plantear estrategias de fondo que permitan mitigar o controlar los riesgos a la imagen a las que se ven expuestas estas corporaciones.

Planteando estas estrategias, se podría demostrar que empresas con tanto poder en los mercados y que por sí mismas tienen la capacidad de determinar los movimientos de los demás, pueden mediante la correcta aplicación de los principios éticos causar un impacto positivo en su imagen empresarial.

¿QUÉ HACER?

Teniendo claro que la cultura empresarial se encuentra ligada o definida necesariamente a los parámetros éticos por los cuales se encuentra regida la organización, un punto de partida sería el de la alta dirección. El líder de la organización debe ser el encargado necesariamente de establecer tanto la estrategia empresarial así como la estrategia ética del sector teniendo en cuenta todos los matices que eso conlleva tales como las relaciones con los usuarios, los competidores y el estado.

Si se parte del concepto de integridad y del hecho que este valor debe ser asumido por la dirección y por ende por toda la organización, se tendrían las herramientas éticas para comenzar a enderezar de cierta manera la percepción del exterior que se tiene de empresas dominantes en el sector de las telecomunicaciones.

En efecto a esto y una vez se visibilice que las compañías actúan con integridad de cara a sus usuarios y a la competencia misma se empieza a construir sobre otro valor ético importante muy necesario para el crecimiento empresarial: La confianza.

Como postula Adela Cortina, *"En la confianza no se confía, la confianza se gana a pulso en la vida cotidiana realizando actos dignos de ella, se la ganan las organizaciones e instituciones incorporando hábitos éticos, que ya van formando parte de su carácter, de su êthos"*.

El intercambio comercial entre usuarios y proveedor de servicios en sí mismo es un ejercicio de confianza implícito mediante el cual la persona

confía en una entidad que le proveerá de un bien; sin embargo, es una relación que de facto se puede considerar obligada dado que se suscriben en la mayoría de los casos contratos de cumplimiento.

¿Cómo Claro Colombia, como operador dominante de servicios de telecomunicaciones en Colombia puede inspirar o generar confianza a sus usuarios y a su competencia?

Los usuarios claramente esperan un buen y constante servicio por lo que contrataron, al igual que esperan que se les facture lo pactado, este es un simple ejercicio de confianza que cimienta relaciones duraderas o correctas en el sentido comercial.

Es importante tener en cuenta igualmente que la cobertura y disponibilidad del servicio se encuentra ligada obligatoriamente a infraestructura técnica y a espectro electromagnético que no es propiedad de las compañías telefónicas y que el estado subasta periódicamente.

La gente espera de su empresa, de su marca, mucho más que un producto o servicio que satisfaga sus necesidades; la gente espera una empresa socialmente responsable, que actúe correctamente. Por ejemplo, está tomando mucho auge el tema de la protección del medio ambiente, y el consumidor empieza a valorar aquellas marcas verdes, que protegen el medio ambiente.

De acuerdo con la cita anteriormente mencionada se aclara lo que se ha tratado de exponer durante el desarrollo de ésta propuesta y es el deseo de que exista siempre un proceder empresarial donde la consecución de ganancias no es necesariamente es un fin sino un medio para servir a la sociedad.

Para darle un tratamiento ético a la competencia se debe siempre acatar la ley, ser leal en precios y lo más importante verla siempre como par, como protagonista del mercado y como una igual que merece ser tratada en todas las circunstancias con un máximo respeto.

Para complementar estos escenarios se puede proponer otra nueva arista para caso de estudio y es involucrar a los usuarios mediante los medios de comunicación de manera didáctica y entendible de la regulación aplicable a ése sector. De esta forma se puede informar a los clientes cómo su proveedor de servicios se encuentra regulado y el por qué a su vez este debe proceder de maneras que en muchos casos puede llegar a ser impopular.

Para liderar estos acontecimientos entonces entra un nuevo factor decisivo a tener en cuenta y es el liderazgo ético. Una cualidad de éstas debe ser impulsada por personas capaces, con aptitudes y buenas habilidades comunicativas de manera que puedan transmitir a la organización las nuevas disposiciones a partir de la ética dando como consecuencia delimitar el proceder empresarial según lo esperado.

Por lo tanto, estas aptitudes en el sector de las telecomunicaciones son necesarias en el comité directivo como requisito necesario para el éxito empresarial y de comunicación porque será el líder el que transmita a su equipo y por consiguiente a la organización, como se debe proceder.

Como enuncia Juan Antonio Pérez: *“Cuando un hombre de empresa no es capaz de mover a su gente más que a través de motivos económicos, es tan mal profesional como el médico que es incapaz de otra cosa que no sea*

atacar los síntomas que el enfermo dice que tiene. Cuando es capaz de mover a las personas a través de los trabajos que les ofrece y del aprendizaje profesional que le proporciona, ya está en otro nivel profesional; ya no están sólo un estrategia sino un ejecutivo. Cuando es capaz de llegar a los subordinados a descubrir el valor y el sentido de lo que están haciendo, entonces, y sólo entonces, es un líder”.

Como conclusión entonces se puede decir que la ética empresarial en el negocio de las telecomunicaciones llevará a las organizaciones y en especial el operador dominante del país, en este caso, Claro Colombia no sólo a obrar dentro de los marcos de la ética comúnmente aceptados por la sociedad sino a ir siempre un paso adelante. La solución finalmente para que un operador dominante tenga la mejor percepción ante los terceros, dígase usuarios y competencia es actuar transparentemente, informando adecuadamente todo el tiempo de las disposiciones legales vigentes y futuras que condicionan de alguna u otra forma la calidad del servicio.

Es importante tener en cuenta que para que esto sea llevado a cabo satisfactoriamente es necesario entonces un liderazgo activo y orientado en valores donde la comunicación asertiva sea la clave para que la ética empresarial que define la cultura propia de la empresa se derive adecuadamente a todos los miembros de la organización.

CAPÍTULO 3: ¿CLARO COLOMBIA ES EN REALIDAD TAN MALO?

Es la tesis que finalmente rige este postulado y la duda principal que pretende formular esta opinión personal, ¿Son en realidad tan anti éticas y deshonestas las empresas en el sector de las telecomunicaciones?

Lo primero que vale la pena aclarar es que el sector de las telecomunicaciones en Colombia es una de las industrias más reguladas de la industria dado que por un lado se encuentra inicialmente la CRC – “Comisión de regulación de las comunicaciones”, la SIC – “Superintendencia de Industria y Comercio” y el Ministerio de las Telecomunicaciones. Por lo tanto tratar de decir que este sector se encuentra al libre albedrío o descuidado sería un postulado arriesgado.

La regulación en si misma se hace necesaria debido a la necesidad de controlar un mercado cada vez más convergente, tal y como propone Ana Teresa Aldana y Azucena Vallejo: “Los cambios tecnológicos, regulatorios y de mercado ocasionados por la convergencia no son ajenos a Colombia. La regulación de las telecomunicaciones en el país está en transición, de un modelo de regulación por servicios a un modelo de regulación por mercados. El país está enfrentando la convergencia tecnológica, que hace posible que las redes que antes se usaban en la prestación exclusiva de un servicio hoy sean redes multi servicios. El entorno actual muestra una concentración de jugadores y de mercados, un crecimiento y penetración de los servicios, una gran deficiencia en el acceso a Internet y a banda ancha¹³, baja transmisión de contenidos y aplicaciones, multiplicidad legal y regulatoria”.

Dicha convergencia y recientes avances en la tecnología ha desembocado en la necesidad de definir estrategias coherentes y regulaciones flexibles para controlar el sector, esto porque las telecomunicaciones pertenecen a un segmento de la tecnología en constante cambio.

Colombia se está esforzando cada día en demostrar que tiene una regulación que en primera instancia protege a los usuarios de las tecnologías de telecomunicaciones y a su vez invita a la inversión extranjera por parte de terceros. Dichas leyes y limitantes lo que buscan es robustecer un mercado y a la vez hacerlo atractivo y justo.

Como dice Ana Teresa Aldana y Azucena Vallejo:

“El aumento de la capacidad y la expansión de la infraestructura de información inducidos por los desarrollos tecnológicos, junto con los cambios en el mercado y en la política, hacen necesaria una nueva generación de políticas coordinadas regional e internacionalmente que permitan utilizar las oportunidades tecnológicas y de mercado para captar los beneficios sociales de estos desarrollos, es decir, un marco regulatorio robusto y consistente con las leyes sobre competencia, que mitigue los riesgos de las industrias de alta tecnología e incentive la inversión y la innovación”.

Se concluye entonces la necesidad de la regulación como motor necesario y dinamizador de un sector en constante cambio y que cada vez se vuelve indispensable en la vida de los colombianos, es decir un bien o servicio de primera necesidad.

CONCLUSIONES

El sector de las telecomunicaciones en Colombia se encuentra en gran medida polarizado por la opinión dado el gran impacto mediático que se le da en los medios de comunicación y en las redes sociales.

El liderazgo en valores es clave para que fomente un nuevo paradigma de dirección estratégica en las empresas de servicios de telecomunicaciones. Se requiere en la actualidad un estilo de gerencia que se encuentre orientado hacia los usuarios donde prepondere la ética y el óptimo servicio al cliente.

Las empresas del sector de las telecomunicaciones son de las de mayores ingresos del país, no obstante se deben a sus usuarios o clientes, por lo tanto cuentan con el deber ético de responder en calidad y servicio de su infraestructura por los servicios contratados.

Es responsabilidad de los especialistas en alta gerencia conocer que un sector tan importante de la economía se encuentra controlado por los estamentos gubernamentales, por lo que no es válido que se emitan juicios a priori sin que se cuente con la suficiente información que permita informar a la sociedad de las causas que rigen el accionar de esta industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Solomon, Robert C., Nuevas reflexiones acerca de las organizaciones de negocios. El éxito basado en la integridad de las personas, pág. 25, Oxford, México, 2000.
- Moreno, Carlos María., “El liderazgo ético fundamentado en virtudes”, Pág. 3, Universitat Ramón Lull, Barcelona, 2001
- Solomon, Robert C., Nuevas reflexiones acerca de las organizaciones de negocios. El éxito basado en la integridad de las personas, pág. 48, Oxford, México, 2000.
- Moreno, Carlos María., “El liderazgo ético fundamentado en virtudes”, Pág. 3, Universitat Ramón Lull, Barcelona, 2001
- Cortina, Adela, Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad, pág. 101, Taurus/Pensamiento, Madrid, 1998.
- La ética empresarial y la imagen de la empresa ante la sociedad, recuperado el 9 de febrero de 2013 de <http://www.gerencia.com/la-etica-empresarial-y-la-imagen-de-la-empresa-ante-la-sociedad.html>
- Pérez López, Juan Antonio, Liderazgo y ética en la dirección de empresas. La nueva empresa del siglo XXI, pág. 107, Deusto, Bilbao, 1998.
- Telecomunicaciones, convergencia y regulación, recuperado el 23 de febrero de 2013 de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962010000200008&lng=es&nrm=
- Telecomunicaciones, convergencia y regulación, recuperado el 23 de febrero de 2013 de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962010000200008&lng=es&nrm=