



Jose Gil Dams
Estudiante doctorado de ciencias sociales, Universidad católica san Antonio de Murcia
✉ jggil@alu.ucam.edu

Corporate Social Responsibility Management at URBASER

Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en URBASER

I. INTRODUCTION

In the past, the sole responsibility of companies was to maximize the interests and profits of their owners, rather than concern themselves with social and environmental impact. However, now severe climate change, environmental disasters and malnutrition around the world have prompted much criticism of capitalism and corporate governance. (Kowszyk & Rajiv, 2018). There have also been discussions on corporate responsibility for economic, social and environmental impacts. (González & Vargas, 2017).

Accordingly, companies are invited to participate in contributing to the achievement of holistic sustainable development, which refers not only to the economic sustainability of enterprises, but also to ecological and social sustainability. Business management must devise and support innovative solutions that address environmental and social challenges while creating economies (Sinthupundaja & Kohda, 2019). Sheth et al. (2011) state that business performance depends not only on economic performance, but also on environmental and social performance.

Therefore, the management of the relationship between business and society has become one of the important topics in academic research, business management and sustainability. (Meléndez et al., 2021). In addition, studies have argued that the growth of companies fosters the growth of the economy, since companies have become an important driver of society, for example, job creation, transport and communication systems, health care. (Giraud, 2019). On the other hand, society also plays an influential role in achieving a company's economic results, i.e. making profits. (Pérez & Monzó, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) refers to the management



EXECUTIVE SUMMARY

With the aim of understanding the management of corporate social responsibility in URBASER, an online survey was conducted with 24 executives from the company. The scales used in previous studies were adjusted to fit the context of the current study. The facilities for waste treatment referred to the company's activities, and for the reduction dimension, factors related to the conservation of energy, water, and raw materials were used. The brand knowledge scale was measured using four items. Based on the results, it can be concluded that URBASER has opportunities to improve its management of corporate social responsibility in different dimensions, particularly in waste treatment, reduction of natural resource consumption, and brand knowledge scale. This way, URBASER can enhance its performance in social and environmental responsibility and gain a competitive advantage in the market, contributing to sustainable development.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Con el objetivo de conocer la gestión de la responsabilidad social empresarial en URBASER, se planteó una encuesta en línea para 24 directivos de la empresa URBASER. Las escalas utilizadas según estudios anteriores se ajustaron para adaptarse al contexto del estudio. Las instalaciones de tratamiento de residuos se refieren a las actividades de la empresa, para la dimensión reducción, se utilizó factores de conservación de energía, agua y materias primas, la escala de conocimiento de la marca se midió mediante cuatro ítems. De lo anterior se concluye que, URBASER tiene oportunidades para mejorar su gestión de la responsabilidad social empresarial en distintas dimensiones, especialmente en el tratamiento de residuos, la reducción de consumo de recursos naturales y en la escala de conocimiento de la marca. De esta manera, URBASER podrá mejorar su desempeño en la responsabilidad social y ambiental, y obtener una ventaja competitiva en el mercado, contribuyendo al desarrollo sostenible.

and operation of companies in order to improve the welfare of society (Pimenta, 2022). Traditional CSR is associated with corporate philanthropy and may have depleted the company's unused resources, such as employee working hours and financial capital. (Mazzucchelli et al., n.d.). Its operation consists mainly in sacrificing profit for social good. Therefore, the concept of Creating Shared Value (CVC) was introduced to solve this problem by re-perceiving the role of companies in society and offering a theoretical solution through the lens of value.

It can be considered a business framework to guide reflection on the relationship between business and society (M. Porter, 1996). Social

activities are linked to business objectives, which means that social and environmental responsibility is seen as an internal function and not an external obligation. However, it is difficult for companies and universities to demonstrate how corporate responsibility can lead to improvements in business, society and the environment. (Fumás, 2011). Many scholars have called for a greater emphasis on value creation in the context of corporate responsibility. (Fortunati et al., 2020).

Socially responsible practices create value for the company and its stakeholders, including society and the environment

(M. E. Porter & Kramer, 2002). Therefore, companies must allocate and distribute valuable resources and business capabilities with respect to social and environmental impacts. The competitive advantage and legitimacy associated with social responsibility are very important for the existence and development of a company, from the process of co-creation of value for sustainable development, taking into account the pressures and expectations of society. (Morea et al., 2021).

Corporate social responsibility (CSR) management is an increasingly important practice in companies around the world. CSR involves companies considering not only their profitability, but also their social and environmental impact on society. The review of the literature found in scientifically indexed articles addresses various issues related to business management. One of the studies focuses on the influence of innovation management on the business performance of family businesses in Colombia (Gaitan, 2017).

Another study analyzes the contribution of Corporate Social Responsibility (CSR) strategies in the intervention of psychosocial risk factors (Sandoval & Ospino, 2023). In addition, there is an analysis

Socially responsible practices create value for the company and its stakeholders, including society and the environment.

on the relationship between CSR and sustainability in El Salvador (Ramirez, 2014). Another article addresses business ethics and social responsibility as competitive strategies for the management of organizations (Mosquera et al., 2021). There is also a study that analyzes how Small and Medium Enterprises (SMEs) apply CSR in their different lines of business and examines the associated problems (Leal et al., 2022). Finally, a study reflects on business growth during the COVID-19 pandemic and the social responsibility that companies have acquired in contexts of high vulnerability (Andrade-Cordero, 2021).

In general, the results of this research can be useful for directors, managers and / or business owners, as they provide recent information that could help implement the best management tools and / or systems, in order to make their companies more competitive and sustainable according to changing market conditions. In addition, these studies may be relevant for researchers and academics seeking to delve into the way companies carry out processes and capacity building for innovation, management of psychosocial risk factors, sustainability and business ethics.

URBASER's corporate social responsibility (CSR) strategy opens up a horizon of opportunities aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs), a universal set of goals for sustainability. In this sense, URBASER activities could flow harmoniously towards SDG 6, enhancing water sanitation; SDG 8, by promoting sustainable economic growth through the precepts of the circular economy; SDG 9, by catalysing innovation in process development; and SDG 11, by promoting more balanced and sustainable urban communities.

Regarding the implementation of the ENIF (Non-Financial Information Statement) by URBASER, there is a considerable strategic opportunity. This report, which discloses internal policies, environmental practices, labor dynamics and interactions with external actors, is presented as a solid tool to concretize in a palpable way the results of the CSR initiatives undertaken by the company. Its adoption could position URBASER more forcefully, allowing it not only to counter insinuations of "greenwashing" coming from competitors, but also to strengthen its credibility as an actor genuinely committed to sustainability and social responsibility.

The above allows us to deduce as a hypothesis, that the management of corporate social responsibility must coincide with the theory and relevant management. That is why it is necessary to evaluate

KEYWORDS

Management, corporate social responsibility, performance, sustainable development, competitiveness.

PALABRAS CLAVE

Gestión, responsabilidad social empresarial, desempeño, desarrollo sostenible, competitividad.

and know the management of CSR in URBASER.SA, a company dedicated to the management of environmental services. Taking into account that URBASER.SA is a global company and understands that its responsibility is to create value in the different local niches through the implementation of business models that contribute to development with commitment to sustainability throughout the journey of the value chain, from its suppliers to the end customer.

Firstly, the assessment of CSR management in URBASER.SA would allow the company to better understand its social and environmental impact. By measuring the impact of your operations on the community and the environment, URBASER.SA can identify areas where you can improve your practices and reduce your carbon footprint. In addition, by demonstrating a commitment to sustainability, URBASER.SA can gain the trust of consumers, shareholders and other stakeholders in the company.

Secondly, the evaluation of CSR management in URBASER.SA can help the company comply with government rules and regulations related to sustainability. Increasingly, governments around the world are introducing laws and regulations to force companies to be more socially and environmentally responsible. By evaluating your performance in this area, URBASER.SA can ensure that you are complying with regulations and avoiding fines or penalties.

Thirdly, the evaluation of CSR management in URBASER.SA can improve the reputation of the company. A good reputation is essential to attract customers and employees, and to maintain strong relationships with shareholders and other stakeholders in the company. By demonstrating a strong commitment to CSR, URBASER.SA can enhance your reputation and attract those who value sustainability.

In summary, the evaluation of CSR management in URBASER.SA is essential for the company. This will enable URBASER.SA to better understand their social and environmental impact, comply with government rules and regulations, and enhance their reputation. In addition, strong CSR management can help the company attract customers, employees and shareholders committed to sustainability. In conclusion, knowing and evaluating the management of CSR in URBASER.SA is a necessity to ensure the long-term sustainability of the company. That is why, having the vision of URBASER.SA with respect to corporate social responsibility, it aims to know the management of corporate social responsibility in URBASER.SA.



1.1. Literature review

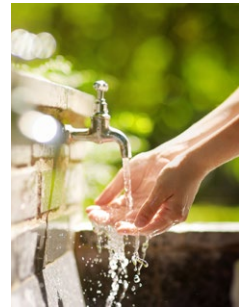
Sustainable development, by the very nature of many definitions, has a common denominator: intergenerational and intergenerational equity. The most common definition of sustainable development in our Common Future emphasizes that development must meet the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs (World Commission on Environment and Development, 1987).

This perception of the concept of sustainable development puts an ethical control, especially ecological. Cifric defines ecoethics as the need for a different pragmatic approach to development and the environment. Ecoethics has become part of the concept of sustainable development as a result of inadequate long-term environmental treatment in post-industrial society. The question of ecological ethics or ethical responsibility at the micro and macro level deals with dealing with the dilemmas of socially responsible behaviour and therefore ecological responsibility. (Baldo & D'Anghela, 2020).

Over time, the issue of social responsibility and socially responsible behaviour has shifted from the realm of voluntary philanthropy to consciously ethical behaviour and ethical responsibility or an ecological legal framework affecting ecological behaviour. The altered relationship between human beings and natural resources due to mass production and consumption affects the behavior of the modern human being. It not only exploits nature but also destroys it. Nobel laureate Bertrand Russel believes that it is important for its existence to make humans aware of the need to change their relationship with nature (Sinthupundaja & Kohda, 2019).

The logic of mass production and consumption has led to the ecological crisis, the energy crisis, the elimination of natural resources, and the value of the product itself is not sustainable. The modern challenges of environmental protection are a consequence of the so-called linear economic model (Fumás, 2011). The essence of such an economy is the extraction of resources for the production of products/services, followed by the consumption and disposal of unused parts, which represent waste in this model. The intensification of production and consumption in the consumer society has led to an economic, ecological and social crisis.

To respond to these challenges, a new and fundamentally different business model has been developed: the circular business model. Simply put, the circular economy (CE) follows the circular movement



of production and takes it to the next level. The essence of this model is to reuse the waste and by-products that remain in the production process. (Fortunati et al., 2020). In this way, greater energy efficiency is achieved and the rest of the consumption is introduced into the Re manufacturing process.

As a result, unwanted waste from production and consumption becomes raw materials and production continues with less external impact. (Baldo & D'Anghela, 2020), which directly increases GDP, especially in developing economies (Morea et al., 2021). For its part, ethical or ecological responsibility is not a new discipline, but the approach to explain the behavior of producers and consumers towards nature and the environment has changed.

A new ethical approach emphasizes the importance of the constituent elements of the concept of ecoethics itself. Many of these components are the result of intense social industrialization: economic and social justice, pluralism of values, modern environmental ethical standards, forms of new multiculturalism, etc. (Morea et al., 2021).

The question of the extent to which the use of natural resources is ecologically justified is an ethical question concerning intergenerational and intergenerational equity in sustainable development. (Esken et al., 2018). This question is the basis for forming an appropriate economic model (EC) that also respects the concept of resilience (with special emphasis on ecological and economic resilience. Regarding ecological and ethical considerations, two conceptual bases dominate the literature. (Stoyanova, 2019), namely: (1) the perception of the concept of sustainable development based on science and (2) awareness of the concept of sustainable development based on the will of the people.

A lot of research has been carried out on the green concept to find out the green performance of companies around the world. The theme and strategy applied were varied, such as the studies that evaluated the ecology of environmental advertising carried out by Leonidou, Leonidou, Hadjimarcou and Lytovchenko (2014), and whose conclusion was that green ads played an important role, such as the points of the situation, the profile of the advertiser, the characteristics of the objective, the factors of the message and the nature.

In recent years, companies have come under increasing pressure from stakeholders to protect the environment. Governments have introduced more regulatory policies, increasing costs for companies that dump environmentally harmful substances (Mazzucchelli et



al., n.d.). Consumers increasingly take into account a company's environmental philosophy when deciding to buy its products. Investors have priced in the share price of environmentally irresponsible companies (Baldo & D'Anghela, 2020).

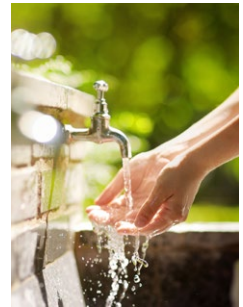
In the face of these growing pressures, many companies have increasingly focused on implementing environmental innovation projects, such as green innovation. These projects are considered risky because they usually require large financial commitments and often only generate long-term benefits. (Pérez & Monzó, 2021). Green innovation is associated with new designs, new products and processes (Giraud, 2019). Therefore, these innovations are a potential source of competitive advantage for a company.

The value of green innovations to society as a whole is widely recognized, but it is unclear what motivates companies to pursue these innovations. Based on institutional and resource perspectives and corporate governance documents (Meléndez et al., 2021), we highlight the conditions under which companies are likely to pursue green and sustainable innovations. constant. ecological activities. more innovative than other companies.

From an institutional perspective, we analyze the levels of regulatory pressure (e.g. from governments) affecting companies engaged in green innovations. (Sinthupundaja & Kohda, 2019). Since green innovation is an emerging market, its potential participants include both start-ups and diversified incumbents. Next, we analyze how these institutions of the economic, political and sociocultural environment differentially influence these two types of companies to enter this emerging market. (Kowszyk & Rajiv, 2018).

As governments increasingly embrace deregulation in many industries, companies are under pressure to adapt to an unprecedented rise in the new competitive operating environment in order to gain differentiation or limit costs to outperform competitors (Porter, 1980). In addition, it discusses how incumbents who used to be in less competitive and regulated institutions should respond strategically to this changing competitive landscape by engaging in green innovations in their products. (González & Vargas, 2017).

In particular, it is important to find out whether these traditional operators should use green innovation as a differentiation strategy to compete with the new entrants who are increasingly entering the industry due to deregulation. Institutional pressures from environmental concerns also drive corporate governance. Corporate



governance plays an important role in responding to these pressures because green innovations go beyond compliance and require a significant long-term commitment of significant resources, and strategic importance to companies. (Fumás, 2011).

In particular, corporate governance plays an influential role in determining whether a company should include such environmental responsibility in its corporate missions or whether, on the contrary, it should focus broadly on maximizing shareholder returns. (M. E. Porter & Kramer, 2006). There have also been discussions on corporate responsibility in relation to economic, social and environmental impacts. (Fortunati et al., 2020). Accordingly, companies are invited to contribute to the achievement of holistic sustainable development, which refers not only to the economic sustainability of enterprises, but also to ecological and social sustainability.

Business leaders must devise and support innovative solutions that address environmental and social challenges while creating economies (Baldo & D'Anghela, 2020). Sheth et al. (2011) argue that business performance depends not only on economic performance, but also on environmental and social performance. Therefore, the management of the relationship between business and society has become one of the important topics in academic research, business management and sustainability. (Esken et al., 2018). In addition, studies have argued that the growth of companies fosters the growth of the economy, since companies have become an important engine of society, for example, job creation, transport and communication systems, healthcare.

On the other hand, society also plays an influential role in achieving a company's economic results, i.e. making profits. (Kowszyk & Rajiv, 2018). Corporate social responsibility (CSR) refers to the management and activities of companies in order to improve the welfare of society. Traditional CSR is associated with corporate philanthropy and can deplete a company's unused resources, such as employee working hours and financial capital. (Rodriguez & Tello, n.d.). Its operation consists mainly in sacrificing profit for social good.

Therefore, the concept of CVC was introduced to solve this problem by re-perceiving the role of businesses in society and offering a theoretical solution through the lens of value. It can be considered a business framework to guide reflection on the relationship between business and society (M. E. Porter & Kramer, 2006). Social activities are linked to business objectives, which means that social and



environmental responsibility is seen as an internal function and not an external obligation. However, it is difficult for companies and universities to demonstrate how corporate responsibility can lead to improvements in business, society and the environment. (Kumar et al., 2021).

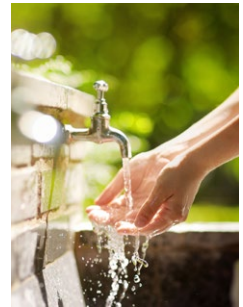
Many scholars have called for a greater emphasis on value creation in the context of corporate responsibility. (Carabalí, 2017). Socially responsible practices create value for the company and its stakeholders, including society and the environment (Rodriguez & Tello, n.d.). Therefore, companies must allocate and distribute valuable resources and business capabilities with respect to social and environmental impacts. (M. E. Porter & Kramer, 2011). The competitive advantage and legitimacy associated with social responsibility are very important for the existence and development of a company, from the process of co-creation of value for sustainable development, taking into account the pressures and expectations of society. (Pérez & Monzó, 2021).

Although the principles of CSR and CVC have been widely studied and understood, there is still very little academic research focused on sustainable economic, social and environmental transformations. In addition, academic research linking corporate responsibility to corporate, social and environmental sustainability is still limited. Therefore, this study aims to fill this gap by exploring the conceptual framework of holistic sustainability and corporate responsibility and the transition of CSR and CVC research.

It can therefore promote the development of new markets and create growth opportunities. By looking after their social well-being, companies can create lasting trust between employees, consumers and citizens, underpinning sustainable business models. In turn, a high level of trust helps create an environment in which companies can engage in innovation and growth.

Corporate social management and CVC are two concepts that are closely related. While corporate social management seeks to integrate business objectives with the interests of the society in which the company is located, CVC focuses on generating value for both the company and society as a whole, in a sustainable way.

In this sense, Porter and Kramer (2011) propose CVC as a new paradigm of business management. According to these authors, the company must seek opportunities to generate economic value while contributing to social and environmental well-being. In this way, it is



proposed that the company not only benefits itself, but also generates benefits for society in general.

On the other hand, Handelman and Arnold (1999) address corporate social management from the perspective of corporate social responsibility (CSR). According to these authors, CSR involves the management of the company in such a way that its operations respect human rights, the environment, and contribute to sustainable development. In this sense, CSR focuses on integrating ethics, social responsibility and sustainable development into business strategy.

As for CVC, according to Porter and Kramer (2011), this is achieved through the identification of opportunities for the company in social and environmental challenges. Likewise, the generation of shared value implies the creation of new products and services that meet social and environmental needs, while generating economic benefits for the company.

Corporate social management and CVC are two concepts that complement each other. Corporate social management seeks to integrate business objectives with the interests of society, while CVC proposes the generation of economic value while contributing to social and environmental well-being. Both concepts can be applied in the company's business strategy, and contribute to its long-term success as well as the well-being of society and the environment.

Corporate social management is a practice that has become increasingly relevant today, as companies have become aware of the importance of their social responsibility and its impact on the environment. This practice seeks to integrate business objectives with the interests of the society in which the company is immersed, thus contributing to sustainable development.

Some authors have approached this issue from different perspectives. For example, Carroll (1979) proposes a model of corporate social responsibility that includes four dimensions: economic, legal, ethical and philanthropic. In this model, it is understood that the company not only has economic responsibilities, but also social ones, and that corporate social management should be an integral part of the business strategy.

On the other hand, Elkington (1998) introduces the concept of "triple bottom line", which refers to the measurement of business performance not only in economic terms, but also in social and environmental terms. This perspective recognizes that companies have a responsibility to their environment, and that their success



cannot be measured solely in economic terms.

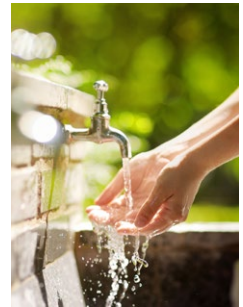
Regarding sustainable development, Sachs (1999) points out that it is a concept that involves the satisfaction of current needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. In this sense, corporate social management can contribute to sustainable development by integrating social and environmental responsibility into business strategy, which can generate long-term benefits for both the company and society as a whole.

Investigating the impact of corporate social responsibility in EC for stakeholders, Fonseca, L.M., Domingues, J.P., Pereira, M.T., Martins, F.F. and Zimon, D. (2018), conducted an online survey of 99 Portuguese institutions (covering a wide range of sectors and sizes). The results show that QE is seen as a strategic and relevant issue for the creation of benefits and value. It has been found that the acceptance of the EC is positively influenced by the certification status of the EMS (Environmental Management System) and the desire to improve environmental performance and achieve a sustainable business model.

Curls, V.; Behrens, To.; Van Der Gaast, Wet al. (2016) highlight barriers and opportunities for small and medium-sized enterprises in CS. To do this, they surveyed SMEs in the UK, the Netherlands, Estonia, Belgium, Germany and Greece. Lakatos, Dan and Cioca (2016) examine consumer behaviour in terms of environmental protection and the adoption of new patterns of behaviour and responsible consumption to promote CE in Romania. They conduct a nationwide online survey of 642 respondents. There are many other examples in the scientific literature to assess the impact of corporate social responsibility on stakeholders in their operations.

Corporate social management and EC are two concepts that are closely related, as both seek to integrate environmental and social sustainability into the company's business strategy. The EC focuses on the reduction, reuse and recycling of materials and resources used by the company, with the aim of minimizing waste and maximizing its value. According to the Ellen MacArthur Foundation (2013), CE focuses on value creation through reducing natural resource extraction, minimizing waste and optimizing resource use.

On the other hand, corporate social management focuses on the integration of social and environmental responsibility into the company's business strategy. According to Carroll (1979), corporate social management involves the recognition of the responsibility of



the company in the social and environmental impact of its operations. In this sense, CE and corporate social management can be applied together in the company's business strategy. For example, adopting CE practices can help reduce the company's environmental footprint, while also generating economic and social benefits. In addition, the adoption of QE practices can contribute to corporate social management by improving society's perception of the company.

For example, according to Hervé et al. (2018), CE can contribute to corporate social management through the implementation of business models based on reuse, recycling and repair. These business models can generate employment opportunities and contribute to social inclusion, while reducing negative environmental impacts.

In conclusion, corporate social management and EC are two concepts that can be applied together in the business strategy of the company. The adoption of CE practices can contribute to corporate social governance by reducing the company's environmental footprint and improving its perception by society, while generating economic and social benefits.



2. METHODOLOGY

In the field of corporate operations within the Environmental Context (EC), the adoption of a strategic orientation towards Corporate Social Responsibility (CSR) has become progressively more critical to ensure sustained competitiveness. The potential benefits span various facets including risk management, cost reduction, capital acquisition, improving customer relationships, fostering human capital, and fostering innovation (Esken et al., 2018). This strategic perspective not only requires companies like URBASER to engage with internal and external stakeholders, but also allows them to proactively navigate dynamic changes in stakeholder expectations and the evolving business environment.

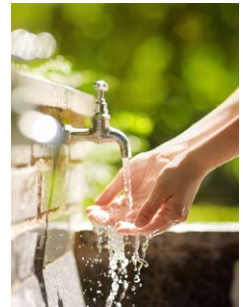
For an in-depth analysis of URBASER's managerial perspective, a web-based survey was conducted between December 15 and 25, 2022. A cohort of 24 senior URBASER executives participated in the survey. Data was aggregated from a variety of sources, covering publicly available records, regulatory bodies, and relevant databases. Using a 5-point Likert scale, the questionnaire allowed participants to express their perspectives, which were then examined to unravel existing structural patterns and their interrelationships.

The following sections develop the dimensions and scales used in this study. When extracting information from previous research, the scales were meticulously adapted to harmonize with the unique context of the study. For the evaluation of waste treatment facilities, the tripartite scale proposed by Agan et al. (2013) was adopted. This measurement covers a spectrum of activities, including water purification systems, air filtration mechanisms and waste recycling initiatives. These efforts are not only aimed at improving waste recovery and treatment, but also serve the dual purpose of ecosystem protection and sustainable development.

Switching to the “reduction” dimension, the scale design was based on the framework of Agan et al. (2013) and was composed of three distinct elements. These parameters measure the degree to which companies conserve vital resources such as energy, water and raw materials. In addition, the evaluation of recycling practices was operationalized through a scale comprising five items (Agan et al., 2013), specifically adapted to evaluate the effectiveness of a company in the collection, reprocessing and recycling of raw materials, waste and water to generate reusable resources. In the context of the evaluation of brand awareness, a metric developed from the works of Lai et al. (2010) and Kucharska (2020) was integrated, with four different items.

All measurements were analyzed using a 5-point Likert scale, ranging from 1 (“strongly disagree”) to 5 (“strongly agree”). The analytical framework included the calculation of Cronbach’s alpha and the application of Confirmatory Factor Analysis (CFA) to evaluate the reliability, convergence and discriminant validity of each dimension. In particular, all calculated Cronbach’s alpha values exceeded the established threshold of 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally and Bernstein, 1994), indicating commendable reliability in the various facets of the study structure.

In conclusion, the incorporation of these methodologies serves to reinforce the rigor and integrity of the study design and its subsequent analysis. By adhering to established methodologies and building on previous research, the study strives to offer a novel contribution and comprehensive assessment of the CSR landscape within URBASER.



3. RESULTS

The study carried out on the management of corporate social responsibility (CSR) at URBASER raises the need to improve the company's waste management practices. According to the perceptions of the respondents, the company's waste treatment is rated as low in 45.8% of facilities and at a moderate level in 54.2%. Several authors have addressed CSR and its management. For example, Carroll (1991) proposes the pyramid model of CSR that includes economic, legal, ethical and philanthropic dimensions. This model emphasizes the company's obligations toward economic performance, legal compliance, ethical behavior, and philanthropic initiatives to benefit society.

Garriga and Melé (2004), on the other hand, present a model that considers CSR as a set of ethical, legal and social obligations towards stakeholders. His opinion underlines that CSR management must be integrated into a company's strategy and culture. In relation to waste management, several authors have highlighted the importance of environmental management in CSR. For example, Welford (1995) emphasizes environmentally responsible policies, while Elkington (1998) introduces the concept of "triple bottom line", advocating consideration of environmental, social and economic aspects in business management.

The URBASER CSR study reveals that, according to respondents, the company has a low level of 33.3% and a moderate level of 37.5% in terms of the reduction dimension. This dimension encompasses the conservation of energy, water and raw materials, along with the collection and processing of waste for recycling and reuse. With regard to CSR management, academics have highlighted the importance of reducing resource consumption and minimizing waste. Elkington (1998) highlights the importance of the environmental dimension, emphasizing the need to reduce ecological footprints and resource pressure.

Porter and Kramer (2011) introduce the concept of "shared value", advocating the generation of economic and social value while safeguarding the environment and promoting sustainability. They argue that integrating social and environmental responsibility into operations improves a company's competitiveness and social contributions.

The URBASER CSR study indicates that, according to the opinions of the respondents, the company has a low level of 45.8% and a



moderate level of 41.7% in terms of the scale of brand awareness. This dimension includes the acquisition, exchange, application and innovation of knowledge. The importance of innovation and knowledge management in CSR has been emphasized by several authors. Carayannis and Rakhmatullin (2014) argue that innovation can address social and environmental challenges and that knowledge management is essential to support the innovation process. In addition, they argue that innovation can confer a competitive advantage to companies that effectively address social and environmental responsibilities.

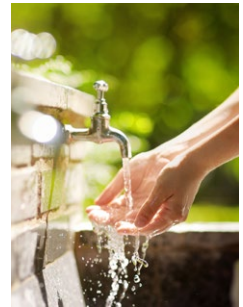
In this context, knowledge management is crucial to acquire, exchange and apply the knowledge needed to develop and implement CSR strategies. Davenport and Prusak (2000) state that knowledge management encompasses the identification, acquisition, creation, distribution, use, and evaluation of knowledge to achieve organizational objectives.

To enrich the discussion, the findings of this study are compared with those of relevant research. For example, Fumás (2011) delves into CSR and the creation of shared value, aligning with the ideas of Porter and Kramer. In addition, Fortunati et al. (2020) explore the circular economy and CSR, reflecting the integration of sustainability principles.

Similarly, Meléndez et al. (2021) consider the role of the circular economy in CSR, resonating with the idea of aligning business models with social and environmental needs. This study's focus on waste management correlates with Baldo and D'Anghela (2020), who investigate the interaction of the circular economy with CSR, further emphasizing the relevance of responsible waste management.

In addition, the emphasis on innovation and knowledge resonates with Carayannis and Rakhmatullin's (2014) vision on innovation as a means to address social and environmental challenges, aligning with this study's claim that knowledge management is critical to effective CSR implementation.

In summary, the findings of this study align with several research papers that emphasize the integration of CSR, circular economy, and innovation to create shared value for both companies and society. By comparing these ideas, a comprehensive understanding emerges of how CSR, circular economy and innovation intersect in the context of value creation, enriching the existing body of knowledge.



4. CONCLUSIONS

The study carried out on the management of corporate social responsibility (CSR) of URBASER suggests a clear imperative for improvement, especially in the field of waste treatment. The ideas of several interviewees reveal a significant gap, with 45.8% of facilities indicating a low level of efficiency in waste treatment, and 54.2% being in a moderately improved state (see annexes). Addressing this discrepancy aligns with the recommendations of influential scholars in the CSR discourse.

Carroll (1991) proposes a hierarchical model of CSR, encompassing economic, legal, ethical and philanthropic dimensions. Aligning URBASER's practices with these dimensions, especially in waste management, could allow the company to meet its ethical and social obligations, while strengthening its presence in the market. Similarly, Garriga and Melé (2004) emphasize a comprehensive approach, interrelating CSR with ethical, legal and social responsibilities, further supporting the integration of environmental concerns within corporate strategy.

In addition, empirical results point to specific areas of growth potential. URBASER's low rating of 33.3% (see annexes) in the reduction dimension underlines the scope for adopting strategies advocated by Porter and Kramer (2011) and Elkington (1998). These frameworks emphasize resource efficiency and waste reduction as drivers of business excellence, while aligning with CSR principles. The integration of these models into URBASER's operations could lead to substantial improvements in resource management and waste minimization.

In addition, the study highlights an imperative for URBASER to increase its scale of brand awareness, where 45.8% and 41.7% of responses indicate low and moderate levels, respectively (see annexes). This aspect resonates with the works of Carayannis and Rakhmatullin (2014), who underline the role of knowledge management and innovation in sustainable business practices. Adopting a knowledge-based approach can potentially foster CSR-driven innovation and strengthen a company's competitive advantage.

In conclusion, the study underlines URBASER's need for transformative CSR measures, especially in waste treatment, resource efficiency and brand awareness. By synthesizing the knowledge of both interviewees and CSR theories, the company can forge a solid strategy that not only adheres to society's expectations, but also advances its operational efficiency and competitive positioning.

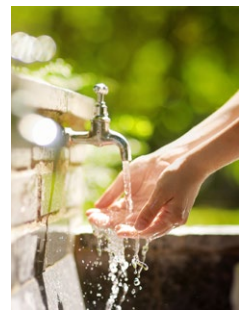
As for the final thoughts, this approach facilitates a feedback loop, guiding the company's CSR strategy towards continuous refinement.



By incorporating mechanisms to measure and evaluate the tangible impacts of its CSR efforts, URBASER ensures a proactive and adaptive approach to CSR that thrives on continuous improvement.

REFERENCES

- Andrade-Cordero, C. F. (2021). Crecimiento empresarial en épocas de COVID-19: estudio desde la responsabilidad social en el sector Cerámico de Ecuador. <https://www.semanticscholar.org/paper/Crecimiento-empresarial-en-%C3%A9pocas-de-COVID-19%3A-la-Andrade-Cordero/7133688904139f8568659174e5b2838c063d78e1>
- Baldo, M. D., & D'Anghela, M. (2020). Circular Economy and Corporate Social Responsibility: A Literature Review. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 70-87. <https://doi.org/10.4468/2020.1.06delbaldo.danghela>
- Bedoya García, V. D., & Torres Zamudio, M. (2021, mayo 4). Gestión de la información y la responsabilidad social empresarial. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4694>
- Esken, B., Franco-García, M.-L., & Fisscher, O. A. M. (2018). CSR perception as a signpost for circular economy. *Management Research Review*, 41(5), 586-604. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0054>
- Fortunati, S., Morea, D., & Mosconi, E. M. (2020). Circular economy and corporate social responsibility in the agricultural system: Cases study of the Italian agri-food industry. *Agricultural Economics*, 66 (2020)(No. 11), 489-498. <https://doi.org/10.17221/343/2020-AGRICECON>
- Fumás, V. S. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido: La RSC según Michael Porter y Mark Kramer. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 9, 15-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3812635>
- Gaitán, M. M. (2017). Influencia de la gestión de la innovación en el desempeño empresarial de la empresa familiar: aplicación al sector impresor en Colombia. <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-de-la-gesti%C3%B3n-de-la-innovaci%C3%B3n-en-el-de-Gait%C3%A1n/46ea586f580dfc06905a2f897d405347073e916>
- Giraud, L. (2019, noviembre 4). Economía circular y sostenibilidad empresarial. *VenAmCham*. <https://www.venamcham.org/economia-circular-y-sostenibilidad-empresarial/>
- González, G. I., & Vargas, J. G. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2415-06222017000300004&lng=es&nrm=iso&tng=es
- Hernandez, H., Pitre, R., & Orozco, B. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE CAMBIO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Dictamen Libre*, 35-43. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6269>
- Kowszyk, Y., & Rajiv, M. (2018). Estudios de caso sobre modelos de economía circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC. *EU-LAC Foundation*. <https://eulacfoundation.org/es/estudios-caso-sobre-modelos-economia-circular-e-integracion-los-objetivos-desarrollo-sostenible>
- Leal, M. S., Orozco, C. S., Chávez, C. A., & Guamán, E. I. (2022). Análisis teórico de la Responsabilidad Social Empresarial y su implicancia en las PYMES. *EDUCATECONCIENCIA*, 30(35), 373-394. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i35.514>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Del Giudice, M., & Bua, I. (s. f.). Do circular economy practices affect corporate performance? Evidence from Italian large-sized manufacturing firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/csr.2298>
- Melendez, J. R., Delgado, J. L., Chero, V., & Franco-Rodríguez, J. (2021). Economía Circular: Una Revisión desde los Modelos de Negocios y la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 560-573. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.34>
- Morea, D., Fortunati, S., & Martiniello, L. (2021). Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, 315, 128232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128232>



- Mosquera, A., Berruecos, J. V., & Romero, W. E. (2021). Ética empresarial Estrategia competitiva para la gestión de la responsabilidad social de las organizaciones en tiempos de paz, ¿mito o realidad? *Revista Sapientía*, 8(15), 4-12. <https://doi.org/10.54278/sapientia.v8i15.39>
- Pérez, I. R., & Monzó, J. O. (2021). Economía circular y responsabilidad social. Aranzadi. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=848745>
- Pimenta, C. C. D. C. (2022). Economía circular y responsabilidad social corporativa en Brasil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 159-178. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2208
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92, 163.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, enero 1). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramirez, M. (2014). Sostenibilidad como el resultado de la RSE estratégica. El caso de El Salvador. <https://www.semanticscholar.org/paper/Sostenibilidad-como-el-resultado-de-la-RSE-El-caso-Ramirez/b8b2314c109cf330fa60763140e09ef93fba4ec7>
- Sandoval, S., & Ospino, J. S. (2023). Estrategias de la responsabilidad social empresarial una oportunidad para la gestión de los factores de riesgo psicosociales. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 13(2). <https://doi.org/10.18041/2322-634X/rcso.2.2023.9548>
- Sinthupundaja, J., & Kohda, Y. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value on Sustainability [Chapter]. *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. <https://www.igi-global.com/chapter/effects-of-corporate-social-responsibility-and-creating-shared-value-on-sustainability/www.igi-global.com/chapter/effects-of-corporate-social-responsibility-and-creating-shared-value-on-sustainability/221103>
- Stoyanova, T. (2019). CSR Strategies Applied in Terms of Circular Economy.



ANNEXES

Table 1. Cron Bach's Alpha

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ELEMENTS	N OF ELEMENTS
,948	,951	26

With a value of 0.951 > 0.7 the instrument is reliable

Table 2. Normality

VARIABLE	SHAPIRO-WILK		
	STATISTICAL	GL	GIS.
	,968	23	,632

With a p-value > 0.05, the distribution of the data is normal, for Shapiro-Wilk because it is a sample < 50

Table 3. Frequency of responses

	STRONGLY AGREE (5)	AGREE (4)	NEITHER AGREEMENT NOR DISAGREEMENT (3)	DISAGREE (2)	STRONGLY DISAGREE (1)
1. Adequate waste treatment, groundwater care and solid waste recycling are carried out.	17	6	1	0	0
2. The company understands waste management and re-cycling.	21	2	0	1	0
3. Environmentally friendly waste collection and recycling procedures are carried out	15	9	0	0	0
4. The company is constantly training employees in waste management.	10	9	4	1	0
5. The replacement of mechanized processes by manual work is carried out as an energy saving measure."	2	3	6	6	7
6. Processes that eliminate or reduce energy consumption are selected.	9	8	6	1	0

7. Equipment constructed or programmed to keep energy consumption to a minimum is used.	7	7	7	2	1
8. Lighting of greater energy efficiency is carried out.	12	6	4	2	0
9. There is a reduction in the levels of water effluents and pollution, due to the recycling and reuse of water.	11	9	2	2	0
10. Adoption of ecological waste management and disposal procedures."	6	14	4	0	0
11. Preferred suppliers if they have ISO 14001 certification of environmental management systems.	10	8	6	0	0
12. They apply environmental criteria in making purchasing decisions.	8	10	4	2	0
13. There is a reduction in the use of toxic chemicals in sanitation and treatment processes.	9	6	9	0	0
14. Green items, goods and services (recyclable, recycled, non-toxic, biodegradable) are purchased.	8	10	3	2	1
15. In our company, the acquisition of knowledge through research helps to improve the way resources are used.	11	9	4	0	0
16. Through training, capacities in the use and development of knowledge in the sector are increased."	9	10	4	1	0
17. We conduct research on new services, which help employees improve their skills in acquiring knowledge.	8	7	9	0	0
18. In our company, the acquisition of knowledge through research helps employees to become more competent.	9	7	7	1	0
19. There are formal channels for knowledge exchange (such as meetings, courses, tours and similar activities).	8	5	6	3	1
20. Our company encourages employees to write procedures and information to share knowledge.	7	4	4	5	4

21. Previous knowledge is applied to solve new problems.	8	14	1	1	0
22. Employees have the ability to generate new ideas and share them with the organization.	10	5	7	1	1
23. There are continuous improvements as a result of the implementation of the circular economy.	10	7	6	1	0
24. Employees can transform knowledge and ideas into new products, processes and systems.	6	7	6	5	0
25. My company introduces more innovative products and services than other companies.	6	8	9	1	0
26. My company provides information to its customers about new systems.	8	12	3	1	0

Table 4. Percentile method for baremación

		COMPANY ACTIVITIES	REDUCTION	BRAND AWARENESS
N	Valid	24	24	23
	Lost	0	0	1
Minimal		13	23	32
Maximum		20	50	60
Percentiles	30	18,00	34,50	40,00
	70	20,00	43,50	50,00

Table 5. Instrument scale

LEVEL	COMPANY ACTIVITIES	REDUCTION	BRAND AWARENESS
low	13-18	23-35	32-40
middle	19-20	36-44	41-50
high	20-mas	45-50	51-60

Figure 1. Estimated level of activities of the company

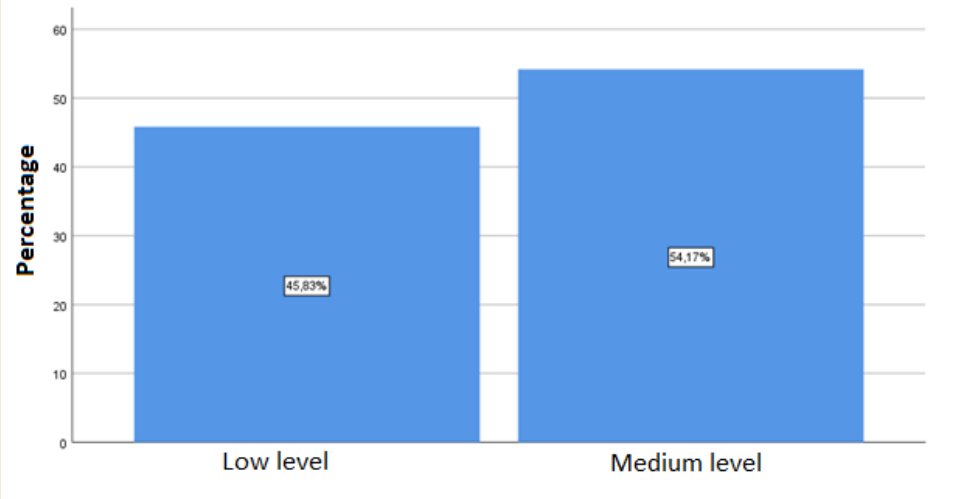


Figure 2. Estimated level of reduction

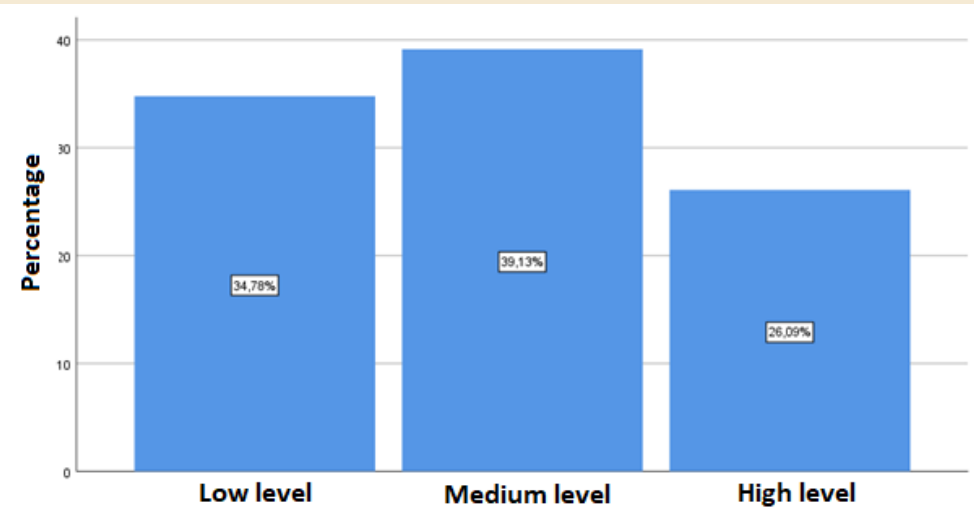
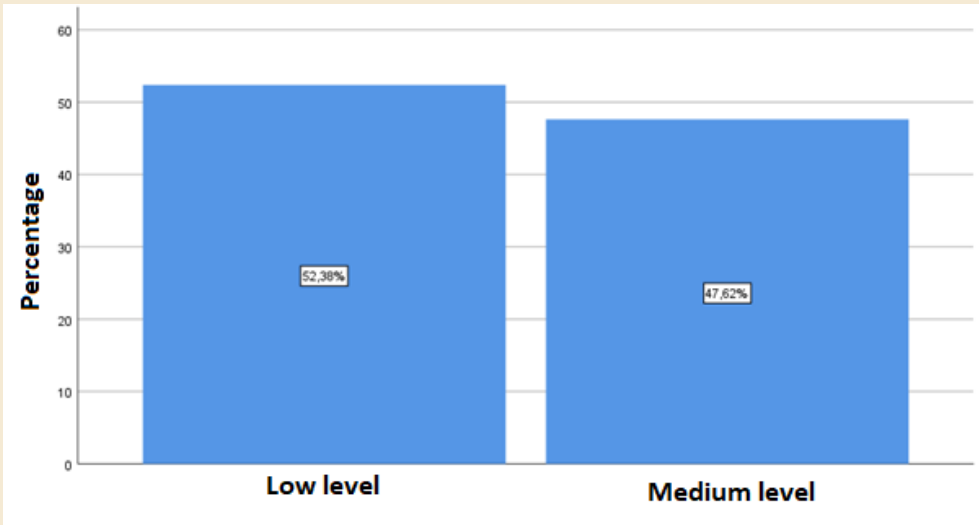


Figure 3. **Estimated Level of Brand Awareness**





Jose Gil Dams

Estudiante doctorado de ciencias sociales, Universidad católica san Antonio de Murcia

✉ jggil@alu.ucam.edu

Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en URBASER

Corporate Social Responsibility Management at URBASER

I. INTRODUCCIÓN

En el pasado, la única responsabilidad de las empresas era maximizar los intereses y beneficios de sus propietarios, en lugar de preocuparse por el impacto social y medioambiental. Sin embargo, ahora el grave cambio climático, los desastres medioambientales y la malnutrición en todo el mundo han suscitado muchas críticas al capitalismo y a la gobernanza empresarial (Kowszyk & Rajiv, 2018). También se han planteado debates sobre la responsabilidad de las empresas en cuanto a los impactos económicos, sociales y medioambientales (González & Vargas, 2017).

En consecuencia, se invita a las empresas a participar en la contribución a la consecución de un desarrollo sostenible holístico, que se refiere no solo a la sostenibilidad económica de las empresas, sino también a la sostenibilidad ecológica y social. La dirección de las empresas debe idear y apoyar soluciones innovadoras que aborden los retos medioambientales y sociales al tiempo que crean economías (Sinthupundaja & Kohda, 2019). Sheth et al. (2011) afirman que el rendimiento empresarial no solo depende del rendimiento económico, sino también del rendimiento medioambiental y social.

Por lo tanto, la gestión de la relación entre las empresas y la sociedad se ha convertido en uno de los temas importantes en la investigación académica, la gestión empresarial y la sostenibilidad (Meléndez et al., 2021). Además, los estudios han argumentado que el crecimiento de las empresas fomenta el crecimiento de la economía, ya que las empresas se han convertido en un importante motor de la sociedad, por ejemplo, la creación de empleo, los sistemas de transporte y comunicación, la asistencia sanitaria (Giraud, 2019). Por otra parte, la sociedad también desempeña un papel influyente en la consecución



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Con el objetivo de conocer la gestión de la responsabilidad social empresarial en URBASER, se planteó una encuesta en línea para 24 directivos de la empresa URBASER. Las escalas utilizadas según estudios anteriores se ajustaron para adaptarse al contexto del estudio. Las instalaciones de tratamiento de residuos se refieren a las actividades de la empresa, para la dimensión reducción, se utilizó factores de conservación de energía, agua y materias primas, la escala de conocimiento de la marca se midió mediante cuatro ítems. De lo anterior se concluye que, URBASER tiene oportunidades para mejorar su gestión de la responsabilidad social empresarial en distintas dimensiones, especialmente en el tratamiento de residuos, la reducción de consumo de recursos naturales y en la escala de conocimiento de la marca. De esta manera, URBASER podrá mejorar su desempeño en la responsabilidad social y ambiental, y obtener una ventaja competitiva en el mercado, contribuyendo al desarrollo sostenible.

EXECUTIVE SUMMARY

With the aim of understanding the management of corporate social responsibility in URBASER, an online survey was conducted with 24 executives from the company. The scales used in previous studies were adjusted to fit the context of the current study. The facilities for waste treatment referred to the company's activities, and for the reduction dimension, factors related to the conservation of energy, water, and raw materials were used. The brand knowledge scale was measured using four items. Based on the results, it can be concluded that URBASER has opportunities to improve its management of corporate social responsibility in different dimensions, particularly in waste treatment, reduction of natural resource consumption, and brand knowledge scale. This way, URBASER can enhance its performance in social and environmental responsibility and gain a competitive advantage in the market, contributing to sustainable development.

de los resultados económicos de una empresa, es decir, la obtención de beneficios (Pérez & Monzó, 2021).

La Responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere a la gestión y el funcionamiento de las empresas con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad (Pimenta, 2022). La RSE tradicional se asocia con la filantropía corporativa y puede haber agotado los recursos no utilizados de la empresa, como las horas de trabajo de los empleados y el capital financiero (Mazzucchelli et al., s. f.). Su funcionamiento consiste principalmente en sacrificar el beneficio por el bien social. Por lo tanto, el concepto de Creación de Valor Compartido (CVC) se introdujo para resolver este problema volviendo a percibir el papel de las empresas en la sociedad y ofreciendo una solución teórica a través de la lente del valor.

Las prácticas socialmente responsables crean valor para la empresa y sus grupos de interés, incluyendo la sociedad y el medio ambiente.

Puede considerarse un marco empresarial para orientar la reflexión sobre la relación entre las empresas y la sociedad (M. Porter, 1996). Las actividades sociales están vinculadas a los objetivos empresariales, lo que significa que la responsabilidad social y medioambiental se considera una función interna y no una obligación externa. Sin embargo, es difícil que las empresas y las universidades demuestren cómo la responsabilidad corporativa puede conducir a mejoras en las empresas, la sociedad y el medio ambiente (Fumás, 2011). Muchos estudiosos han reclamado un mayor énfasis en la creación de valor en el contexto de la responsabilidad empresarial (Fortunati et al., 2020).

Las prácticas socialmente responsables crean valor para la empresa y sus grupos de interés, incluyendo la sociedad y el medio ambiente (M. E. Porter & Kramer, 2002). Por lo tanto, las empresas deben asignar y distribuir recursos valiosos y capacidades empresariales con respecto a los impactos sociales y ambientales. La ventaja competitiva y la legitimidad asociada a la responsabilidad social son muy importantes para la existencia y el desarrollo de una empresa, a partir del proceso de cocreación de valor para el desarrollo sostenible, atendiendo a las presiones y expectativas de la sociedad (Morea et al., 2021).

La gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) es una práctica cada vez más importante en las empresas de todo el mundo. La RSE implica que las empresas consideren no solo su rentabilidad, sino también su impacto social y ambiental en la sociedad. La revisión de la literatura encontrada en los artículos indexados científicamente

ficamente aborda diversos temas relacionados con la gestión empresarial. Uno de los estudios se enfoca en la influencia de la gestión de la innovación en el desempeño empresarial de la empresa familiar en Colombia (Gaitán, 2017).

Otro estudio analiza la contribución de las estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la intervención de factores de riesgo psicosocial (Sandoval & Ospino, 2023). Además, se encuentra un análisis sobre la relación entre la RSE y la sostenibilidad en El Salvador (Ramírez, 2014). Otro artículo aborda la ética empresarial y la responsabilidad social como estrategias competitivas para la gestión de las organizaciones (Mosquera et al., 2021). También se encuentra un estudio que analiza cómo las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) aplican la RSE en sus distintos giros de negocio y examina las problemáticas asociadas (Leal et al., 2022). Finalmente, un estudio reflexiona sobre el crecimiento empresarial durante la pandemia de COVID-19 y la responsabilidad social que las empresas han adquirido en contextos de alta vulnerabilidad (Andrade-Cordero, 2021). En general, los resultados de estas investigaciones pueden ser útiles para los directores, gerentes y/o propietarios de empresas, ya que proporcionan información reciente que podría ayudar a implementar las mejores herramientas y/o sistemas de gestión, a fin de que sus empresas sean más competitivas y sosteniblemente acordes a las condiciones cambiantes del mercado. Además, estos estudios pueden ser relevantes para los investigadores y académicos que buscan profundizar en la manera como las empresas llevan a cabo los procesos y la generación de capacidades para la innovación, la gestión de los factores de riesgo psicosocial, la sostenibilidad y la ética empresarial.

La estrategia de responsabilidad social corporativa (RSE) de URBASER abre un horizonte de oportunidades alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un conjunto universal de metas para la sostenibilidad. En este sentido, las actividades de URBASER podrían fluir armoniosamente hacia el ODS 6, potenciando el saneamiento del agua; el ODS 8, al impulsar un crecimiento económico sostenible a través de los preceptos de la economía circular; el ODS 9, al catalizar la innovación en el desarrollo de procesos; y el ODS 11, al promover comunidades urbanas más equilibradas y sostenibles.

En cuanto a la implementación del ENIF (Estado de Información No Financiera) por parte de URBASER, se evidencia una oportunidad estratégica considerable. Este informe, que divulga políticas inter-

PALABRAS CLAVE

Gestión, responsabilidad social empresarial, desempeño, desarrollo sostenible, competitividad.

KEYWORDS

Management, corporate social responsibility, performance, sustainable development, competitiveness.

nas, prácticas ambientales, dinámicas laborales e interacciones con actores externos, se presenta como una herramienta sólida para concretar de manera palpable los resultados de las iniciativas de RSE emprendidas por la empresa. Su adopción podría posicionar a URBASER de manera más contundente, permitiéndole no solo contrarrestar insinuaciones de “lavado verde” provenientes de competidores, sino también robustecer su credibilidad como un actor genuinamente comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Lo anterior permite deducir como hipótesis, que la gestión de la responsabilidad social empresarial debe coincidir con la teoría y gestiones relevantes. Es por eso por lo que es necesario evaluar y conocer la gestión de la RSE en URBASER.SA, una empresa dedicada a la gestión de servicios medioambientales. Teniendo en cuenta que URBASER.SA es una empresa de nivel global y entiende que su responsabilidad es crear valor en el en los distintos nichos locales mediante la implementación de modelos de negocio que contribuyan al desarrollo con compromiso a la sostenibilidad a en todo el recorrido de la cadena de valor, desde sus proveedores hasta el cliente final.

En primer lugar, la evaluación de la gestión de la RSE en URBASER.SA permitiría a la empresa comprender mejor su impacto social y ambiental. Al medir el impacto de sus operaciones en la comunidad y en el medio ambiente, URBASER.SA puede identificar áreas donde puede mejorar sus prácticas y reducir su huella de carbono. Además, al demostrar un compromiso con la sostenibilidad, URBASER.SA puede ganar la confianza de los consumidores, accionistas y otros interesados en la empresa.

En segundo lugar, la evaluación de la gestión de la RSE en URBASER.SA puede ayudar a la empresa a cumplir con las normativas y regulaciones gubernamentales relacionadas con la sostenibilidad. Cada vez más, los gobiernos de todo el mundo están introduciendo leyes y regulaciones para obligar a las empresas a ser más responsables social y ambientalmente. Al evaluar su desempeño en esta área, URBASER.SA puede asegurarse de que está cumpliendo con las normativas y evitando multas o sanciones.

En tercer lugar, la evaluación de la gestión de la RSE en URBASER.SA puede mejorar la reputación de la empresa. Una buena reputación es esencial para atraer a los clientes y a los empleados, y para mantener relaciones sólidas con los accionistas y otros interesados en la empresa. Al demostrar un fuerte compromiso con la RSE, UR-



BASER.SA puede mejorar su reputación y atraer a aquellos que valoran la sostenibilidad.

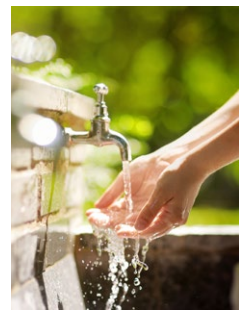
En resumen, la evaluación de la gestión de la RSE en URBASER.SA es esencial para la empresa. Esto permitirá a URBASER.SA comprender mejor su impacto social y ambiental, cumplir con las normativas y regulaciones gubernamentales y mejorar su reputación. Además, una sólida gestión de la RSE puede ayudar a la empresa a atraer a clientes, empleados y accionistas comprometidos con la sostenibilidad. En conclusión, conocer y evaluar la gestión de la RSE en URBASER.SA es una necesidad para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Es por lo que, teniendo la visión de URBASER.SA con respecto a la responsabilidad social empresarial, se tiene como objetivo conocer la gestión de la responsabilidad social empresarial en URBASER.SA.

1.1. Revisión de la Literatura

El desarrollo sostenible, por la propia naturaleza de muchas definiciones, tiene un denominador común: la equidad intergeneracional y entre generaciones. La definición más común de desarrollo sostenible en nuestro Futuro Común hace hincapié en que el desarrollo debe satisfacer las necesidades de la generación actual sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987).

Esta percepción del concepto de desarrollo sostenible pone un control ético, especialmente ecológico. Cifric define la eco ética como la necesidad de un enfoque pragmático diferente del desarrollo y el medio ambiente. La eco ética se ha convertido en parte del concepto de desarrollo sostenible como resultado del tratamiento medioambiental inadecuado a largo plazo en la sociedad postindustrial. La cuestión de la ética ecológica o de la responsabilidad ética a nivel micro y macro se ocupa de afrontar los dilemas del comportamiento socialmente responsable y, por tanto, de la responsabilidad ecológica (Baldo & D'Anghela, 2020).

Con el paso del tiempo, la cuestión de la responsabilidad social y el comportamiento socialmente responsable ha pasado del ámbito de la filantropía voluntaria al comportamiento conscientemente ético y la responsabilidad ética o un marco jurídico ecológico que afecta al comportamiento ecológico. La relación alterada entre el ser humano y los recursos naturales debido a la producción y el consumo masivos



afecta al comportamiento del ser humano moderno. No sólo explota la naturaleza sino que también la destruye. El premio Nobel Bertrand Russel cree que es importante para su existencia concienciar a los humanos de la necesidad de cambiar su relación con la naturaleza (Sinthupundaja & Kohda, 2019).

La lógica de la producción y el consumo en masa ha llevado a la crisis ecológica, a la crisis energética, a la eliminación de los recursos naturales, y el valor del propio producto no es sostenible. Los desafíos modernos de la protección del medio ambiente son una consecuencia del llamado modelo económico lineal (Fumás, 2011). La esencia de dicha economía es la extracción de recursos para la producción de productos/servicios, seguida del consumo y la eliminación de las partes no utilizadas, que representan los residuos en este modelo. La intensificación de la producción y el consumo en la sociedad de consumo ha provocado una crisis económica, ecológica y social.

Para responder a estos retos se ha desarrollado un modelo empresarial nuevo y fundamentalmente diferente: el modelo empresarial circular. En pocas palabras, la economía circular (EC) sigue el movimiento circular de la producción y lo lleva al siguiente nivel. La esencia de este modelo es reutilizar los residuos y subproductos que quedan en el proceso de producción (Fortunati et al., 2020). De este modo, se consigue una mayor eficiencia energética y el resto del consumo se introduce en el proceso de Re fabricación.

Como resultado, los residuos no deseados de la producción y el consumo se convierten en materias primas y la producción continúa con menos impacto externo (Baldo & D'Anghela, 2020), lo que aumenta directamente el PIB, especialmente en las economías en desarrollo (Morea et al., 2021). Por su parte, la responsabilidad ética o ecológica no es una disciplina nueva, pero el enfoque para explicar el comportamiento de productores y consumidores hacia la naturaleza y el medio ambiente ha cambiado.

Un nuevo enfoque ético hace hincapié en la importancia de los elementos constitutivos del propio concepto de eco ética. Muchos de estos componentes son el resultado de una intensa industrialización social: la justicia económica y social, el pluralismo de valores, las modernas normas éticas medioambientales, las formas de la nueva multiculturalidad, etc. (Morea et al., 2021).

La cuestión de hasta qué punto el uso de los recursos naturales está ecológicamente justificado es una cuestión ética relativa a la equidad intergeneracional y entre generaciones del desarrollo sostenible



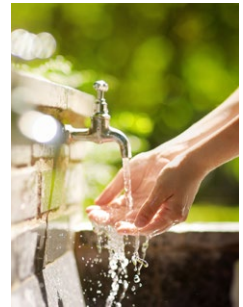
(Esken et al., 2018). Esta pregunta es la base para formar un modelo económico apropiado (EC) que también respete el concepto de resiliencia (con especial énfasis en la resiliencia ecológica y económica. En cuanto a las consideraciones ecológicas y éticas, dos bases conceptuales dominan la literatura (Stoyanova, 2019), a saber: (1) la percepción del concepto de desarrollo sostenible basado en la ciencia y (2) la conciencia del concepto de desarrollo sostenible basado en la voluntad de las personas.

Se han llevado a cabo muchas investigaciones sobre el concepto ecológico para averiguar el funcionamiento ecológico de las empresas en todo el mundo. El tema y la estrategia aplicados fueron variados, como los estudios que evaluaron la ecología de la publicidad medioambiental realizados por Leonidou, Leonidou, Hadjimarcou y Lytovchenko (2014), y cuya conclusión fue que los anuncios ecológicos desempeñaban un papel importante, como los puntos de la situación, el perfil del anunciante, las características del objetivo, los factores del mensaje y la naturaleza.

En los últimos años, las empresas se han visto sometidas a una presión cada vez mayor por parte de las partes interesadas para que protejan el medio ambiente. Los gobiernos han introducido más políticas reguladoras, lo que aumenta los costes para las empresas que vierten sustancias perjudiciales para el medio ambiente (Mazzucchelli et al., s. f.). Los consumidores tienen cada vez más en cuenta la filosofía medioambiental de una empresa cuando deciden comprar sus productos. Los inversores han descontado mucho el precio de las acciones de las empresas irresponsables con el medio ambiente (Baldo & D'Anghela, 2020).

Ante estas crecientes presiones, muchas empresas se han centrado cada vez más en la puesta en marcha de proyectos de innovación medioambiental, como la innovación verde. Estos proyectos se consideran arriesgados porque suelen requerir grandes compromisos financieros y a menudo sólo generan beneficios a largo plazo (Pérez & Monzó, 2021). La innovación verde está asociada a nuevos diseños, nuevos productos y procesos (Giraud, 2019). Por tanto, estas innovaciones son una fuente potencial de ventaja competitiva para una empresa.

El valor de las innovaciones verdes para la sociedad en su conjunto está ampliamente reconocido, pero no está claro qué motiva a las empresas a perseguir estas innovaciones. A partir de las perspectivas institucional y de recursos y de los documentos de gobierno cor-



porativo (Meléndez et al., 2021), destacamos las condiciones en las que es probable que las empresas persigan innovaciones ecológicas y sostenibles. constante. actividades ecológicas. más innovadoras que otras empresas.

Desde una perspectiva institucional, analizamos los niveles de presión normativa (por ejemplo, de los gobiernos) afecta a las empresas dedicadas a las innovaciones verdes (Sinthupundaja & Kohda, 2019). Dado que la innovación verde es un mercado emergente, entre sus participantes potenciales se encuentran tanto las empresas de nueva creación como los titulares diversificados. A continuación, analizamos cómo estas instituciones del entorno económico, político y sociocultural influyen de forma diferencial en estos dos tipos de empresas para que entren en este mercado emergente (Kowszyk & Rajiv, 2018).

A medida que los gobiernos adoptan cada vez más la desregulación en muchas industrias, las empresas se ven presionadas para adaptarse a un aumento sin precedentes del nuevo entorno operativo competitivo con el fin de ganar diferenciación o limitar los costes para superar a los competidores (Porter, 1980). Además, se discute cómo los titulares que solían estar en instituciones menos competitivas y reguladas deben responder estratégicamente a este cambiante panorama competitivo mediante la participación en innovaciones verdes en sus productos (González & Vargas, 2017).

En particular, es importante averiguar si estos operadores tradicionales deben utilizar la innovación verde como estrategia de diferenciación para competir con los nuevos participantes que están entrando cada vez más en la industria debido a la desregulación. Las presiones institucionales de las preocupaciones medioambientales también impulsan el gobierno corporativo. El gobierno corporativo desempeña un papel importante a la hora de responder a estas presiones porque las innovaciones verdes van más allá del cumplimiento y requieren un compromiso significativo a largo plazo de recursos significativos, e importancia estratégica para las empresas (Fumás, 2011).

En particular, el gobierno corporativo desempeña un papel influyente a la hora de determinar si una empresa debe incluir esa responsabilidad medioambiental en sus misiones corporativas o si, por el contrario, debe centrarse ampliamente en maximizar el rendimiento de los accionistas (M. E. Porter & Kramer, 2006). También se han suscitado debates sobre la responsabilidad de las empresas en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales (Fortunati et

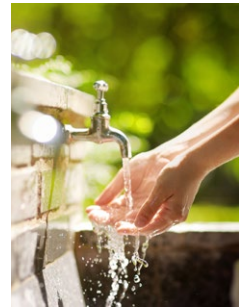


al., 2020). En consecuencia, se invita a las empresas a contribuir a la consecución de un desarrollo sostenible holístico, que se refiere no solo a la sostenibilidad económica de las empresas, sino también a la sostenibilidad ecológica y social.

Los líderes empresariales deben idear y apoyar soluciones innovadoras que aborden los retos medioambientales y sociales al tiempo que crean economías (Baldo & D'Anghela, 2020). Sheth et al. (2011) sostienen que el rendimiento empresarial no solo depende del rendimiento económico, sino también del rendimiento medioambiental y social. Por lo tanto, la gestión de la relación entre las empresas y la sociedad se ha convertido en uno de los temas importantes en la investigación académica, la gestión empresarial y la sostenibilidad (Esken et al., 2018). Además, los estudios han argumentado que el crecimiento de las empresas fomenta el crecimiento de la economía, ya que las empresas se han convertido en un importante motor de la sociedad, por ejemplo, la creación de empleo, los sistemas de transporte y comunicación, la asistencia sanitaria.

Por otra parte, la sociedad también desempeña un papel influyente en la consecución de los resultados económicos de una empresa, es decir, la obtención de beneficios (Kowszyk & Rajiv, 2018). La responsabilidad social de las empresas (RSE) se refiere a la gestión y las actividades de las empresas con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad. La RSE tradicional se asocia con la filantropía corporativa y puede agotar los recursos no utilizados de una empresa, como las horas de trabajo de los empleados y el capital financiero (Rodríguez & Tello, s. f.). Su funcionamiento consiste principalmente en sacrificar el beneficio por el bien social.

Por lo tanto, el concepto de CVC se introdujo para resolver este problema volviendo a percibir el papel de las empresas en la sociedad y ofreciendo una solución teórica a través de la lente del valor. Puede considerarse un marco empresarial para orientar la reflexión sobre la relación entre las empresas y la sociedad (M. E. Porter & Kramer, 2006). Las actividades sociales están vinculadas a los objetivos empresariales, lo que significa que la responsabilidad social y medioambiental se considera una función interna y no una obligación externa. Sin embargo, es difícil que las empresas y las universidades demuestren cómo la responsabilidad corporativa puede conducir a mejoras en las empresas, la sociedad y el medio ambiente (Kumar et al., 2021).



Muchos estudiosos han reclamado un mayor énfasis en la creación de valor en el contexto de la responsabilidad empresarial (Carabali, 2017). Las prácticas socialmente responsables crean valor para la empresa y sus grupos de interés, incluyendo la sociedad y el medio ambiente (Rodríguez & Tello, s. f.). Por lo tanto, las empresas deben asignar y distribuir recursos valiosos y capacidades empresariales con respecto a los impactos sociales y ambientales (M. E. Porter & Kramer, 2011). La ventaja competitiva y la legitimidad asociada a la responsabilidad social son muy importantes para la existencia y el desarrollo de una empresa, a partir del proceso de cocreación de valor para el desarrollo sostenible, atendiendo a las presiones y expectativas de la sociedad (Pérez & Monzó, 2021).

Aunque los principios de la RSE y la CVC han sido ampliamente estudiados y comprendidos, todavía hay muy poca investigación académica centrada en las transformaciones económicas, sociales y medioambientales sostenibles. Además, la investigación académica que vincula la responsabilidad empresarial con la sostenibilidad corporativa, social y medioambiental es todavía limitada. Por lo tanto, este estudio pretende llenar este vacío explorando el marco conceptual de la sostenibilidad holística y la responsabilidad corporativa y la transición de la investigación sobre RSE y CVC.

Por tanto, puede promover el desarrollo de nuevos mercados y crear oportunidades de crecimiento. Al cuidar de su bienestar social, las empresas pueden crear una confianza duradera entre los empleados, los consumidores y los ciudadanos, lo que apunta a los modelos empresariales sostenibles. A su vez, un alto nivel de confianza ayuda a crear un entorno en el que las empresas pueden dedicarse a la innovación y el crecimiento.

La gestión social empresarial y la CVC son dos conceptos que se encuentran estrechamente relacionados. Mientras que la gestión social empresarial busca integrar los objetivos empresariales con los intereses de la sociedad en la que se encuentra la empresa, la CVC se enfoca en generar valor tanto para la empresa como para la sociedad en su conjunto, de forma sostenible.

En este sentido, Porter y Kramer (2011) proponen la CVC como un nuevo paradigma de gestión empresarial. Según estos autores, la empresa debe buscar oportunidades para generar valor económico al mismo tiempo que contribuye al bienestar social y ambiental. De esta forma, se propone que la empresa no solo se beneficie a sí misma, sino que también genere beneficios para la sociedad en general.



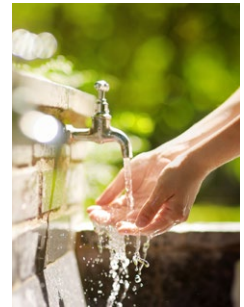
Por otro lado, Handelman y Arnold (1999) abordan la gestión social empresarial desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial (RSE). Según estos autores, la RSE implica la gestión de la empresa de forma tal que sus operaciones respeten los derechos humanos, el medio ambiente, y contribuyan al desarrollo sostenible. En este sentido, la RSE se enfoca en integrar la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la estrategia de negocio. En cuanto a la CVC, según Porter y Kramer (2011), esta se logra a través de la identificación de oportunidades para la empresa en los desafíos sociales y ambientales. Asimismo, la generación de valor compartido implica la creación de nuevos productos y servicios que atiendan necesidades sociales y ambientales, al mismo tiempo que generen beneficios económicos para la empresa.

La gestión social empresarial y la CVC son dos conceptos que se complementan. La gestión social empresarial busca integrar los objetivos empresariales con los intereses de la sociedad, mientras que la CVC propone la generación de valor económico al mismo tiempo que se contribuye al bienestar social y ambiental. Ambos conceptos pueden ser aplicados en la estrategia de negocio de la empresa, y contribuir a su éxito a largo plazo, así como al bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

La gestión social empresarial es una práctica que se ha vuelto cada vez más relevante en la actualidad, ya que las empresas han tomado conciencia de la importancia de su responsabilidad social y su impacto en el entorno. Esta práctica busca integrar los objetivos empresariales con los intereses de la sociedad en la que se encuentra inmersa la empresa, contribuyendo así al desarrollo sostenible.

Algunos autores han abordado este tema desde distintas perspectivas. Por ejemplo, Carroll (1979) propone un modelo de responsabilidad social empresarial que incluye cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. En este modelo, se entiende que la empresa no solo tiene responsabilidades económicas, sino también sociales, y que la gestión social empresarial debe ser una parte integral de la estrategia de negocio.

Por otro lado, Elkington (1998) introduce el concepto de “triple resultado”, que se refiere a la medición del desempeño empresarial no solo en términos económicos, sino también en términos sociales y ambientales. Esta perspectiva reconoce que las empresas tienen una responsabilidad hacia su entorno, y que su éxito no puede medirse únicamente en términos económicos.



En cuanto al desarrollo sostenible, Sachs (1999) señala que se trata de un concepto que involucra la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. En este sentido, la gestión social empresarial puede contribuir al desarrollo sostenible al integrar la responsabilidad social y ambiental en la estrategia de negocio, lo que puede generar beneficios a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad en su conjunto.

Investigando el impacto de la responsabilidad social empresarial en la EC para las partes interesadas, Fonseca, L.M., Domingues, J.P., Pereira, M.T., Martins, F.F. y Zimon, D. (2018), realizaron una encuesta en línea a 99 instituciones portuguesas (que cubren una amplia gama de sectores y tamaños). Los resultados muestran que la EC es vista como un tema estratégico y relevante para la creación de beneficios y valor. Se ha encontrado que la aceptación de la EC está positivamente influenciada por el estado de certificación del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) y el deseo de mejorar el rendimiento ambiental y lograr un modelo de negocio sostenible.

Rizos, V.; Behrens, A.; Van Der Gaast, Wet al. (2016) destacan las barreras y oportunidades para las pequeñas y medianas empresas en materia de EC. Para ello, encuestaron a pymes del Reino Unido, los Países Bajos, Estonia, Bélgica, Alemania y Grecia. Lakatos, Dan y Cioca (2016) examinan el comportamiento de los consumidores en cuanto a la protección del medio ambiente y la adopción de nuevas pautas de comportamiento y consumo responsable para promover la EC en Rumanía. Llevan a cabo una encuesta en línea a nivel nacional de 642 encuestados. Hay muchos otros ejemplos en la literatura científica para evaluar el impacto de la responsabilidad social de las empresas en las partes interesadas en sus operaciones.

La gestión social empresarial y la EC son dos conceptos que se encuentran estrechamente relacionados, ya que ambos buscan integrar la sostenibilidad ambiental y social en la estrategia de negocio de la empresa. La EC se enfoca en la reducción, reutilización y reciclaje de los materiales y recursos utilizados por la empresa, con el objetivo de minimizar los residuos y maximizar su valor. Según Ellen MacArthur Foundation (2013), la EC se enfoca en la creación de valor a través de la reducción de la extracción de recursos naturales, la minimización de residuos y la optimización del uso de los recursos.

Por otro lado, la gestión social empresarial se enfoca en la integración de la responsabilidad social y ambiental en la estrategia de negocio

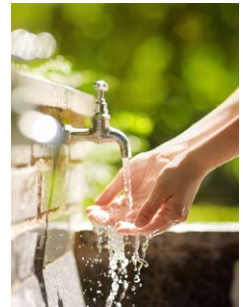


de la empresa. Según Carroll (1979), la gestión social empresarial implica el reconocimiento de la responsabilidad de la empresa en el impacto social y ambiental de sus operaciones.

En este sentido, la EC y la gestión social empresarial pueden ser aplicadas conjuntamente en la estrategia de negocio de la empresa. Por ejemplo, la adopción de prácticas de EC puede ayudar a reducir la huella ambiental de la empresa, al mismo tiempo que puede generar beneficios económicos y sociales. Además, la adopción de prácticas de EC puede contribuir a la gestión social empresarial al mejorar la percepción de la empresa por parte de la sociedad.

Por ejemplo, según Hervé et al. (2018), la EC puede contribuir a la gestión social empresarial a través de la implementación de modelos de negocio basados en la reutilización, el reciclaje y la reparación. Estos modelos de negocio pueden generar oportunidades de empleo y contribuir a la inclusión social, al mismo tiempo que reducen los impactos ambientales negativos.

En conclusión, la gestión social empresarial y la EC son dos conceptos que pueden ser aplicados conjuntamente en la estrategia de negocio de la empresa. La adopción de prácticas de EC puede contribuir a la gestión social empresarial al reducir la huella ambiental de la empresa y mejorar su percepción por parte de la sociedad, al mismo tiempo que genera beneficios económicos y sociales.



2. METODOLOGÍA

En el ámbito de las operaciones corporativas dentro del Contexto Ambiental (CE), la adopción de una orientación estratégica hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) se ha vuelto progresivamente más crítica para garantizar una competitividad sostenida. Los beneficios potenciales abarcan diversas facetas que incluyen la gestión de riesgos, la reducción de costos, la adquisición de capital, la mejora de las relaciones con los clientes, el fomento del capital humano y el fomento de la innovación (Esken et al., 2018). Esta perspectiva estratégica no solo requiere que empresas como URBASER se involucren con las partes interesadas internas y externas, sino que también les permite navegar de manera proactiva los cambios dinámicos en las expectativas de las partes interesadas y el entorno empresarial en evolución.

Para un análisis en profundidad de la perspectiva gerencial de URBASER, se realizó una encuesta basada en la web entre el 15 y el 25 de

diciembre de 2022. Una cohorte de 24 altos ejecutivos de URBASER participó en la encuesta. Los datos se agregaron de diversas fuentes, que abarcan registros disponibles públicamente, organismos reguladores y bases de datos relevantes. Empleando una escala Likert de 5 puntos, el cuestionario permitió a los participantes expresar sus perspectivas, que luego fueron examinadas para desentrañar los patrones estructurales existentes y sus interrelaciones.

Las secciones siguientes desarrollan las dimensiones y escalas utilizadas en este estudio. Al extraer información de investigaciones anteriores, las escalas se adaptaron meticulosamente para armonizar con el contexto único del estudio. Para la evaluación de las instalaciones de tratamiento de residuos, se adoptó la escala tripartita propuesta por Agan et al. (2013). Esta medición abarca un espectro de actividades, incluidos los sistemas de purificación de agua, los mecanismos de filtración de aire y las iniciativas de reciclaje de residuos. Estos esfuerzos no solo están dirigidos a mejorar la recuperación y el tratamiento de desechos, sino que también sirven al doble propósito de la protección del ecosistema y el desarrollo sostenible.

Cambiando a la dimensión de “reducción”, el diseño de la escala se basó en el marco de Agan et al. (2013) y se compuso de tres elementos distintos. Estos parámetros miden el grado en que las empresas conservan recursos vitales como la energía, el agua y las materias primas. Además, la evaluación de las prácticas de reciclaje se operacionalizó a través de una escala que comprende cinco ítems (Agan et al., 2013), específicamente adaptada para evaluar la eficacia de una empresa en la recolección, reprocesamiento y reciclaje de materias primas, desechos y agua para generar recursos reutilizables. En el contexto de la evaluación del conocimiento de marca, se integró una métrica desarrollada a partir de los trabajos de Lai et al. (2010) y Kucharska (2020), con cuatro ítems distintos.

Todas las mediciones se sometieron a análisis utilizando una escala Likert de 5 puntos, que abarca de 1 (“totalmente en desacuerdo”) a 5 (“totalmente de acuerdo”). El marco analítico abarcó el cálculo del alfa de Cronbach y la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para evaluar la confiabilidad, convergencia y validez discriminante de cada dimensión. En particular, todos los valores alfa de Cronbach calculados excedieron el umbral establecido de 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally y Bernstein, 1994), lo que indica una fiabilidad enconmiable en las diversas facetas de la estructura del estudio.

En conclusión, la incorporación de estas metodologías sirve para



reforzar el rigor y la integridad del diseño del estudio y su posterior análisis. Al adherirse a las metodologías establecidas y basarse en investigaciones anteriores, el estudio se esfuerza por ofrecer una contribución novedosa y una evaluación integral del panorama de la RSE dentro de URBASER.

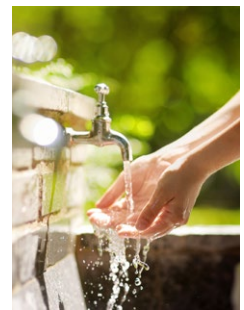
3. RESULTADOS

El estudio realizado sobre la gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC) en URBASER plantea la necesidad de mejorar las prácticas de gestión de residuos de la compañía. Según las percepciones de los encuestados, el tratamiento de residuos de la empresa se califica como bajo en el 45,8% de las instalaciones y en un nivel moderado en el 54,2%. Varios autores han abordado la RSE y su gestión. Por ejemplo, Carroll (1991) propone el modelo piramidal de RSE que comprende dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas. Este modelo enfatiza las obligaciones de la compañía hacia el desempeño económico, el cumplimiento legal, el comportamiento ético y las iniciativas filantrópicas para beneficiar a la sociedad.

Garriga y Melé (2004), por otro lado, presentan un modelo que considera la RSE como un conjunto de obligaciones éticas, legales y sociales hacia los grupos de interés. Su opinión subraya que la gestión de la RSE debe integrarse en la estrategia y la cultura de una empresa. En relación con la gestión de residuos, diversos autores han destacado la importancia de la gestión ambiental en la RSC. Por ejemplo, Welford (1995) enfatiza las políticas ambientalmente responsables, mientras que Elkington (1998) introduce el concepto de “triple resultado final”, abogando por considerar los aspectos ambientales, sociales y económicos en la gestión empresarial.

El estudio de RSC de URBASER revela que, según los encuestados, la compañía tiene un nivel bajo del 33,3% y un nivel moderado del 37,5% en cuanto a la dimensión de reducción. Esta dimensión abarca la conservación de energía, agua y materias primas, junto con la recolección y procesamiento de residuos para su reciclaje y reutilización. Con respecto a la gestión de la RSE, los académicos han destacado la importancia de la reducción del consumo de recursos y la minimización de los residuos. Elkington (1998) destaca la importancia de la dimensión ambiental, enfatizando la necesidad de reducir las huellas ecológicas y la presión de los recursos.

Porter y Kramer (2011) introducen el concepto de “valor compartido”,



abogando por la generación de valor económico y social al tiempo que salvaguardan el medio ambiente y promueven la sostenibilidad. Argumentan que la integración de la responsabilidad social y ambiental en las operaciones mejora la competitividad de una empresa y las contribuciones sociales.

El estudio de RSC de URBASER indica que, según las opiniones de los encuestados, la compañía tiene un nivel bajo del 45,8% y un nivel moderado del 41,7% en cuanto a la escala de conocimiento de marca. Esta dimensión incluye la adquisición, el intercambio, la aplicación y la innovación del conocimiento. La importancia de la innovación y la gestión del conocimiento en la RSE ha sido enfatizada por varios autores. Carayannis y Rakhmatullin (2014) argumentan que la innovación puede abordar los desafíos sociales y ambientales y que la gestión del conocimiento es esencial para apoyar el proceso de innovación. Además, sostienen que la innovación puede conferir una ventaja competitiva a las empresas que abordan eficazmente las responsabilidades sociales y ambientales.

En este contexto, la gestión del conocimiento es crucial para adquirir, intercambiar y aplicar los conocimientos necesarios para desarrollar e implementar estrategias de RSE. Davenport y Prusak (2000) afirman que la gestión del conocimiento abarca la identificación, adquisición, creación, distribución, uso y evaluación del conocimiento para lograr los objetivos de la organización.

Para enriquecer la discusión, los hallazgos de este estudio se comparan con los de la investigación relevante. Por ejemplo, Fumás (2011) profundiza en la RSE y la creación de valor compartido, alineándose con las ideas de Porter y Kramer. Además, Fortunati et al. (2020) exploran la economía circular y la RSE, reflejando la integración de los principios de sostenibilidad.

Del mismo modo, Meléndez et al. (2021) consideran el papel de la economía circular en la RSE, resonando con la idea de alinear los modelos de negocio con las necesidades sociales y ambientales. El enfoque de este estudio en la gestión de residuos se correlaciona con Baldo y D'Anghela (2020), que investigan la interacción de la economía circular con la RSE, enfatizando aún más la relevancia del manejo responsable de los residuos.

Además, el énfasis en la innovación y el conocimiento resuena con la visión de Carayannis y Rakhmatullin (2014) sobre la innovación como un medio para abordar los desafíos sociales y ambientales, alineándose con la afirmación de este estudio de que la gestión del



conocimiento es fundamental para la implementación efectiva de la RSE.

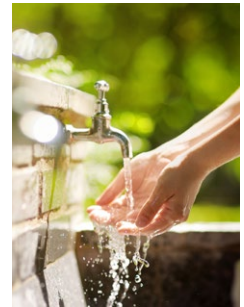
En resumen, los hallazgos de este estudio se alinean con varios trabajos de investigación que enfatizan la integración de la RSE, la economía circular y la innovación para crear valor compartido tanto para las empresas como para la sociedad. Al comparar estas ideas, surge una comprensión integral de cómo la RSE, la economía circular y la innovación se cruzan en el contexto de la creación de valor, enriqueciendo el cuerpo de conocimiento existente.

4. CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre la gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC) de URBASER sugiere un claro imperativo de mejora, especialmente en el ámbito del tratamiento de residuos. Las ideas de varios entrevistados revelan una brecha significativa, con el 45,8% de las instalaciones que indican un bajo nivel de eficacia en el tratamiento de residuos, y el 54,2% se encuentra en un estado moderadamente mejorado (ver anexos). Abordar esta discrepancia se alinea con las recomendaciones de académicos influyentes en el discurso de la RSE.

Carroll (1991) propone un modelo jerárquico de RSE, que abarca dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas. Alinear las prácticas de URBASER con estas dimensiones, especialmente en la gestión de residuos, podría permitir a la empresa cumplir con sus obligaciones éticas y sociales, al tiempo que refuerza su presencia en el mercado. Del mismo modo, Garriga y Melé (2004) enfatizan un enfoque integral, interrelacionando la RSE con las responsabilidades éticas, legales y sociales, apoyando aún más la integración de las preocupaciones ambientales dentro de la estrategia corporativa.

Además, los resultados empíricos señalan áreas específicas de potencial de crecimiento. La baja calificación de URBASER de 33,3% (ver anexos) en la dimensión de reducción subraya el margen para adoptar estrategias defendidas por Porter y Kramer (2011) y Elkington (1998). Estos marcos enfatizan la eficiencia de los recursos y la reducción de residuos como impulsores de la excelencia empresarial, al tiempo que se alinean con los principios de RSE. La integración de estos modelos en las operaciones de URBASER podría conducir a mejoras sustanciales en la gestión de recursos y la minimización de residuos.



Además, el estudio destaca un imperativo para URBASER para aumentar su escala de conocimiento de marca, donde el 45,8% y el 41,7% de las respuestas indican niveles bajos y moderados, respectivamente (ver anexos). Este aspecto resuena con los trabajos de Carayannis y Rakhmatullin (2014), quienes subrayan el papel de la gestión del conocimiento y la innovación en las prácticas comerciales sostenibles. Adoptar un enfoque basado en el conocimiento puede fomentar potencialmente la innovación impulsada por la RSE y fortalecer la ventaja competitiva de la empresa.

En conclusión, el estudio subraya la necesidad de URBASER de medidas transformadoras de RSE, especialmente en el tratamiento de residuos, la eficiencia de los recursos y el conocimiento de la marca.

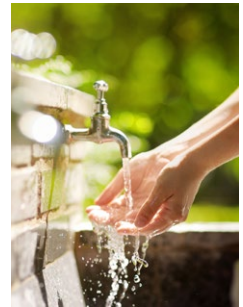
Sintetizando los conocimientos tanto de los entrevistados como de las teorías de RSE, la empresa puede forjar una estrategia sólida que no solo se adhiera a las expectativas de la sociedad, sino que también avance su eficiencia operativa y posicionamiento competitivo.

En cuanto a las reflexiones finales, este enfoque facilita un ciclo de retroalimentación, guiando la estrategia de RSC de la empresa hacia el refinamiento continuo. Al incorporar mecanismos para medir y evaluar los impactos tangibles de sus esfuerzos de RSE, URBASER garantiza un enfoque proactivo y adaptativo de la RSE que prospera en la mejora continua.



REFERENCIAS

- Andrade-Cordero, C. F. (2021). Crecimiento empresarial en épocas de COVID-19: estudio desde la responsabilidad social en el sector Cerámico de Ecuador. <https://www.semanticscholar.org/paper/Crecimiento-empresarial-en-%C3%A9pocas-de-COVID-19%3A-la-Andrade-Cordero/7133688904139f8568659174e5b2838c063d78e1>
- Baldo, M. D., & D'Anghela, M. (2020). Circular Economy and Corporate Social Responsibility: A Literature Review. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 70-87. <https://doi.org/10.4468/2020.1.06delbaldo.danghela>
- Bedoya García, V. D., & Torres Zamudio, M. (2021, mayo 4). Gestión de la información y la responsabilidad social empresarial. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4694>
- Esken, B., Franco-García, M.-L., & Fisscher, O. A. M. (2018). CSR perception as a signpost for circular economy. *Management Research Review*, 41(5), 586-604. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0054>
- Fortunati, S., Morea, D., & Mosconi, E. M. (2020). Circular economy and corporate social responsibility in the agricultural system: Cases study of the Italian agri-food industry. *Agricultural Economics*, 66 (2020)(No. 11), 489-498. <https://doi.org/10.17221/343/2020-AGRICECON>
- Fumás, V. S. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido: La RSC según Michael Porter y Mark Kramer. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 9, 15-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3812635>
- Gaitán, M. M. (2017). Influencia de la gestión de la innovación en el desempeño empresarial de la empresa familiar: aplicación al sector impresor en Colombia. <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-de-la-gesti%C3%B3n-de-la-innovaci%C3%B3n-en-el-de-Gait%C3%A1n/46ea586f580dff06905a2f897d405347073e916>
- Giraud, L. (2019, noviembre 4). Economía circular y sostenibilidad empresarial. VenAmCham. <https://www.venamcham.org/economia-circular-y-sostenibilidad-empresarial/>
- González, G. I., & Vargas, J. G. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2415-06222017000300004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernandez, H., Pitre, R., & Orozco, B. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE CAMBIO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Dictamen Libre*, 35-43. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6269>
- Kowszyk, Y., & Rajiv, M. (2018). Estudios de caso sobre modelos de economía circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC. EU-LAC Foundation. <https://eulacfoundation.org/es/estudios-caso-sobre-modelos-economia-circular-e-integracion-los-objetivos-desarrollo-sostenible>
- Leal, M. S., Orozco, C. S., Chávez, C. A., & Guamán, E. I. (2022). Análisis teórico de la Responsabilidad Social Empresarial y su implicancia en las PYMES. *EDUCATECONCIENCIA*, 30(35), 373-394. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i35.514>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Del Giudice, M., & Bua, I. (s. f.). Do circular economy practices affect corporate performance? Evidence from Italian large-sized manufacturing firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/csr.2298>
- Melendez, J. R., Delgado, J. L., Chero, V., & Franco-Rodríguez, J. (2021). Economía Circular: Una Revisión desde los Modelos de Negocios y la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 560-573. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.34>
- Morea, D., Fortunati, S., & Martiniello, L. (2021). Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, 315, 128232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128232>
- Mosquera, A., Berruecos, J. V., & Romero, W. E. (2021). Ética empresarial Estrategia competitiva para la gestión de la responsabilidad social de las organizaciones en tiempos de paz, ¿mito o realidad? *Revista Sapientía*, 8(15), 4-12. <https://doi.org/10.54278/sapientia.v8i15.39>
- Pérez, I. R., & Monzó, J. O. (2021). Economía circular y responsabilidad social. Aranzadi. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=848745>
- Pimenta, C. C. D. C. (2022). Economía circular y responsabilidad social corporativa en Brasil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 159-178. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2208



- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92, 163.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, enero 1). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramirez, M. (2014). Sostenibilidad como el resultado de la RSE estratégica. El caso de El Salvador. <https://www.semanticscholar.org/paper/Sostenibilidad-como-el-resultado-de-la-RSE-El-caso-Ramirez/b8b2314c109cf330fa60763140e09ef93fba4ec7>
- Sandoval, S., & Ospino, J. S. (2023). Estrategias de la responsabilidad social empresarial una oportunidad para la gestión de los factores de riesgo psicosociales. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 13(2). <https://doi.org/10.18041/2322-634X/rcso.2.2023.9548>
- Sinthupundaja, J., & Kohda, Y. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value on Sustainability [Chapter]. *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. <https://www.igi-global.com/chapter/effects-of-corporate-social-responsibility-and-creating-shared-value-on-sustainability/www.igi-global.com/chapter/effects-of-corporate-social-responsibility-and-creating-shared-value-on-sustainability/221103>
- Stoyanova, T. (2019). CSR Strategies Applied in Terms of Circular Economy.



ANEXO

Tabla 1. Alpha de Cron Bach

ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN ELEMENTOS ESTANDARIZADOS	N DE ELEMENTOS
,948	,951	26

Con un valor de 0,951 > 0,7 el instrumento es confiable

Tabla 2. Normalidad

VARIABLE	SHAPIRO-WILK		
	ESTADÍSTICO	GL	SIG.
	,968	23	,632

Con un p-valor > 0,05, la distribución de los datos es normal, para Shapiro-Wilk por ser una muestra < 50

Tabla 3. Frecuencia de respuestas

	MUY DE ACUERDO (5)	DE ACUERDO (4)	NI ACUERDO NI DESACUERDO (3)	EN DES-ACUERDO (2)	MUY EN DES-ACUERDO (1)
1. Se realiza un adecuado tratamiento de desechos, cuidado de aguas subterráneas y reciclaje de desechos sólidos.	17	6	1	0	0
2. La empresa entiende la gestión de residuos y el reciclaje.	21	2	0	1	0
3. Se realizan procedimientos de recogida y reciclaje de residuos respetuosos con el medio ambiente	15	9	0	0	0
4. La empresa está capacitando constantemente a los empleados en la gestión de residuos.	10	9	4	1	0
5. Se realiza la sustitución de procesos mecanizados por trabajo manual como medida de ahorro energético."	2	3	6	6	7
6. Se seleccionan procesos que eliminen o reduzcan el consumo de energía.	9	8	6	1	0

7. Se utilizan equipos construidos o programados para mantener el consumo de energía al mínimo.	7	7	7	2	1
8. Se realiza colocación de iluminación de mayor eficiencia energética.	12	6	4	2	0
9. Existe Reducción de los niveles de efluentes hídricos y contaminación, debido al reciclaje y la reutilización de aguas.	11	9	2	2	0
10. Adopción de procedimientos ecológicos de gestión y eliminación de residuos."	6	14	4	0	0
11. Proveedores preferentes si tienen certificación ISO 14001 certificación de sistemas de gestión ambiental.	10	8	6	0	0
12. Aplican criterios ambientales en la toma de decisiones de compra.	8	10	4	2	0
13. Existe Reducción del uso de productos químicos tóxicos en procesos de saneamiento y tratamiento.	9	6	9	0	0
14. Se compran artículos, bienes y servicios ecológicos (reciclables, reciclados, no tóxicos, biodegradables).	8	10	3	2	1
15. En nuestra empresa, la adquisición de conocimientos a través de la investigación ayuda a mejorar la forma en que se utilizan los recursos.	11	9	4	0	0
16. A través de la formación se incrementan las capacidades en el uso y desarrollo del conocimiento en el sector."	9	10	4	1	0
17. Realizamos investigaciones sobre nuevos servicios, que ayudan a los empleados a mejorar sus habilidades en la adquisición de conocimientos.	8	7	9	0	0
18. En nuestra empresa, la adquisición de conocimientos a través de la investigación ayuda a los empleados a ser más competentes.	9	7	7	1	0
19. Existen de canales formales para el intercambio de conocimientos (como reuniones, cursos, recorridos y actividades similares).	8	5	6	3	1

20. Nuestra empresa alienta a los empleados a escribir procedimientos e información para compartir conocimientos.	7	4	4	5	4
21. Se Aplican conocimientos previos para resolver nuevos problemas.	8	14	1	1	0
22. Los empleados tienen capacidad para generar nuevas ideas y compartirlas con la organización.	10	5	7	1	1
23. Hay mejoras continuas como resultado de la aplicación de la economía circular.	10	7	6	1	0
24. Los empleados pueden transformar el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas.	6	7	6	5	0
25. Mi empresa introduce más productos y servicios innovadores que otras empresas.	6	8	9	1	0
26. Mi empresa proporciona información a sus clientes sobre nuevos sistemas.	8	12	3	1	0

Tabla 4. Método de percentiles para baremación

		ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	REDUCCIÓN	CONOCIMIENTO DE LA MARCA
N	Válido	24	24	23
	Perdidos	0	0	1
Mínimo		13	23	32
Máximo		20	50	60
Percentiles	30	18,00	34,50	40,00
	70	20,00	43,50	50,00

Tabla 5. Baremo del instrumento

NIVEL	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	REDUCCIÓN	CONOCIMIENTO DE LA MARCA
bajo	13-18	23-35	32-40
medio	19-20	36-44	41-50
alto	20-mas	45-50	51-60

Figura 1. Nivel estimado de Actividades de la empresa

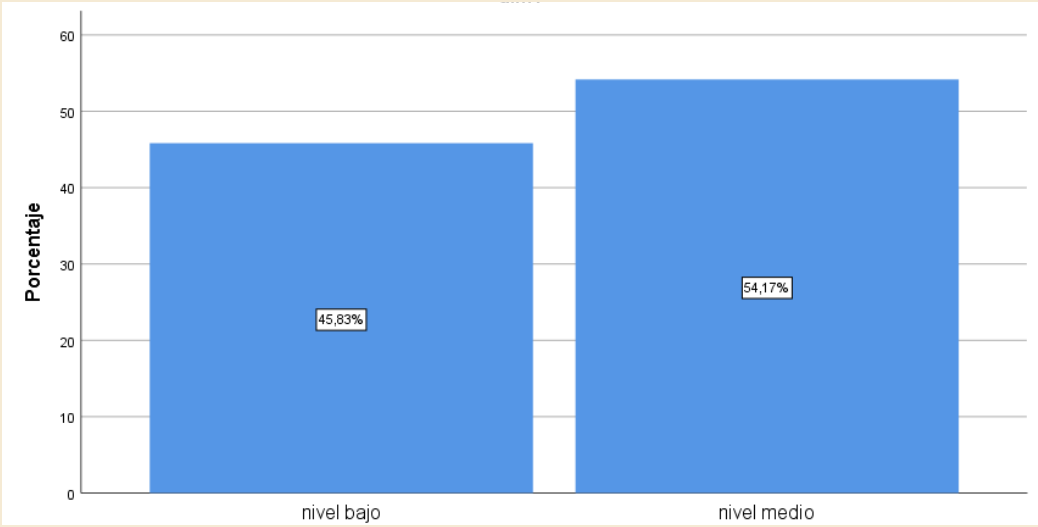


Figura 2. Nivel estimado de reducción

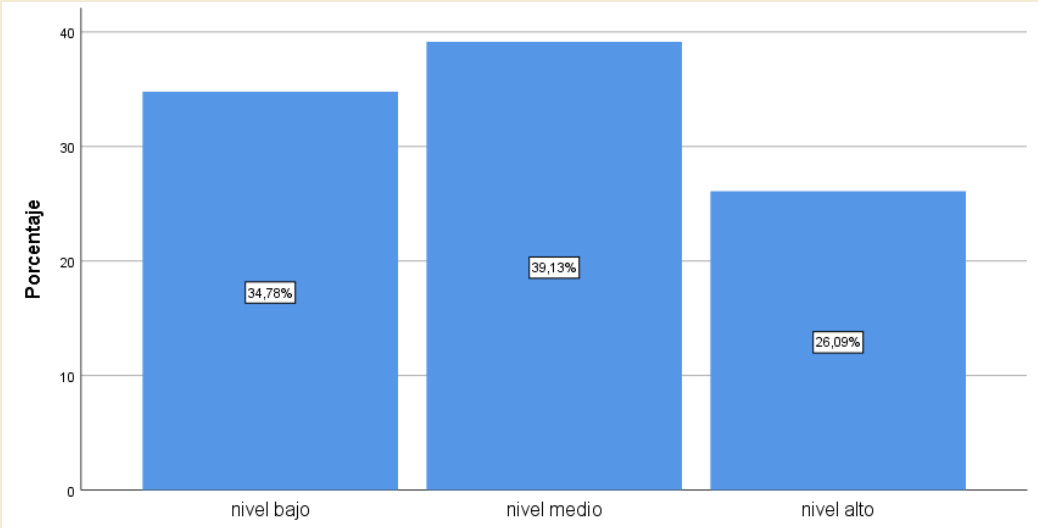


Figura 3. Nivel estimado de Conocimiento de la marca

