

Google como empresa de negocios digitales: “Google Buscador” en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Google as a company of digital business: "Google search" in the context of Corporate Social Responsibility (CSR)

Gerardo J. Molero G¹

¹Doctorate Researcher. Universidad del Zulia (LUZ). Venezuela
E-mail: soygerardomolero@gmail.com

Recepción: 15/10/2018. Aceptación: 02/12/2018. Publicación: 31/12/2018

RESUMEN

En tiempos de globalización, el pensamiento que rige la actividad económica ha acentuado la exigencia a la empresa de incorporar las nuevas perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una nueva visión del negocio. De este modo, desde la perspectiva de los stakeholders (grupos de interés), Google pone a disposición de los usuarios en un ámbito global su Innovación Tecnológica "Google Buscador", colaborando en la obtención de información general y contenidos temáticos curriculares que ayudan a la formación y desarrollo tanto personal como profesional. En esta investigación se desarrolla como ejemplo la Innovación Tecnológica "Google Buscador", sus atributos y funcionamiento desde la Teoría de los stakeholders. En la metodología se trabajó con la Teoría Fundamentada a partir de la pregunta de investigación ¿Se pudiera considerar que la innovación tecnológica "Google Buscador" cumple con los ámbitos estratégicos de la responsabilidad social empresarial y al mismo tiempo genera oportunidades de negocio a sus usuarios? Se concluye que

la empresa Google como negocio a través de "Google Buscador" ofrece una de las innovaciones tecnológicas de mayor utilidad, relevancia e impacto en la generación de nuevos negocios junto a su filosofía y valores de empresa socialmente responsable.

Palabras clave: Innovación Tecnológica "Google Buscador", Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Teoría Stakeholders.

ABSTRACT

In an era of globalization, the thought that governs the economical activity has accentuated the demand on the company to incorporate new perspectives of Corporate Social Responsibility (CSR) as a new business vision. Thus, from a stakeholders perspective (groups of interest), Google, provides the users in a global scope with its Technological Innovation "Google Search Engine", collaborating in obtaining general information and curricular thematic contents that aims to training and development, both personal and

professional. This research develops, as an example, the Google Search Technological Innovation, its attributes and functioning from the Stakeholder Theory. We worked with the Grounded Theory based on the research question: The technological innovation "Google search" complies with the strategic areas of corporate social responsibility and, at the same time, generates business opportunities to its users? We concluded that Google company, as a business, offers through "Google Search" one of the technological innovations of greatest usefulness, relevance, and impact on the generation of new business along with its philosophy and values of a socially responsible company.

Key Words: Technological Innovation "Google Search Engine", Corporate Social Responsibility (CSR), Stakeholders Theory.

INTRODUCCIÓN

Con los cambios observados en la evolución del concepto de la responsabilidad social empresarial (RSE), las empresas se han visto en la necesidad

de cambiar la visión del negocio. Una concepción del negocio completamente utilitaria para la empresa, fundamentada por Milton Friedman (1962), donde postula que la responsabilidad social va en contra del sentido de maximizar ganancias para los accionistas al convertir a la empresa en una institución netamente económica, y que sean los gobiernos los que se responsabilicen del bienestar social.

Es a partir de la visión de los stakeholders (grupos de interés) de Freeman (1984), donde se asientan las acciones positivas para las partes involucradas y no solo beneficios para los accionistas.

En la teoría de los stakeholders (grupos de interés), Freeman (1984) considera a las organizaciones "como un sistema abierto que posee una relación bidireccional con la sociedad a través de los distintos grupos de interés" (Molero García, 2016: 51).

La cultura Google puede ser representada como un conjunto de textos y códigos de lenguajes que asignan organización estructural al mundo que rodea al hombre, y a su vez crean una esfera sistémica que hace posible la vida

social. De este modo se comporta la cultura Google como modelo de negocio, una empresa orientada a gestionar el bien común en todos los grupos de interés – stakeholders- , con alto valor axiológico, y atributos de autoconciencia y memoria, donde la auto acumulación de las posibilidades informacionales de sus innovaciones tecnológicas, constituye su atributo fundamental en la identificación con las normas constantes de su memoria histórica. La innovación tecnológica "Google Buscador" pone a disposición de los usuarios, en cumplimiento con los fundamentos y principios de la responsabilidad social empresarial, herramientas de un negocio que le permite a su vez, generar nuevas oportunidades de negocios tanto a nivel personal como profesional.

Esta nueva visión del negocio sustentado en la responsabilidad social empresarial integra tanto el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, como la gestión de la misma empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Cajiga Calderón, 2009).

Hoy por hoy, la Consultora Deloitte (2009) expone que diversos organismos internacionales como: La ONU con el "Pacto Global"; la OCDE y sus "Directrices para Empresas Multinacionales"; la Unión Europea (UE) a través de la propuesta y aplicación del Global Reporting Initiative (GRI); el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) han tomado el compromiso tanto con las empresas, la sociedad y el medio ambiente de diseñar algunas regulaciones y lineamientos, respecto a la definición de criterios a las organizaciones para ostentarse como una Empresa Socialmente Responsable (ESR). En América Latina encontramos en México, el Centro Mexicano de Filantropía, A.C. (Cemefi), que respalda a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (Aliarse).

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los negocios y la responsabilidad social empresarial (RSE)

En el actual mundo de los negocios la responsabilidad social empresarial ha tomado un papel preponderante, por cuanto la empresa apunta al establecimiento de una interacción virtuosa con todos sus grupos de interés, motivo por el cual los beneficios no pueden ser vistos desde una postura netamente económica, sino que estos deben estar completamente en equilibrio con los distintos ámbitos estratégicos que rigen a toda organización dispuesta a propiciar la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable.

En esta integración resulta importante tener presente los ámbitos estratégicos y los respectivos principios que guían la responsabilidad social empresarial para asegurar en la gestión del negocio el trato igualitario a todos sus accionistas (shareholders) y a los grupos de interés (stakeholders), basados en un buen sistema de gobierno corporativo. Los ámbitos estratégicos a considerar según

Cemefi (2009) son los siguientes: 1) La responsabilidad social y la ética empresarial, 2) La responsabilidad social en la vinculación humana con la comunidad, 3) La responsabilidad social y la calidad de vida en la empresa, y 4) La responsabilidad social en el cuidado y preservación del medio ambiente.

1) Con respecto a la responsabilidad social y a la ética empresarial, es sabido que la ética constituye y la moral en los negocios, constituyen la base de toda relación sólida entre los grupos de interés, internos (accionistas y trabajadores) y externos (proveedores, clientes directos, y otro tipo de público). Los fundamentos éticos y morales agencian la confianza en los productos y servicios ofertados por las empresas como negocio.

El ámbito estratégico de la responsabilidad social y la ética empresarial, su aplicación en positivo, garantiza una buena gobernabilidad corporativa respecto al desempeño de los grupos de interés que hacen vida en la organización y otros de carácter minoritario como pudieran ser las comunidades del entorno de la organización (Velásquez Castellanos y

Atahuichi Quispe, 2015).

2) La responsabilidad social en una empresa facilita la vinculación de la misma con la comunidad a través del compromiso bidireccional, lo que permite la generación de beneficios mutuos. En este sentido, la participación e inversión social de la empresa impulsa el desarrollo de procesos comunitarios, al mismo tiempo que la empresa se beneficia directa o indirectamente del desarrollo obtenido por la comunidad, como por ejemplo, el mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades, mejoramiento de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas, así como el incremento en la productividad y en la calidad. De modo que el conocimiento de la comunidad es fundamental para que la empresa como negocio se desarrolle con éxito.

3) La empresa socialmente responsable está llamada a crear internamente un ambiente de trabajo que favorezca la creatividad y participación de todo el capital humano en la interacción del negocio, a partir de principios de

integridad, respeto, confianza y transparencia ética que propicien su desarrollo humano y profesional en función de una mejor calidad de vida.

4) La empresa tiene como reto establecer el binomio generación de riqueza y preservación del medio ambiente. Al considerar los factores ambientales en sus tareas habituales para la toma de decisiones debe reflejar su relación protectora con el entorno tanto con sus elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), como componentes sociales agenciados por las relaciones entre la economía, la ideología y la cultura. También este binomio debe propiciar la eficiencia en el uso de los elementos biofísicos del medio ambiente, respecto al desarrollo sustentable en la actividad empresarial; contribuyendo así a generar una cultura del ahorro y el reaprovechamiento de los recursos.

Las investigaciones sobre negocios y responsabilidad social empresarial han demostrado que invertir en los grupos de interés (stakeholders) resulta positivo tanto para la empresa como para la

sociedad y el entorno. De modo que toda empresa socialmente responsable debe generar valor económico, social y medio ambiental compartido entre sus grupos de interés (CEOE/CEPYME, 2011).

Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Teoría de los stakeholders

Los estudios sobre responsabilidad social empresarial (RSE) tienen su inicio con Bowen (1953) en el libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Este autor expresa que la RSE "se refiere a las obligaciones y decisiones tomadas por los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (Bowen, 1953: 6). En los años '60 la responsabilidad social era vista desde "una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y una buena voluntad de considerar que esos recursos están utilizados para fines sociales y no simplemente para los intereses de personas privadas y de empresas" (Frederick, 1960: 60). Sin embargo, Milton Friedman (1970) postula que "la única

obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas" (En Velásquez Castellanos y Atahuichi Quispe, 2015:19).

Con el paso del tiempo, Drucker (1984:10) plantea que "responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza". Por otro lado desde el desempeño corporativo Wood (1991: 695) afirma que "La idea básica de la responsabilidad social corporativa es que las empresas y la sociedad están entrelazadas, por lo tanto la sociedad tiene ciertas expectativas para el comportamiento y resultados de negocios apropiados". A estos conceptos, se agrega la posición de Carroll (1999:43) para quien "La responsabilidad social corporativa de la empresa debe buscar lograr un beneficio, obedecer la ley, ser ética, y ser un buen ciudadano corporativo".

Por su parte, Freeman (1984), postuló la teoría de los Stakeholders (Grupos de interés), cuya ideología considera a las

organizaciones "como un sistema abierto que posee una relación bidireccional con la sociedad a través de los distintos grupos de interés" (Molero García, 2016: 51).

Los stakeholders son actores que influyen o se ven afectados por las actividades concernientes a los negocios de la empresa. Estos grupos de interés han tenido diferentes clasificaciones, y una de las más aceptadas ha sido la propuesta por Clarkson (1995), en la cual presenta los siguientes grupos de interés: 1) primarios Vs. secundarios: Los primarios son aquellos que mantienen una elevada interdependencia con la empresa como son los accionistas, empleados, clientes, gobierno y comunidades. Los secundarios son aquellos que influyen o afectan (o son influidos o afectados) por la empresa como son los medios de comunicación o los grupos de interés diversos. 2) Clave Vs. emergentes: Los clave son aquellos que pueden interferir significativamente en el cash flow (flujo de caja) presente y esperado por la empresa, y lo constituyen los proveedores principales, clientes y empleados. Los emergentes son los que no influyen en el cash flow más sin embargo gozan de la

posibilidad de alterarlo en el futuro, aquí se cuentan los proveedores que pueden ganar influencia, las ONG's comprometidas con aspectos sensibles generados por externalidades negativas de las empresas, o políticos que pueden influir en el cambio del marco institucional.

3) Principales Vs. periféricos: Los principales incluyen los grupos primarios ya indicados y además, los competidores, las agencias de desarrollo, gobiernos y comunidades locales, emprendedores sociales y ONG's que pueden interferir en el flujo de caja presente esperado en la empresa como los proveedores principales, clientes y empleados. Los periféricos son aquellos que incluyen a los pobres y sin voz, los aislados, los desinteresados, los divergentes, los adversarios y los no humanos que incluye la biodiversidad (Clarkson, 1995).

A partir de la década del 2000, el concepto de RSE incorpora elementos como desarrollo sostenible, negocios inclusivos, ética en los negocios, valor compartido de la empresa, y también la creación de normas, certificaciones e indicadores tal como lo recoge el Libro verde de la European Commission (2001).

La RSE en la actualidad debe verse “bajo un valor ético, social y ambiental que apunte a una mejor calidad de vida de la sociedad, sin obviar las ganancias en el ámbito económico-financiero de la empresa desde el compromiso voluntario, buscando siempre el bien común” (Molero García, 2016: 49).

“Google Buscador” como negocio digital

“Google Buscador” es una innovación tecnológica que se fundamenta en la investigación. Según los autores Ortiz Pabón y Nagles García (2014), las innovaciones tecnológicas se definen como aquellas que aspiran introducir cambios en productos o servicios, bien sea buscando que haya una oferta nueva de estos o la mejora de los ya establecidos. Predomina dentro del efecto innovador la capacidad comercial de los mismos, por cuanto la simple novedad no será sinónimo de innovación (Ortiz Pabón y Nagles García, 2014:60). Estos autores clasifican las innovaciones tecnológicas agrupándolas en cuatro dominios con sus respectivas subdivisiones mostradas en la Tabla N°1

Tabla 1
Innovaciones tecnológicas según Ortiz Pabón y Nagles García (2014)

<p>Según el objeto que persiguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones en producto o servicios - Innovaciones en proceso
<p>Según su intensidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Continuistas - Rupturistas
<p>Según su origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones dirigidas por la tecnología - Innovaciones impulsadas por el mercado
<p>Según nuevas corrientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones en conceptos de negocio - Innovaciones en Valor -Innovaciones en Marketing -Innovaciones de Aplicación - Innovaciones basadas en las experiencias - Innovaciones disruptivas

Fuente: Molero García, Gerardo (2017). Adaptación de la Teoría de Ortiz Pabón y Nagles García (2014)

Por razones del número de páginas exigidos para la elaboración del artículo, en esta investigación no se exponen las características de cada una de las innovaciones y remitimos al lector a consultarlas en la referencia indicada en la sección final de Bibliografía.

“Google Buscador” funciona por medio de un algoritmo matemático que indexa y clasifica las páginas web existentes en internet, world wide web (www) a través de programas informáticos

denominados arañas. Estos programas rastrean páginas y siguen los enlaces de las mismas, hasta lograr vincularlas dentro de la red. El software de Google selecciona entre todas las páginas web almacenadas, la búsqueda que mejor se adapta a las necesidades del usuario destinatario. Es en esta parte donde "Google Buscador" siendo motor de búsqueda se comporta como un modelo de negocio digital puesto que al garantizar un mejor posicionamiento de la página web de un usuario/empresa le ofrece la posibilidad de monetizar o incrementar su flujo de caja a través de su sitio web dando a conocer sus marcas en productos y servicios.

La innovación se ha tomado como moda y pareciera que todo lo nuevo es innovación. Se debe comprender que no es lo mismo descubrimiento, novedad, invención e innovación. ¿Qué es realmente la innovación? para (Smith & Rosenberg, 2017:205) se considera la innovación como "algo nuevo, sorprendente, y radicalmente útil". La innovación no es un simple emprendimiento o invención. El emprendimiento requiere una innovación de tipo blanda como un manual o proceso,

una nueva manera de hacer las cosas. Una modificación por sí misma no necesariamente es una innovación. De igual forma las innovaciones pueden ser de tipo duro, como por ejemplo, un motor o herramienta. En ambos casos las innovaciones de tipo comercial o académica deben ser presentadas y al mismo tiempo aceptadas por el mercado, de lo contrario todo quedaría en una invención.

Google no cobra por indexar páginas, mejorar su posición o actualizarlas. Un factor importante para que un buscador le otorgue prioridad a un portal o sitio web es la calidad del contenido, su generación de valor para con los usuarios. En el caso de la publicidad, existe la posibilidad de que aparezcan similitudes de productos o servicios acordes al interés de la búsqueda del usuario, por cuanto es importante mencionar el hecho de que existe en informática el Search Optimization System (SEO), se denomina posicionamiento de buscadores, posicionamiento web u optimización en motores de búsqueda. Este tipo de servicio de mercadeo es aceptado por la empresa Google pero no es gratuito. En el mundo de los negocios digitales existe

disponible en el mercado dicha herramienta la cual se utiliza para editar contenidos, generar campañas promocionales, enlaces, entre otros. Este tipo de prácticas se conocen como Search Engine Marketing (SEM).

MÉTODO

La investigación se centra en el Paradigma científico de la metodología cualitativa, haciendo uso de la Teoría Fundamentada de Corbin y Strauss (2002). Según estos autores se entiende que una investigación cualitativa es aquella que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación.

Este método parte de datos recopilados de manera sistemática los cuales se analizan inductivamente con lógica dialéctica de un modo riguroso, para construir una teoría que responde a la pregunta básica de la investigación. La Teoría Fundamentada se sustenta en la perspectiva epistémica denominada Interaccionismo Simbólico, la cual

sostiene que la experiencia humana está influenciada por la interpretación que las personas realizan en interacción con su mundo social (Forner y Latorre, 1996, citados por Sandín, 2003). Del mismo modo (Taylor y Bogdan, 1987: 24), "atribuye[n] una importancia primordial a los significados sociales que las personas asignan al mundo que les rodea".

La teoría fundamentada se acompañó para el análisis con el método semiótico interpretativo de Lotman (1996), apoyado con Peirce (1987), para hacer una interpretación de la teoría que sobre las innovaciones tecnológicas se consideró más completa, como es el caso de la clasificación general de Ortiz Pabón y Nagles García (2014), contrastando la misma con fundamentos teóricos sobre responsabilidad social empresarial (RSE) y poder establecer nuevos interpretantes del objeto de estudio como lo expresado en la Tabla N° 2.

Tabla 2.
Innovaciones tecnológicas de Google atribuidas como Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de los usuarios

Información y Comunicación Gmail (Correo electrónico Google) Hang Out (Chat de Google) Traductor de Google
Organización de Datos Google Contactos Google Calendario
Ubicación y Logística Google Maps
Almacenamiento de la información Google Drive
Investigación Google Buscador

Fuente: Molero García, Gerardo J. (2017).

La investigación estuvo orientada por la siguiente pregunta básica: ¿Se pudiera considerar que la innovación tecnológica “Google Buscador” cumple con los ámbitos estratégicos de la responsabilidad social empresarial y al mismo tiempo genera oportunidades de negocio a sus usuarios?

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron: estudio de caso, referido a “Google Buscador” y la entrevista semiestructurada apoyada en un cuestionario de respuestas abiertas. Las preguntas estaban estructuradas

atendiendo a los cuatro ámbitos estratégicos de la responsabilidad social empresarial y sus respectivos principios. En lo referente a la muestra es tipo de “conveniencia”, y “de caso”, seleccionadas según el criterio del investigador, al considerar para las entrevistas a seis (6) docentes de la Escuela de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia, tomando en cuenta su nivel educativo y experiencia de uso con la innovación tecnológica “Google Buscador”, además de poseer un conocimiento sobre las teorías de la responsabilidad social empresarial (Flick, 2004).

**DESARROLLO/ANÁLISIS/
 RESULTADOS**

Al analizar la clasificación general de innovaciones tecnológicas ofrecidas por Ortíz Pabón y Nagles García (2014), representadas en la Tabla N° 1, se logra determinar que la misma no considera dominios como: información y comunicación, organización de datos, ubicación y logística, almacenamiento de

la información, y el dominio investigación, hecho por el investigador a través del análisis semiótico (Lotman, 1996), basado en la experiencia del uso de las innovaciones tecnológicas de la cultura Google. Todos estos dominios contemplan distintas innovaciones tecnológicas que ofrece la empresa Google. En la Tabla N° 2, se muestran las respectivas innovaciones tecnológicas contenidas en los nuevos dominios indicados.

“Google Buscador” como oportunidad de negocio para los usuarios y los ámbitos estratégicos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En un mundo globalizado, el que lo usuarios tengan acceso a millones de páginas web de carácter informativo y con la posibilidad de buscar artículos, prensa, trabajos académicos, libros de manera gratuita, es la función social primordial de la empresa Google, contribuyendo al mundo por medio de la comunicación de carácter cultural y educativo.

La cultura Google no valida en su totalidad los postulados de Friedman (1970) respecto a la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad, pues

toma esta variable como una obligación que tiene en aplicar políticas que favorezcan a sus usuarios en su desarrollo personal y profesional, en el marco de la ética, las normas legales, y de la preservación del ambiente.

En atención a Wood (1991), la innovación tecnológica de investigación “Google Buscador” y los usuarios de la misma conforman un “entretejido” con expectativas comunes en cuanto al comportamiento y los resultados de negocios apropiados tanto para la cultura Google como para los usuarios, para que la innovación permanezca en el tiempo, incluso optimizando cada vez más el servicio que presta a mayor cantidad de usuarios, lo que contribuye a generar ventajas competitivas en el desempeño corporativo. Y más aún, la cultura Google se convertiría, según palabras de Carroll (1999: 43), en “un buen ciudadano corporativo”.

Como es de observar en la Tabla N° 2, la innovación tecnológica “Google Buscador” pertenece al dominio investigación, relacionado con la responsabilidad social empresarial desde el punto de vista del desarrollo de los

usuarios, aplicable también a un modelo de negocio digital.

El primer resultado lo constituye la nueva clasificación denominada “Innovaciones tecnológicas de Google atribuidas como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de los usuarios”, identificada en la Tabla N° 2. En esta investigación solo se desarrollará la innovación tecnológica “Google Buscador”, por ser la tecnología Google más aplicada por la muestra de docentes entrevistados en su ejercicio profesional y de investigación, y que al mismo tiempo les ha permitido solucionar situaciones complejas presentadas en momentos específicos de la actividad profesional.

Otro hallazgo muy importante resultó ser que con el uso de la innovación tecnológica “Google Buscador”, los docentes universitarios/usuarios entrevistados pudieron adquirir conocimientos tecnocientíficos y destrezas tanto para su formación como para desenvolvimiento en su cotidianidad, además de la posibilidad de generar nuevos negocios por medio de la oportunidad que brinda “Google

Buscador”, respecto a la localización y posicionamiento de sitios web donde los docentes pueden ofrecer cursos, productos de investigación, asesorías, venta de libros y generar redes de pares de investigación entre otros.

CONCLUSIONES

En la actualidad, como consecuencia de la recesión económica y la poca oferta de empleo, son muchos los profesionales que trabajan por su cuenta, haciendo uso del libre ejercicio de la profesión, precisamente con la ayuda de las innovaciones tecnológicas de la cultura Google.

Las innovaciones tecnológicas de Google atribuidas como Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de los usuarios, indicadas en la Tabla N° 2, en la cual se concibe la innovación tecnológica “Google Buscador”, funcionan con sus usuarios en atención a grupos de interés o teoría de los Stakeholders de Freeman (1984), a través de un trato bidireccional entre la cultura Google –sus innovaciones tecnológicas- y los usuarios,

garantizando el bienestar a todos los grupos de la organización como sistema mediante relaciones equilibradas, que además de generar beneficios económicos de propietarios o accionistas, también generen beneficios sociales, y además, contribuya con el desarrollo sostenible. Lo que significa que “Google Buscador” representa en el negocio de la empresa Google una responsabilidad social empresarial.

La innovación tecnológica de investigación “Google Buscador”, resulta imprescindible para que los docentes realicen su labor con eficacia, eficiencia y efectividad, en favor de los discentes. El libre uso de “Google Buscador” por los actores del hecho educativo, le asigna equilibrio al poder de la información en la relación docente/discente, pues solo requieren poseer internet para poder investigar, interpretar, diseñar una página web donde poder ofrecer sus servicios profesionales al mismo tiempo de construir conocimiento de una manera significativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Cajiga Calderón, J.F.P (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society*. *Business and society*, 38 (3), pp. 268-295.
- Clarkson, M.B.E. (1995): *A stakeholders Framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. *The Arcade Management Review*, 20 (1), pp. 92-117.
- CEOE/CEPYME. 2011. *Responsabilidad social corporativa*. Libro blanco de la RSC. Documento de Cantabria, Santander, España.
- Consultora Deloitte (2009). “*La Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo*”. Disponible

- en: deloitte.com/mx, Recuperado: 09/08/2017.
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26 (2), pp. 53-63.
- European Commission. CSR (2001). Green Paper Consultation. Rue de la Loi/wetstraat 200, B-1049 Bruxelles/Brussel. CSR @ CEC.EU.INT
- Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata.
- Frederick, W.C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, First Published July 1, pp. 54-61.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1-6 (13/09/1970).
- Lotman, I. (1996). *Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Molero García, G.J. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Omnia*, Año 22, N° 3, pp. 46-59, Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Ortiz Pabón, E. y Nagles García, N. (2014). *Gestión de tecnología e innovación. Teoría, proceso y práctica*. Bogotá: Ediciones EAN.
- Peirce, C.S. (1987). *Obra Lógico-Semiótica*. Madrid, España: Ediciones Taurus.
- Schmidt, E. & Rosenberg, J. (2017). *How Google Works*. The new York Times Best Seller. Boston/New York: Grand Central Publishing

- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987).
Introducción a los métodos
cualitativos de investigación. La
búsqueda de significados. Editorial
Paidós.
- Velásquez Castellanos, I. y Atahuachi
Quispe, D. (2015). “Responsabilida
Social Empresarial (RSE):
Principios Conceptuales y
Fundamentos Teóricos”. En
Responsabilidad Social
Empresarial. Teoría, tendencias y
desafíos futuros para Bolivia.
Konrad Adenauer Stiftung e.V.
Bolivia: Maximilian Hedrich y otros
(Editores).
- Wood, D. (1991). Corporate social
performance revisited. *Academy of
Management Review*, 16 (4), pp.
691-718