

Historial Editorial

Recepción: 18-01-14

Revisión: 07-03-14

Aceptación: 13-05-14

**Exploración y análisis de la percepción que tienen
los estudiantes de la Facultad de Contaduría y
Administración de la UAEMex sobre el uso racional
y ético del Internet y su impacto en la
competitividad en las organizaciones, 2013**

Guadalupe González García

Facultad de Contaduría y Administración. UAEMex
guadalupe_ggg@hotmail.com

EXPLORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UAEMEX SOBRE EL USO RACIONAL Y ÉTICO DEL INTERNET Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES, 2013.

EXPLORATION AND ANALYSIS OF THE PERCEPTION THAT THE STUDENTS AT FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UAEMEX HAVE ON THE RATIONAL AND ETHICAL USE OF THE INTERNET AND ITS IMPACT IN THE ORGANIZATIONS COMPETITIVENESS, 2013.

Resumen

El uso de medios electrónicos en casi todas las esferas de la vida, ha llevado a los individuos a cambiar la percepción de la realidad, lo que implica la creación de nuevos conceptos y formas de explicar los procesos de comunicación y su impacto en las organizaciones. La presente investigación explora el uso racional y ético del Internet y cómo impacta en la competitividad de las organizaciones, utilizando cuestionarios para conocer la percepción de estudiantes universitarios. Esta investigación arroja una ligera correlación entre el uso racional y la ética con respecto a la competitividad, por lo que no se descarta realizar una investigación posterior que dé continuidad para saber concluyentemente si existe tal correlación.

Palabras Clave: Racional, Ética, Competitividad

Abstract

The use of electronic means in almost all the spheres of life has also led individuals to change the perception of reality, which implies the creation of new concepts and ways to explain the communication processes and its impact on organizations. The current research explores in terms of the ethical and rational use of the Internet, to know its impact on competitiveness, using questionnaires applied to undergraduate university students. This research shows a light correlation between the rational use and ethics with respect to competitiveness, so it may be possible to carry on a further research to know conclusively whether such correlation exists.

Key Words: Rationality, Ethics, Competitiveness

Introducción.

Hay quienes defienden al Internet como un medio de comunicación ya que la persona no es pasiva, tiene que "navegar" y/o interactuar con la computadora para absorber la comunicación (Lince, 1999:81). Los temores que la innovación tecnológica provoca en la sociedad de la información, llevan a preguntarse si marcarán una frontera en el acontecer del futuro cercano como discurre Cebrián (1998) ya que no se interactúa con un sujeto real, sino con la computadora y con la información que se obtiene de ella; es decir, cambia el carácter de la comunicación.

Asimismo, hay indicios de que la desaparición de límites geográficos en la comunicación han empezado a diluir los valores establecidos. Citando a Lince (1999) "El sistema de comunicación electrónica (que integra a todos los medios de comunicación) está mutando, transformando nuestra cultura, nuestra forma de interactuar con los demás disolviendo las fronteras de identidad".

Toda persona que se encuentra pronta a la inserción en el mundo laboral, tiene claro que al terminar sus estudios encontrará de una u otra manera las organizaciones que están acercadas a la informática. Pero lo mismo sucede con las organizaciones, ya que en los años recientes se ha observado como el mercado empresarial se ha vuelto más y más competitivo y la manera en que el Internet ha sido mal utilizado para el "éxito empresarial".

El uso de Internet se va condicionando desde prácticamente que el individuo es un niño, primero con usos de entretenimiento y posteriormente con juegos tan absorbentes que son equiparables incluso a drogas, que crean mundos ilusorios, fantásticos (conocido como efecto capullo¹). Entre las consecuencias sociales advertidas por la implantación de las nuevas tecnologías se encuentran las modificaciones en las relaciones familiares, que tienden a ser cada vez más individualistas, pero también de manera gradual y cada vez mayor, alteraciones en las relaciones laborales. Nos encontramos entonces ante preguntas tales como: ¿Qué lleva a una persona a conectarse a Internet? ¿Cuáles son las características y efectos de estos vínculos establecidos por Internet, desde el punto de vista de la racionalidad y la ética? y ¿Cómo impacta en la competitividad el uso (¿o abuso?) del Internet?.

¹ Encerrado en sí mismo

Niklas Luhmann (citado por Berthier, 2005) y J. Habermas (1986), coinciden en la necesidad que tiene la sociedad de establecer una comunicación, ya sea como sistema o como acción, para la creación y permanencia de las relaciones sociales y laborales. Pero la comunicación no es posible sin conciencia, sin valores, sin ética. Hay tanta información a nuestro alrededor, que debemos organizar y seleccionar cuál queremos recibir, y por supuesto para ello nos ayudamos del Internet.

Descripción del problema

Las organizaciones han integrado a sus operaciones cotidianas el Internet y no están exentas de los efectos que producen en los colaboradores así como su repercusión en la competitividad, por lo que considera preciso contar con un estudio que permita explorarse si existe relación entre el uso racional y ético del Internet y cómo impacta en la competitividad de las organizaciones.

Adictos a Internet

Si bien es cierto que no es objetivo de esta investigación medir el grado de adicción al Internet en un grupo determinado, es pertinente reflexionar sobre el tema para acercarnos a sus impactos. Enrique Echeburúa (citado por Lince, 1999:87) asegura que la navegación por Internet puede convertirse en una actividad adictiva, siempre y cuando implique un impacto negativo en la vida cotidiana de los sujetos, en los momentos de ocio y una pérdida de control.

Se considera uso patológico de Internet, cuando éste interfiere de un modo significativo con las actividades cotidianas del individuo, criterio relativo debido a la particularidad entre personas, la disponibilidad de tiempo y recursos y las diferentes circunstancias que rodean al sujeto. El tiempo de conexión es un factor relevante, también se toman en cuenta las actividades realizadas en este lapso y la repercusión en las actividades cotidianas del sujeto. Aquí se desprende nuestro foco de atención, toda vez que el uso racional y ético del Internet en las organizaciones pudiera tener una repercusión en la competitividad de las mismas, ya que algunos de los síntomas clásicos de la adicción al Internet podrían ser los siguientes:

- * Cambios drásticos en los hábitos de vida a fin de tener más tiempo para conectarse.
- * Disminución generalizada de actividad física.

- * Omisión de actividades importantes a fin de disponer de mayor cantidad de tiempo para permanecer conectado.
- * Privación o cambio en los patrones de sueño a fin de poder disponer de más tiempo para estar en línea.
- * Disminución de la sociabilidad.
- * Rechazo a dedicar tiempo extra en actividades fuera de la Red.
- * Deseo apremiante de estar más tiempo frente a la computadora.
- * Restar horas al sueño y llegar a dormir a la escuela o al trabajo.
- * Negligencia respecto al trabajo y las obligaciones personales

Se han dejado al final de esta lista dos síntomas que han representado el inicio de la presente investigación, ya que se busca identificar si existe una relación entre la competitividad de las organizaciones y el uso racional del Internet, determinado por la eficacia y eficiencia de la utilización de recursos valiosísimos: horas talento.

Comportamientos relacionados con el uso de Internet

Ruiz-Olivares, Lucena, Pino y Herruzo (2010) realizaron una investigación para conocer los hábitos relacionados con posibles conductas adictivas (juego patológico, Internet, compras, uso del teléfono móvil, etc.), y que pretendía analizar los comportamientos susceptibles de una posible adicción derivada de patrones del uso y/o abuso de los mismos; ya que existen hábitos de conducta, aparentemente no perjudiciales, que pueden acarrear una serie de consecuencias negativa. Destacan entre algunas de las interesantes conclusiones que las prevalencias mostradas indican que los jóvenes universitarios conviven con las TIC's y presentan un uso excesivo cercano a ser valorado como una adicción tanto a las compras, al juego, al móvil y/o al uso de Internet y que una opción apropiada, ante un posible uso o abuso de cualquiera de ellos, para evitar una

problemática posterior o una dependencia futura a las mismas, es conocer y analizar estos fenómenos.

Previamente Gracia, Vigo, Fernández y Marcó (2002) realizaron un estudio exploratorio acerca de los problemas conductuales relacionados con el uso del Internet y subrayan que cada vez más adquieren importancia las respuestas de los usuarios frente a la implantación de estas nuevas tecnologías, toda vez que la rápida expansión de la Red y su uso cada vez más mayoritario, implica también la necesidad de dedicar un espacio de tiempo diario a utilizar Internet, que puede conllevar en algunos casos un reajuste del tiempo dedicado a otras actividades cotidianas.

Una vez concluido su estudio, destacan que se puede suponer que los problemas asociados al uso de la Red no serían debidos – al menos en la mayor parte de los casos – a un sobreuso cuantitativo; es decir, no al número de horas de conexión sino a la interferencia o al desajuste que el uso de Internet ocasiona en el resto de actividades cotidianas. Asimismo, sugieren la posibilidad de investigar de forma paralela a su implantación el impacto psicosocial que Internet puede tener en el cambio de determinados hábitos y conductas.

Los universitarios utilizan Internet y reconocen extraer un gran placer social de la Red. En este sentido, se confirma el dato de otras investigaciones donde el uso de Internet por sí sólo puede que no sea la razón fundamental del abuso, sino su capacidad de “recompensa” proporcionada a través del ocio o las relaciones internautas, lo que podría producir cierta dependencia (García, et al., 2008; Luengo, 2004; Madrid, 2000; Muñoz-Rivas, et al., 2003; Sánchez-Carbonell, et al., 2008, citados por Ruiz-Olivares et al, 2010).

Los cambios que se están produciendo en el mundo laboral están disminuyendo la importancia de los trabajos rutinarios y de acciones estandarizadas, para dar paso al uso de habilidades intelectuales y de aptitudes profesionales que demandan obtener información relevante y oportuna, lo que está provocando que una franja social importante domine no sólo conocimientos actualizados sino, además, un conjunto de cualidades actitudinales que le permitan responder con aptitud a las exigencias. Este es el escenario para quienes egresan de una institución de educación superior.

El mercado laboral no está exento a los efectos del uso del Internet por parte de las personas que llegan a colaborar a las organizaciones. Derivado de ello se ha considerado de interés encontrar

formas de identificar su repercusión en la competitividad para proceder a generar alternativas, razón del inicio de la presente investigación.

La ética en el uso del Internet

Reflexionar que el Internet ha creado un mundo alterno donde personas físicas y morales realizan actividades diarias con fines muy diferentes que pueden ser desde órdenes de compras, levantar pedidos, programar la producción, informar sobre asuntos relevantes para empresa, hasta socializar a través de la tecnología, hacer juntas virtuales, lanzamientos de libros intercambio de tareas, dar a conocer eventos gubernamentales o privados todo esto lleva a preguntarnos si el intercambio de información personal, laboral, estudiantil o gubernamental está dándose bajo principios éticos que deben regir el procesamiento de la información. La ética profesional no es una mera declaración de buenas intenciones, sino un requisito de calidad y eficacia, donde se garantice que en el campo de la comunicación sea para bien común (Cuenca, 2006:230). Este tema es de importancia relevante ya que el no control o el intercambio de información no regulado o fuera del marco ético provoca problemas reales y de impacto individual y social. En nuestros días el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) e Internet, probablemente sea la dimensión empresarial que despierta la conciencia ética con más fuerza.

Vázquez (2001) aborda el tema a partir de que el Internet no sólo ha generado problemas legales, éticos y sociales, sino también preocupación por la “ética de los negocios” que forma parte esencial de la empresa contemporánea, ya que vender con “honestidad” generó credibilidad en el cliente y amplia eficazmente las redes de mercado. Grandes empresas como Microsoft y Netscape se han comprometido a confeccionar un “código de conducta” (un sistema de autorregulación de Internet) que establezca unas mínimas normas deontológicas para Internet.

Y continúa discutiendo que establecer un adecuado “código de ética ciberespacial” resulta problemático y unilateral. Problemático: porque es un tema sin confines al alcance de la Red y no se puede calcular mínimamente su función manipuladora de conductas y su poder de seducción de

voluntades. Unilateral; porque nos movemos con datos estadísticos muy reducidos en sus posibles formas de “perversión ética” en el plano individual y social.

Son tres los campos que tendría que autocontrolar ese código ético ciberespacial: garantizar el secreto de las comunicaciones, asegurar la correcta identificación de los interlocutores y conseguir una auténtica veracidad de los mensajes. Por otro lado, serían cuatro los valores éticos que sirvieran de hitos a perseguir: intimidad, exactitud, propiedad intelectual y acceso (Vázquez, 2001).

La interactividad en Internet es realizada por personas que llevan su ética y cultura para convivir con los demás, así que el análisis de la ética en el uso de Internet debiera estudiarse a partir de las relaciones, culturas, tradiciones y hábitos de la vida cotidiana en los diferentes países del mundo, así como en los diferentes tipos de organizaciones. El uso ético del Internet entonces dependerá de la cultura organizacional, es decir, la no regulación del Internet en las organizaciones pudiera dar pie a que su uso sea no ético y tal vez hasta ilegal que perjudique no sólo a la organización en cuestión, sino también a la sociedad.

En la actualidad ya se cuenta con algunas regulaciones que pueden ser de interés como el Código de Ética publicado en 2005 por la Asociación Mexicana de Internet, A. C. (AMPICI por sus siglas, integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México)². Otros códigos de ética para el uso de Internet son publicados por empresas privadas, bancos, etc.

Competitividad e Internet

Para la mayoría de las empresas la competitividad es percibida como la capacidad que se tiene para producir al costo más bajo posible, aunque también es crear, crecer, desarrollar y perdurar. Es un concepto difuso, en el que se involucran diversas variables y que de acuerdo a la empresa se determina una mezcla única y comprensible para ella. Pérez (2013) en su informe sostiene que si bien es cierto que la productividad ha contribuido a la reducción de los costos unitarios, parte de su mejora es resultado de la recomposición de actividades. Así que el avance de la competitividad requiere mejoras de productividad compatibles con la creación de empleo y crecimiento, basadas en la generación de valor añadido y la mayor utilización de la capacidad instalada.

²http://www.amipci.org.mx/pics/doctos/codigo_etica.pdf

El crecimiento espectacular del uso de Internet demuestra el potencial para incrementar la productividad y también junto con las TIC's representa un factor de crecimiento, innovación y capacidad adaptativa; Internet con gran frecuencia refleja expresiones del ingenio y creatividad necesarias para mejorar la competitividad.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)³ tiene como misión estudiar fenómenos económicos y sociales que afectan la competitividad en el contexto de una economía globalizada y representa una fuente confiable para determinar los vaivenes de la competitividad de las empresas en México y mantiene publicaciones muy actualizadas sobre el tema. En 2014 en alianza estratégica con Endeavor, realiza la primera investigación en México acerca del ecosistema emprendedor para el sector de tecnologías de información y comunicación con el objetivo de detectar las características y los retos que enfrentan los emprendedores mexicanos, que será interesante consultar a finales del primer semestre.

Objetivos

Esta investigación busca identificar si existe relación entre la competitividad de las organizaciones y el uso o abuso del Internet. Para tal efecto se ha comenzado con la aplicación de cuestionarios que permitan en una primera etapa explorar cómo se percibe el uso del Internet por parte de los estudiantes de nivel profesional:

- Conocer cómo se usa el Internet desde el punto de vista ético y racional
- Conocer cómo se percibe el impacto del acceso a Internet en las organizaciones.

Metodología

En relación al diseño de la investigación, ésta es cuantitativa ya que utilizó predominantemente información basada en un instrumento de obtención de información (cuestionario) que permitió recoger, procesar y analizar características que se dan dentro de un grupo determinado (estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México) y medir de manera objetiva y con la mayor precisión posible las variables

³<http://imco.org.mx>

involucradas (competitividad, ética y racionalidad) . De esta manera se estudiará la relación entre ellas.

La presente investigación es de tipo descriptiva de acuerdo a la forma en que se analizarían los datos, con el propósito de decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno (Hernández, S. et al, 2006). Es transversal ya que se realizó entre los meses de julio a septiembre de 2013. Es una investigación no experimental, de relación, buscando hacer visible lo invisible de la relación entre variables. Es una investigación mixta, ya que se realizó con apoyo de fuentes de carácter documental o secundario y porque los datos que se obtengan provendrían de fuentes primarias o de campo, es decir, de personas a través de cuestionarios.

Definición de variables

Racionalidad. Las personas que actúan con racionalidad intentan alcanzar una meta que no puede lograrse sin acción. Llegar a las metas en las circunstancias y limitaciones existentes, reunir la información y capacidad para analizar y evaluar alternativas y tener el deseo de llegar a la mejor solución. La racionalidad total es muy difícil de alcanzar toda vez que existen barreras como el hecho que no se puede decidir e influir en el pasado, sino hacia el futuro. Es difícil identificar todas las alternativas posibles. Y casi nunca pueden analizarse todas las alternativas. Por lo que el concepto de racionalidad limitada está restringido por las limitaciones de información, tiempo, y certidumbre (Koontz, 2012: 153).

Ética. Conjunto de principios, valores y creencias que definen que es un comportamiento correcto y uno incorrecto (Robbins, 2010: 99.). La ética laboral está presente cuando las personas consideran el trabajo algo muy importante y una meta deseable en la vida (Newstrom, 2010: 84)

Competitividad. La competitividad es un concepto que lo integran diversos indicadores y a través de su medición es que se puede determinar la posición en la que se encuentra un país, una región, una organización, un sector o un producto en comparación de otros (Delfin, 2012). La empresa debe concentrarse en lo que haga mejor, observar y vigilar a la competencia, aprender de ella, y aun imitarla de ser preciso (Chiavenato, 2012: 187).

Las organizaciones se encuentran en un mundo cada vez más competitivo, desafiante y global que las enfrenta a cambios paradigmáticos, tal es el caso del uso del Internet en la mayoría de sus

actividades. En este primer acercamiento al tema del uso racional y ético del Internet y su repercusión en la competitividad en las organizaciones, se analiza a partir de las respuestas por parte grupo muestra a un cuestionario diseñado para tal efecto.

El cuestionario utilizado consta de diez preguntas y se aplicó a la muestra de 337 alumnos de licenciatura calculada a partir de la población de 2,723 de la Facultad de Contaduría y Administración⁴ de la Universidad Autónoma del Estado de México. Al obtener una Alfa de Cronbach de 0.717 indica que la confiabilidad en el instrumento es heterogénea, quizá en una investigación posterior ésta se pueda mejorar para que sea aceptable.

Resultados preliminares

Toda vez que se trata de una investigación concluida sólo en su primera etapa, a continuación se presentan los resultados más significativos. La continuidad de estos estudios como recomiendan algunos de los autores referidos dará mayor certidumbre a los resultados de esta primera exploración.

Se observa en el Gráfico 1 que el 58.75% de los encuestados ocupan el Internet de manera Racional la Mayoría de las veces y un 30.86% Siempre, lo que hace concluir que el 89.61% ocupa de manera racional el Internet. En el Gráfico 2 se puede observar que el 49.85% más el 42.42% ocupan el Internet de manera Ética la Mayoría de las veces o Siempre, lo que da un total de 92.27%.

⁴ AGENDA ESTADÍSTICA 2013 Universidad Autónoma del Estado de México. Cuarto Informe Anual de Actividades 2012-2013 de la Facultad de Contaduría y Administración

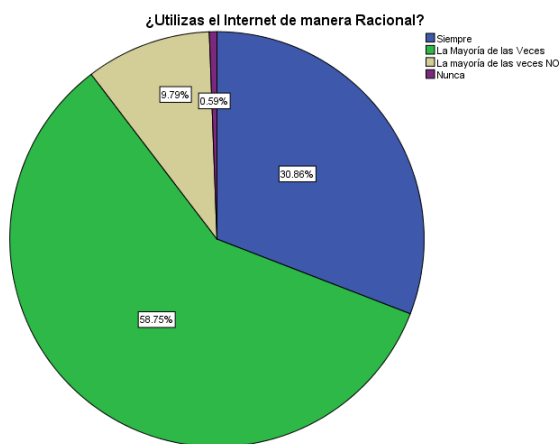


Gráfico1

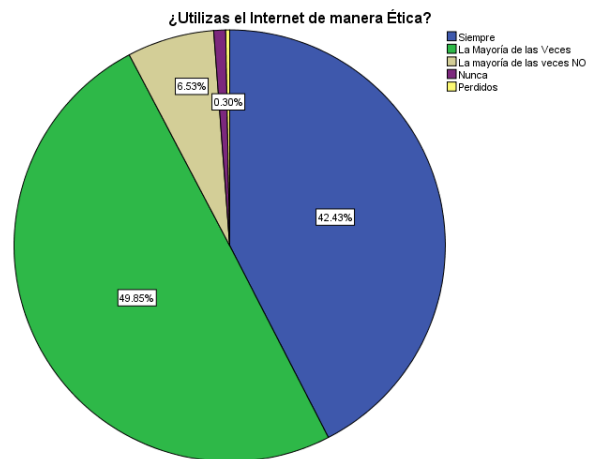


Gráfico2

En el Gráfico 3 se aprecia que el 68.25% considera que el Internet Siempre ayuda a la Competitividad de la empresa más un 25.82% que indica que la Mayoría de las veces ayuda a la competitividad de la empresa, dando entonces un total de 94.07% que consideran que el Internet es indispensable para elevar la competitividad.

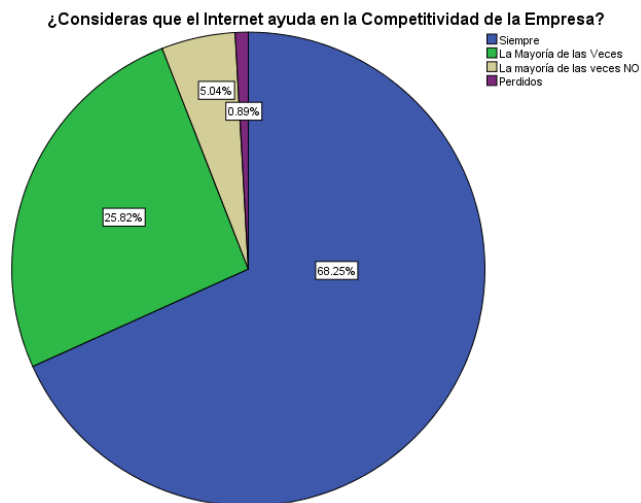


Gráfico 3

En el Gráfico 4 se observa que el 53.41% considera que existe un abuso de Internet en la Universidad la Mayoría de las veces y Siempre, esta tendencia disminuye a un 46.29% en las empresas

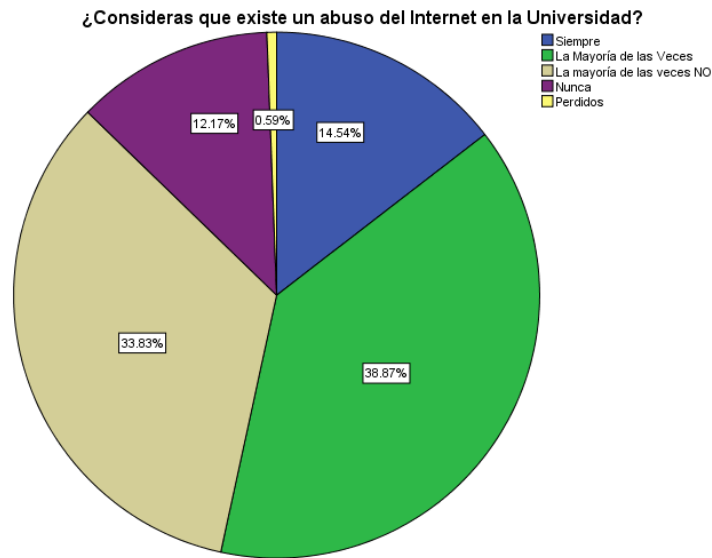


Gráfico 4

Algo importante en las respuestas fue la que dice que el 82.49% No tiene un horario establecido para usar el Internet en algún momento como se muestra en el Gráfico 5 y el 81.9% de los encuestados consideran que el acceso libre al Internet generará competitividad de alguna forma, esto se demuestra en el Gráfico 6.

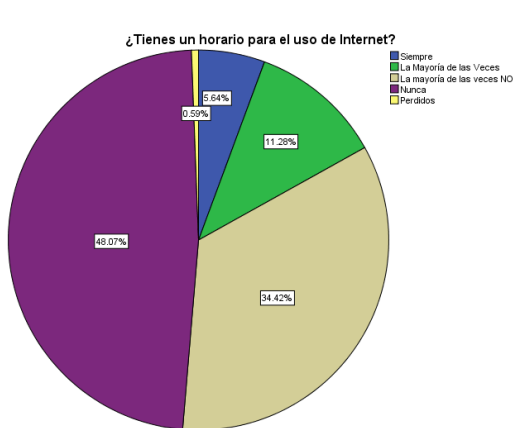


Gráfico 5

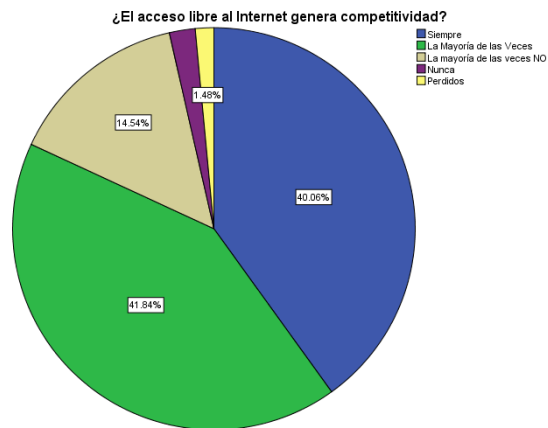


Gráfico 6

Cuando se analizan las dimensiones estudiadas, se encuentra que el 68% de los encuestados consideran que la Mayoría de las veces se ocupa de manera **Racional** el Internet, esto se puede

observar en el Gráfico 7. Mientras que en el Gráfico 8 observamos que el 68% de todos los encuestados al igual que en la dimensión ética consideran que el Internet se ocupa de manera **Ética** la mayoría de las veces.

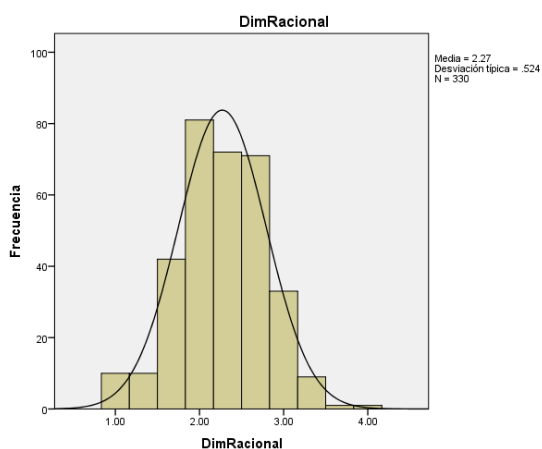


Gráfico 7

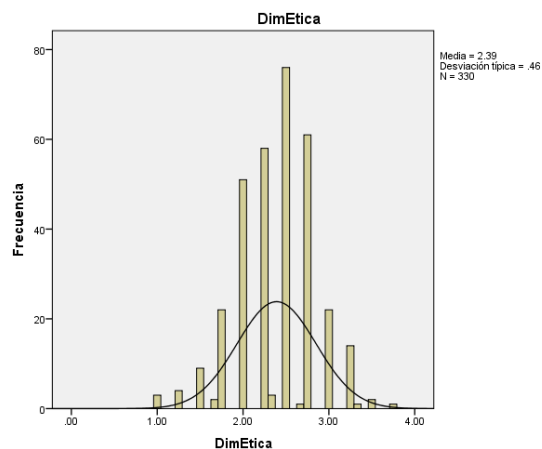


Gráfico 8

La dimensión final que es la de **Competitividad** nos muestra en el Gráfico 9 que el 68% de los encuestados consideran que la Mayoría de las veces el internet eleva la competitividad.

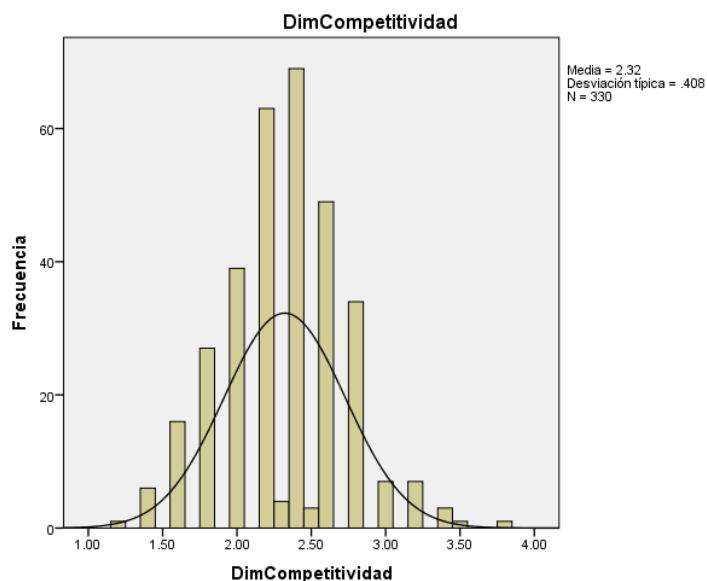


Gráfico 9

Así mismo se puede observar las correlaciones en las dimensiones como se muestran en la tabla 1, lo que concluye que a mayor racionalidad en el uso del internet mayor ética en el uso del mismo, es importante mencionar que aunque no es concluyente en este estudio, se puede observar una ligera correlación entre el uso racional y la ética con respecto a la competitividad, esto probablemente quiere decir que a mayor uso racional, mayor ética y por consiguiente mayor competitividad.

Tabla 1 Correlaciones

		DimRacional	DimEtica	DimCompetitividad
DimRacional	Correlación de Pearson	1	.787**	.200**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	330	330	330
DimEtica	Correlación de Pearson	.787**	1	.174**
	Sig. (bilateral)	.000		.001
	N	330	330	330

DimCompetitividad	Correlación de Pearson	.200 **	.174 **	1
	Sig. (bilateral)	.000	.001	
	N	330	330	330

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusiones preliminares

Cuando el mundo del trabajo demanda versatilidad, capacidad de invención de soluciones, trabajo de equipo, disposición al cambio y competitividad, entre otras cosas, el valor que el conocimiento adquiere en las estrategias para elevar la enseñanza, conducen a la identificación de nuevas áreas de discusión y estudio como este primer acercamiento a la relación entre el uso del internet desde el punto de vista ético y racional.

Es cada vez más frecuente que los empleadores ya no exijan sólo una calificación determinada, sino que también busquen en el potencial empleado un conjunto de competencias específicas a cada persona que combina la calificación propiamente dicha, adquirida mediante la formación técnica y profesional, el comportamiento social, la aptitud para trabajar en equipo, la capacidad de iniciativa y la de asumir riesgo. Las organizaciones hoy en día se enfrentan al desafío de un mundo cada vez más competitivo y global que las conducen a cambios en sus paradigmas y que traen como consecuencia diferentes impactos en la sociedad, que por un lado, crean las bases de la nueva era de la información del siglo XXI, y por otro, afectan el estilo de vida de las personas ocasionando complejos dilemas morales y éticos.

Los cuestionamientos sobre la ética laboral y profesional se han incrementado en los últimos años, del mismo modo que el uso de Internet en las organizaciones ha tenido gran auge para obtener mayor competitividad. La presente investigación en su primera etapa arroja una ligera correlación

entre el uso racional y la ética con respecto a la competitividad, esto probablemente quiere decir que a mayor uso racional, mayor ética y por consiguiente mayor competitividad.

La ciencia de la administración no está ajena a este fenómeno por lo que los resultados que derivan de investigaciones como la presente, aportan a las instituciones de educación superior nuevas estrategias y reflexiones para fortalecer los principios de una enseñanza cuyo resultado sea la formación de individuos competitivos con una serie de valores apoyados en principios éticos.

Referencias

AMIPCI (2013) Código de Ética. En línea:
http://www.amipci.org.mx/pics/doctos/codigo_etica.pdf (Última consulta Mayo 2014)

Berthier, A., (2005) Comunicación y Teoría General de Sistemas en Sociología: la aportación de Niklas Luhmann en Conocimiento y Sociedad.com. [En línea]. Disponible en <http://www.conocimientoysociedad.com/Comunicacion.html>

Cebrián, J. L. (1998). *La Red*. México: Taurus.

Cuenca Molina, Á. (2006). Reseña de "Ética de la Información" de Enric Prats (Coord.). *Anales de Documentación*, (9) 229-231. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500916>

Chiavenato, I. (2012). *Innovaciones de la Administración*. Tendencias y estrategias. Los nuevos paradigmas. 5ª ed. México: Mc Graw Hill.

Delfin, O. (2012) Competitividad Internacional. España: Ed. Académica Española.

Gracia Blanco, M. d., Vigo Anglada, M., Fernández Pérez, M. J. & Marcó Arbonès, M. (2002). Problemas conductuales relacionados con el uso de Internet: Un estudio exploratorio. *Anales de Psicología*, 18(2) 273-292. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16718206>

Habermas, J (1986). Teoría de la acción comunicativa, Madrid: Taurus.

Hernández S. R. et al. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª ed. México: Mc Graw Hill.

Koontz, H. (2012) *Administración*. Una perspectiva global y empresarial. 14ª ed. Perú: Mc Graw Hill.

Lince, R.M. (1999) La Internet, ¿comunicación o información?. Estudios políticos 4ª época (22). México

Newstrom, J. (2011). *Comportamiento Humano en el trabajo*. 13ª ed. México: McGraw Hill.

Pérez, F. (2013). *Crecimiento y competitividad. Los retos de la recuperación*. México: Fundación BBVA / Ivie.

Robbins, S. (2010). *Administración*. 10ª ed. México: Pearson.

Ruiz-Olivares, R., Lucena, V., Pino, M. J. & Herruzo, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios. *Adicciones*, 22(4) 301-309. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289122896003>

Vázquez, F. (2001). Internet y autorregulación ético-profesional. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, (6) 221-232. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500610>