

Importancia relativa de la RSE en telefonía móvil: un análisis de elección discreta

Relative importance of CSR in mobile telephony: A discrete choice analysis

Sebastián Cristóbal Araya-Pizarro^a

Clasificación: trabajo empírico-investigación

Recibido: 20 de enero, 2024

Revisado: 14 de abril, 2025

Aceptado: 10 de junio, 2025

Resumen

Se argumenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), además de contribuir al bienestar de la sociedad y del medio ambiente, fortalece la reputación y confianza de los consumidores. Esto suscita el interés por conocer cuánto valoran que una empresa incorpore prácticas de responsabilidad, y cuál es su relevancia en comparación con otros atributos del producto o del negocio. En este contexto, el presente estudio planteó por objetivo analizar la importancia relativa de la RSE como atributo competitivo en las preferencias de los consumidores de telefonía móvil en Chile, un sector económico de gran dinamismo y de significancia creciente para el país. Para esto, se realizó una encuesta y se aplicó un modelo multivariante de elección discreta que examinó la relevancia del atributo RSE en la decisión de compra y disposición a pagar de los consumidores (DAP). Los resultados revelan que las prácticas de RSE influyen positivamente en las preferencias de los consumidores, y en conjunto, son más importantes que las habilidades empresariales y el precio. Además, se encontró que, en general, existe una predisposición favorable para premiar a las empresas que adoptan este enfoque de gestión, aunque el sobreprecio a pagar es mínimo. Se concluye que establecer un modelo de negocio basado en la RSE tendrá un impacto positivo en las preferencias de compra, pero no aumentará de manera significativa la disposición a pagar.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, habilidades empresariales, preferencias del consumidor, modelo de elección discreta, industria de telefonía móvil.

Abstract

The argument is made that Corporate Social Responsibility (CSR) not only contributes to the welfare of society and the environment but also enhances consumers' trust and reputation. This has sparked interest in understanding how much consumers value a company that incorporates responsible practices, and how important it is compared to other product or business attributes. In this context, the aim of the present study was to analyze the relative importance of CSR as a competitive attribute in consumer preferences within the mobile telecommunications sector in Chile, a dynamic sector that holds great importance for the country. To achieve this, a survey was conducted, and a multivariate discrete choice model was employed to assess the significance of the CSR attribute in consumers' purchasing decisions and their willingness to pay. The results reveal that CSR practices have a positive influence on consumer preferences and are collectively more important than business skills and price. Additionally, it was found that there is generally a favorable inclination to reward companies that adopt this management approach, although the willingness to pay a premium is minimal. In conclusion, establishing a business model based on CSR will positively impact purchasing preferences, but will not significantly increase willingness to pay.

Keywords: corporate social responsibility, corporate skills, consumer preferences, discrete choice model, mobile phone industry.

^a Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Correo electrónico: saraya@userena.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>.

■ Introducción

En la actualidad, aun cuando se reconoce transversalmente la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las organizaciones, no es del todo claro cómo afecta las preferencias de los consumidores ni cuál es su relevancia en comparación con otros atributos del producto o de la empresa (Cioca et al., 2021; Marin y Ruiz, 2007; Mohr y Webb, 2005). De hecho, una revisión reciente sobre cómo el consumidor sanciona a empresas socialmente irresponsables develó la presencia de respuestas disímiles respecto de su comportamiento punitivo (Valor et al., 2022), lo que sugiere que la RSE no genera una respuesta homogénea en la toma de decisiones de compra. Esta ambigüedad subraya la necesidad de examinar con mayor profundidad el papel de la RSE en el proceso de decisión de compra y su interacción con otros factores competitivos.

Ante este escenario, el estudio busca analizar la importancia relativa de la RSE como atributo competitivo en las decisiones de los consumidores de telefonía móvil en Chile, comparándola con variables tradicionales como el precio, la calidad del servicio, la innovación y el liderazgo sectorial. Con este fin, se recurre a un experimento de elección discreta, técnica que permite simular decisiones reales a partir de la evaluación de perfiles controlados y analizar *trade-offs* entre atributos (Hair et al., 2014). En particular, se estima la propensión a comprar y la DAP por atributos de RSE, así como sus dimensiones social, laboral y ambiental.

El marco teórico se basa en los axiomas microeconómicos de la teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 1974) y la teoría de las preferencias reveladas (Samuelson, 1938), que explican la elección discreta bajo incertidumbre y la relación entre decisiones observables y funciones de utilidad. Estos fundamentos se complementan con modelos contemporáneos de RSE y comportamiento del consumidor (Lichtenstein et al., 2004), que resaltan el impacto de atributos no pecuniarios, como sostenibilidad y ética

corporativa. Metodológicamente, se aplica un modelo aditivo lineal de utilidad compensatoria (Lancaster, 1966), estimando utilidades parciales mediante un diseño factorial fraccionado ortogonal. Este enfoque permite calcular la importancia relativa de los atributos y las primas de precio, siendo idóneo para mercados estandarizados donde la diferenciación por atributos es crítica.

El estudio se contextualiza en la industria de la telefonía móvil en Chile, un sector caracterizado por su constante evolución, alta concentración y creciente significancia económica (Agostini y Willington, 2020). Con una tasa de 134.5 teléfonos móviles por cada 100 habitantes y más de 24.6 millones de suscriptores, el país se posiciona como uno de los líderes regionales en conectividad móvil. Además, Chile destaca por registrar uno de los Índices de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA) más altos de América Latina (García et al., 2021; Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2022).

Los hallazgos ofrecen una contribución práctica al dimensionar la relevancia de la RSE desde la perspectiva del consumidor en un país emergente. Esta evidencia empírica puede ser utilizada por las empresas de telefonía móvil para ajustar sus modelos de negocio conforme a las preferencias ciudadanas en torno a la RSE, las capacidades empresariales percibidas y las condiciones de precio. A nivel teórico, se amplía el conocimiento en economía del comportamiento y decisiones del consumidor al: (1) extender el modelo de utilidad con atributos no pecuniarios, (2) operacionalizar la RSE como constructo multidimensional en modelos de elección discreta y (3) aportar evidencia empírica desde Chile, ampliando el análisis más allá de las economías desarrolladas. Desde el plano regulatorio, los resultados entregan fundamentos cuantitativos para políticas que promuevan prácticas responsables alineadas con las expectativas sociales, favoreciendo un equilibrio entre eficiencia económica y compromiso social en la industria de telecomunicaciones.

■ Antecedentes teóricos

▮ Revisión de la literatura

La influencia de la RSE en las decisiones de compra ha sido ampliamente debatida en la literatura, revelando tanto su potencial como factor diferenciador como las limitaciones en su efecto (Hassan et al., 2023). Algunos estudios sostienen que las iniciativas de RSE fortalecen las preferencias del consumidor (Ahmad et al., 2023; Chan et al., 2023; Zhang et al., 2024), mientras que otros argumentan que su impacto está moderado por variables sectoriales y atributos específicos del producto (Barrios-Puente et al., 2017; Bigné et al., 2006; Cioca et al., 2021). Esta aparente contradicción encuentra explicación en la teoría de Lancaster (1966), que conceptualiza las decisiones de consumo como procesos multicriterio donde los atributos de RSE interactúan con otras dimensiones de valor (Achabou, 2020).

Los hallazgos empíricos muestran que la importancia atribuida a la RSE no es homogénea: algunos consumidores valoran con mayor fuerza la sostenibilidad ambiental (Ding et al., 2025; Stanco y Lerro, 2020), mientras que otros priorizan aspectos como el bienestar económico (Marquina y Reficco, 2015; Panthong y Taecharungroj, 2021) o el respaldo a causas sociales específicas (Amezcuca et al., 2018; Marin y Ruiz, 2007). Esta diversidad da cuenta de la naturaleza multidimensional del constructo, así como de su carácter contingente al contexto y al tipo de consumidor. En este sentido, la literatura indica que, bajo determinadas condiciones, la RSE puede llegar a tener mayor relevancia que atributos tradicionales como el precio, la calidad del servicio o el liderazgo sectorial (Marin y Ruiz, 2007; Marquina y Reficco, 2015), mostrando efectos significativos, tanto en el posicionamiento competitivo como en el desempeño (Awaysheh et al., 2020).

Además, la literatura reporta que la respuesta varía según la dimensión de RSE evaluada: la dimensión social tiene un peso considerable (Gálvez-Sánchez et al., 2024), al igual que la ambiental (López y Peñalosa, 2019).

Por su parte, la DAP un sobreprecio por productos asociados a prácticas de RSE ha sido

también ampliamente estudiada. Investigaciones como la de Amezcuca et al. (2018) evidencian que los consumidores están dispuestos a aceptar primas de precio moderadas a cambio de atributos de RSE, pero otros trabajos advierten que esta disposición es sensible a ciertos umbrales y contextos de mercado. Parsa et al. (2015), a través de experimentos de elección, muestran que la elasticidad de la DAP disminuye considerablemente cuando el sobreprecio supera ciertos límites, lo que implica que el impacto de la RSE en la estructura de precios está influenciado por factores externos y características del consumidor. Además, la literatura reporta que la respuesta varía según la dimensión de RSE evaluada: la dimensión social tiene un peso considerable (Gálvez-Sánchez et al., 2024) al igual que la ambiental (López y Peñalosa, 2019).

En entornos más competitivos o con restricciones económicas, prevalecen variables tradicionales como el costo (Marquina y Reficco, 2015; Sujono et al., 2024), lo que reduce el margen para estrategias basadas en atributos no monetarios. Esta dualidad sugiere que, si bien existe una relación positiva entre RSE y DAP, su magnitud es variable y suele ubicarse en rangos marginales (Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2020; Parsa et al., 2015; Yuen et al., 2016). A partir de esta literatura, se vuelve necesario articular un marco conceptual que permita comprender cómo se integran la RSE, las capacidades empresariales y el precio en la toma de decisiones del consumidor.

▮ Marco conceptual

Este estudio examina cómo la RSE, las habilidades empresariales y el precio configuran las decisiones de consumo en telecomunicaciones, un sector altamente competitivo y dinámico (GSMA, 2025). La RSE se concibe como un constructo multidimensional, en el que convergen diversas perspectivas teóricas complementarias. Destacan, el modelo piramidal de Carroll (1999), que distingue dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas; la clasificación de Garriga y Melé (2004), que segmenta la RSE en enfoques instrumentales, políticos, integradores y éticos; y el paradigma del valor compartido, que enfatiza

la alineación entre intereses empresariales y de los *stakeholders* (Wang et al., 2024).

La variabilidad en el impacto de la RSE — ya advertida en la literatura empírica— puede explicarse teóricamente, considerando factores contextuales e institucionales. En economías con certificaciones reconocidas, los consumidores han mostrado disposición a pagar hasta un 48 % más por atributos comunitarios y ambientales, y un 30 % por dimensiones laborales (Lerro et al., 2018). En cambio, en mercados emergentes, donde predominan criterios funcionales como precio-calidad, la prima por RSE ha sido exigua (Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2020; Barrios-Puente et al., 2017). Este fenómeno sugiere que la RSE puede actuar como diferenciador competitivo en ciertos segmentos, mientras que en otros opera como un requisito básico de legitimidad, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias de sostenibilidad.

Junto a la RSE, las habilidades empresariales constituyen un segundo eje relevante en la construcción de preferencia. En el marco de este estudio, estas capacidades se definen como atributos competitivos del servicio y la estructura organizativa, que incluyen la calidad del producto, la capacidad de innovación y el liderazgo sectorial (Marquina y Reficco, 2015). En la industria de telefonía móvil, estas habilidades son determinantes. La calidad del producto, complementada con indicadores como la cobertura y la atención posventa, se consolida como un factor prioritario de lealtad del consumidor (Huda y Supriyono, 2024; Shafei y Tabaa, 2016). La innovación, reflejada en mejoras tecnológicas como la velocidad de transmisión de datos y conectividad, contribuye a una mayor DAP (Rabbani et al., 2024). Finalmente, el liderazgo sectorial, expresado en la cuota de mercado y el reconocimiento de marca, refuerza la percepción de confianza (Sakshi y Balhara, 2018).

Desde la perspectiva económica, la teoría del prospecto (Kahneman y Tversky, 1979) establece que los consumidores evalúan los precios en relación con un punto de referencia, considerando su aumento como pérdidas. En este marco, la RSE puede operar como un mecanismo compensatorio no monetario, modulando la

DAP al generar un valor percibido adicional. Sin embargo, su efecto es diferencial según variables sociodemográficas, con mayor incidencia en consumidores con un nivel socioeconómico más alto, quienes tienden a integrar atributos éticos en su función de utilidad (Mohr y Webb, 2005).

Estudios sectoriales recientes han identificado patrones clave en esta dinámica. En mercados emergentes, la sostenibilidad en el uso de servicios depende críticamente de mantener precios competitivos (Sujono et al., 2024), lo que limita las estrategias de diferenciación que intentan compensar los costos mediante valores intangibles como la RSE. Estos hallazgos denotan que la efectividad de la RSE como elemento compensatorio en la estructura de precios depende del entorno de mercado y del perfil del consumidor. En segmentos menos sensibles al precio, la RSE puede actuar como un factor diferenciador y de fidelización. Sin embargo, en mercados con mayor presión competitiva y restricciones presupuestarias, su impacto se diluye, favoreciendo estrategias de precios agresivas.

Esta articulación entre RSE, habilidades empresariales y sensibilidad al precio se vuelve más compleja al considerar el consumo socialmente responsable, entendido como una conducta deliberada que integra criterios éticos y sociales en las decisiones de compra (Gálvez-Sánchez et al., 2024). En tales casos, los consumidores utilizan estratégicamente su poder adquisitivo para promover cambios sociales, trasladando su percepción de RSE a patrones concretos: mayor satisfacción y fidelidad a las marcas (Chan et al., 2023; Cheng et al., 2021; Wang et al., 2024), y disposición a pagar primas por sus productos o servicios (Amezcueta et al., 2018; Catalão-Lopes et al., 2023; Mohr y Webb, 2005; Severt et al., 2022). Más aún, este fenómeno trasciende lo instrumental: los consumidores internalizan las prácticas de RSE en su autoconcepto, lo que genera identificación con la marca (Sung y Lee, 2023). Esto implica que, en ciertos segmentos de consumidores, la RSE puede llegar a tener un peso mayor en la decisión de compra que el precio o incluso las capacidades organizacionales, lo que desplaza

el paradigma clásico de valor económico hacia uno centrado en el valor compartido.

En función de esta articulación conceptual, se derivan las siguientes hipótesis:

- H1: La RSE tiene una importancia relativa superior al precio y a las habilidades empresariales convencionales como la calidad del producto, la innovación y el liderazgo sectorial, en la decisión de compra del consumidor.
- H2: La RSE influye positivamente en la disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio por productos de empresas socialmente responsables.

■ Metodología

■ Diseño metodológico y muestra de estudio

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-explicativo y de corte transversal.

El tamaño de la muestra ($n = 235$) se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones infinitas ($N > 100\ 000$), con un nivel de confianza del 95 %, una precisión absoluta deseada del 6.4 % y máxima heterogeneidad asumida (50 %). Este enfoque garantiza un equilibrio entre precisión estadística y viabilidad operativa, aun cuando el error muestral supera el umbral del 5 % estándar, situación común en estudios experimentales con restricciones logísticas (Lohr, 2021).

Para la selección de participantes se empleó un diseño híbrido que integró muestreo intencional estratificado —con afijación equilibrada al 50 % para las regiones norte (Coquimbo) y centro-sur (Valparaíso, Metropolitana y Biobío)— junto con la técnica de bola de nieve dirigida. Este enfoque, ampliamente validado en estudios de preferencias declaradas con marcos muestrales restringidos (Heckarthorn, 2011), permitió reclutar a 117 participantes por estrato geográfico, que cumplieran los criterios de inclusión: (1) edad ≥ 18 años y (2) poseer un plan de

telefonía móvil activo en Chile. El análisis post hoc de potencia, realizado con G*Power 3.1 (prueba bilateral, $\alpha = 0.05$), confirmó la adecuación del tamaño muestral (≥ 80 %), mostrando una capacidad del 96.8 % para detectar efectos de magnitud media ($d = 0.5$).

■ Recolección de datos

Para la toma de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo cuestionario *online* tuvo como propósito analizar la importancia de la responsabilidad social sobre el comportamiento de compra y la DAP. Cabe señalar que el instrumento fue validado mediante el juicio de tres expertos y una prueba piloto realizada a 48 participantes que tenían el perfil deseado.

El cuestionario se organizó en tres secciones. La primera, compuesta de seis preguntas, recolectó datos sobre el perfil sociodemográfico del encuestado (sexo, edad, nivel educativo, ocupación e ingresos) y el costo mensual del plan de telefonía móvil contratado. La segunda sección consistió en ocho preguntas que buscaron develar el nivel de conocimiento sobre la RSE de los consumidores (3 preguntas), la influencia de las prácticas de la RSE en su comportamiento de compra (4 preguntas) y la disposición a pagar por un servicio ofrecido por una empresa socialmente responsable (1 pregunta). Y, la tercera, tuvo como propósito determinar la importancia relativa de la RSE en las preferencias del consumidor, mediante el *ranking* de ocho perfiles empresariales. Este apartado, basado en el trabajo de Marquina y Reficco (2015), incluyó siete atributos de valor: tres vinculados con la RSE (preocupación por el medio ambiente, apoyo a la superación de la pobreza y trato adecuado a los trabajadores), tres asociados con las habilidades empresariales (liderazgo en el sector, oferta de productos de calidad e innovadores) y uno con el precio del servicio (costo mensual del plan). Estos factores fueron confirmados durante la fase de pilotaje, conforme a los protocolos metodológicos para la construcción de perfiles experimentales en análisis conjunto (Hair et al., 2014), lo que garantizó tanto la adecuada

operacionalización de las variables como la validez ecológica de los escenarios planteados.

Procesamiento de datos

El tratamiento de los datos se realizó mediante un proceso analítico secuencial. En primer lugar, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para examinar las medidas de tendencia central y dispersión. Posteriormente, se evaluaron las relaciones entre variables categóricas mediante pruebas de chi-cuadrado (χ^2), complementadas con el cálculo del tamaño del efecto a través del coeficiente V de Cramer. Este enfoque permitió caracterizar la distribución de los datos, identificar patrones iniciales y establecer las bases para los análisis multivariados posteriores. Además, con el propósito de agrupar a los usuarios de telefonía móvil de acuerdo con sus características de consumo y actitud ante la RSE, se realizó un análisis de conglomerados mediante el método K-medias, un algoritmo de clústering ampliamente usado en aplicaciones científicas.

Por último, para analizar las preferencias de los consumidores, se aplicó la técnica multivariante de análisis conjunto, que permite a los decisores seleccionar la mejor alternativa (opción preferida), compensando los distintos niveles de atributos acorde a su propia función de utilidad (Hilbers et al., 2024). La elección de este enfoque se justifica por su capacidad para: (1) cuantificar el *trade-off* entre RSE y factores tradicionales, (2) generar perfiles de preferencia agregada con alta validez predictiva y (3) proporcionar métricas directamente aplicables a la estrategia corporativa. Además, se incluyó la evaluación de las preferencias del usuario en función de las variables de sexo, edad y nivel de ingresos.

Análisis conjunto

A través del diseño ortogonal de los atributos y niveles de estudio, se definieron ocho alternativas (perfiles o estímulos) de evaluación (tabla 1), las cuales los participantes debieron ordenar (*ranking*) de acuerdo con sus preferencias al seleccionar un proveedor de telefonía móvil (siendo 1 el más preferido y 8 el menos preferido).

La ecuación de regresión lineal utilizada para la modelación de las preferencias (estimación de las utilidades parciales) está representada por la función matemática que se representa en la ecuación (1).

$$U_t = \alpha + \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^{ki} \beta_{ij} * X_{ij} + e_t \quad (1)$$

En la función, U_t (variable dependiente) representa el orden de preferencia establecido por el t -ésimo individuo consultado, X_{ij} es la variable del j -ésimo nivel del i -ésimo atributo, α es la constante de regresión, β_{ij} es la utilidad parcial generada por el j -ésimo nivel del i -ésimo atributo y e_t es el error de estimación.

Con las utilidades parciales estimadas y la estructura de preferencias de los consumidores, se calculó la importancia relativa (IR) como se representa en la ecuación 2.

$$IR_i = 100 * \left[\frac{RU_i}{\sum_{i=1}^n RU_i} \right] \quad (2)$$

En la fórmula, RU_i es el rango de utilidad del atributo i -ésimo. El modelo conceptual de análisis propuesto se ilustra en la figura 1.

También, con base en la función lineal de las preferencias, se estimó la DAP por un aumento de una unidad en el nivel de un atributo, a partir de la ecuación (3).

$$DAP_k = -\beta_k/\gamma \quad (3)$$

Donde β_k es el coeficiente del atributo analizado k -ésimo, γ es el coeficiente del precio estimado. Para medir el grado de ajuste del modelo de estimación de utilidades, las preferencias observadas y estimadas, y el ordenamiento de los estímulos, se computaron los coeficientes Tau-b de Kendall y de correlación R-Pearson, los cuales arrojaron valores cercanos a uno, que evidenciaron la idoneidad del modelo aplicado.

Finalmente, cabe indicar que los cálculos estadísticos se realizaron utilizando el programa IBM SPSS Statistics, versión 24 para Windows.

Tabla 1. Dimensión, atributos y niveles del análisis conjunto

Dimensión	Atributos	Niveles
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Preocupación por el medio ambiente	Sí, No
	Apoyo a la superación de la pobreza	Sí, No
	Trato adecuado a trabajadores	Sí, No
Habilidades empresariales	Empresa líder en el sector	Sí, No
	Ofrece productos de calidad	Sí, No
	Ofrece productos innovadores	Sí, No
Precio	Costo mensual del plan (USD)	20, 27

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Caracterización de los participantes

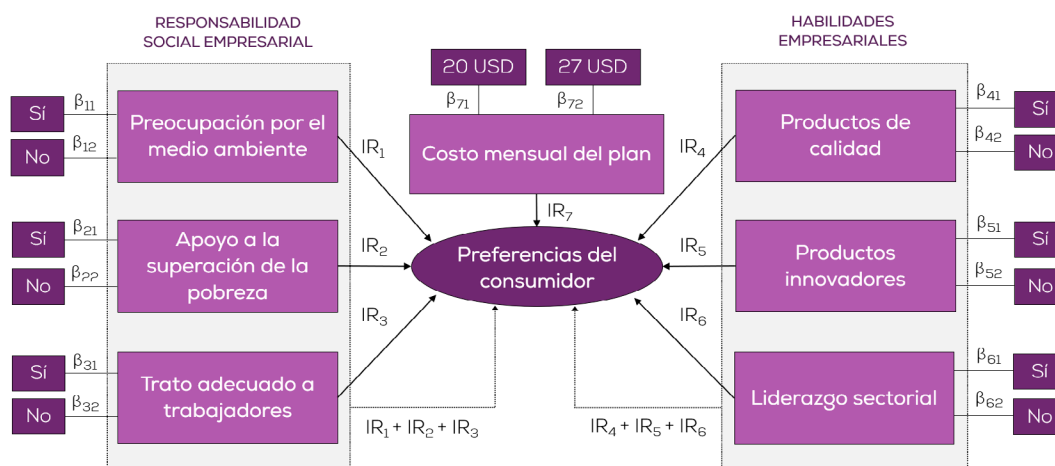
Como se observa en la tabla 2, la mayoría de los encuestados fueron mujeres (54.5 %), con edades inferiores a 30 años (73.2 %) y con un nivel educativo de primaria o secundaria (49.3 %). Además, la mayor parte de los participantes se desempeñaba como estudiante universitario (52.3 %) o trabajadores dependientes e independientes (40 %), y pertenecían a hogares con ingresos mensuales inferiores a USD 2000 (78.7 %). En cuanto a los planes de telefonía móvil, predominó la

contratación de servicios económicos, con precios inferiores a USD 21.3 mensuales (69.8 %).

Nivel de conocimiento sobre la RSE

Los resultados presentados en la tabla 3 indican que la mayoría de los consumidores reportan familiaridad con el concepto de RSE (60.9 %), asociándolo principalmente con el cuidado y preocupación por la sociedad (31.1 %), y el respeto hacia los trabajadores (15.7 %). El análisis de independencia, realizado mediante la prueba χ^2 , reveló una asociación significativa entre el nivel de conocimiento previo y las nociones reportadas (χ^2

Figura 1. Modelo conceptual de los atributos y niveles del análisis conjunto



Nota. β_{ij} = utilidad parcial del j -ésimo nivel del i -ésimo atributo; IR_i = importancia relativa del atributo i -ésimo.

Fuente: elaboración propia.

(2, N = 235) = 29.25, $p < 0.001$), con una magnitud de efecto moderado, según el coeficiente V de Cramer ($V = 0.353$). Esta relación muestra diferencias sustanciales en la comprensión del constructo: mientras que el 51.2 % de los consumidores familiarizados con la RSE la vinculan predominantemente al bienestar social, el 60.7 % de quienes no la conocen tienden a asociarla con derechos laborales.

Influencia de la RSE sobre el comportamiento del consumidor

Con la finalidad de evaluar la percepción de la influencia de las prácticas de la RSE sobre la

conducta del consumidor, se llevaron a cabo cuatro consultas específicas, cuyos resultados se sintetizan en la figura 2.

La figura 2 muestra que la mayoría de los encuestados percibe que las prácticas de RSE influyen en sus preferencias de compra (91.5 %) y valoran sus beneficios (88.9 %), estando incluso dispuestos a dejar de comprar en aquellas empresas que no demuestren ser socialmente responsables (63.8 %). Adicionalmente, estos expresan la intención de cambiar de proveedor (abandonarlos) si no presentan un desempeño (en cuanto a la RSE) mejor que sus competidores (87.2 %).

Tabla 2. Caracterización de los participantes (n = 235)

Variable	Segmento	Porcentaje
Sexo	Femenino	54.5
	Masculino	45.5
Edad	Menores de 30 años	73.2
	Entre 30 y 49 años	19.6
	Más de 49 años	7.2
Ingreso mensual	Menos de USD 467	18.3
	Entre USD 467 y 933	28.1
	Entre USD 934 y 2000	32.3
	Entre USD 2001 y 3333	15.8
	Más de USD 3333	5.5
Nivel de educación	Media o inferior	49.3
	Técnica profesional (CFT o IP)	14.5
	Universitaria (pregrado)	31.5
	Posgrado	4.7
Ocupación principal	Estudiante universitario	52.3
	Trabajador dependiente o independiente	40.0
	Empresario	0.9
	Jubilado y/o pensionado	0.4
	Dueña/o de casa	4.7
	Otro	1.7
Costo mensual del plan de telefonía móvil	Menos de USD 13.3	39.6
	Entre USD 13.3 y 17.3	12.3
	Entre USD 17.4 y 21.3	17.9
	Entre USD 21.4 y 25.3	7.7
	Más de USD 25.3	22.5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Conocimiento y noción de la RSE, en porcentaje (n = 235)

	¿Ha escuchado hablar de la RSE?		Total
	Sí	No	
¿Con qué noción asocia la RSE?			
Cuidado y preocupación por la sociedad	31.1	9.4	40.5
Cuidado y respeto por los trabajadores	15.7	23.8	39.5
Cuidado del medio ambiente	14.0	6.0	20.0
Total	60.8	39.2	100

Fuente: elaboración propia.

Disposición a pagar por una empresa socialmente responsable

En la figura 3 se observa que solo el 51.9 % de los participantes manifestó la intención de pagar un sobreprecio por un servicio de telefonía móvil ofrecido por una empresa que desarrolla prácticas de RSE, resaltando sobreprecios máximos de USD 2.7 (18.7 %), USD 4 (11.5 %) y USD 5.3 (10.2 %).

Es importante mencionar, como se muestra en la figura 4, que la disposición a pagar un sobreprecio no depende del plan de telefonía actualmente contratado por los consumidores, lo cual fue confirmado mediante una prueba de independencia chi-cuadrado (χ^2 (4, N = 122) = 4.02, $p < 0.404$).

Clúster de consumidores

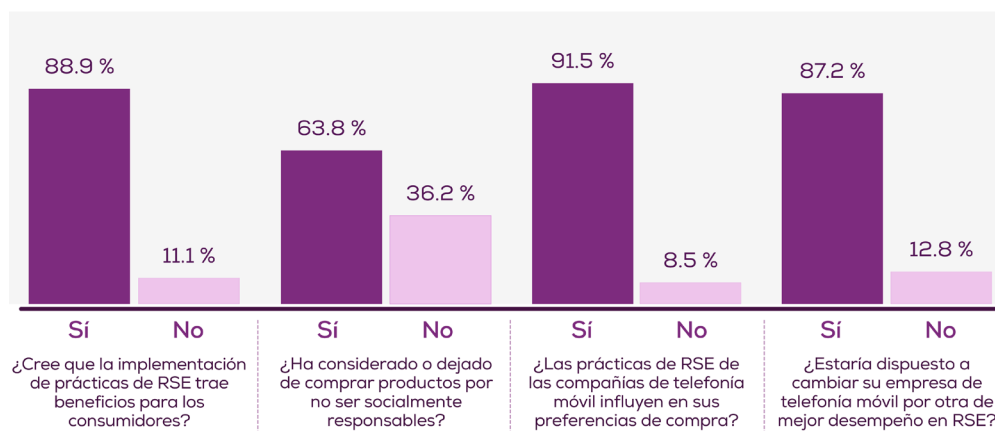
El análisis de conglomerados identificó cuatro segmentos cuyas diferencias fueron

estadísticamente significativas según la prueba ANOVA ($p < 0.01$) (tabla 4).

A continuación, se describe cada uno de los segmentos identificados:

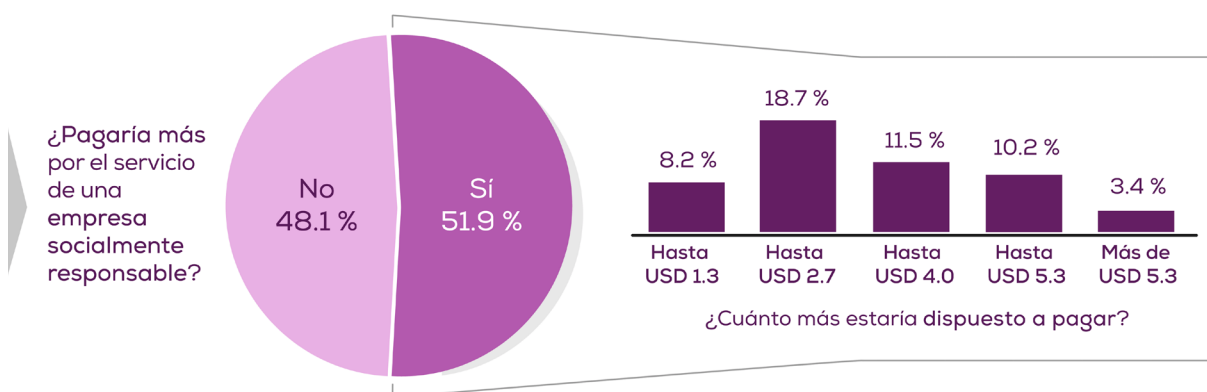
- **Clúster 1:** Jóvenes (menores de 30 años) con ingresos medios (USD 350-700) y educación superior técnica-profesional. Contratan planes de bajo costo y tienen conocimientos sobre RSE. Además, consideran poco significativa la presencia o ausencia de prácticas de RSE como motivo de contratación o abandono de una compañía, y no están dispuestos a pagar más por un servicio brindado por una empresa socialmente responsable.
- **Clúster 2:** Jóvenes con ingresos altos (USD 1500-2500) y estudios universitarios, que optan

Figura 2. Percepción de la influencia de las prácticas de la RSE sobre la conducta consumidor



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Disposición a pagar por una empresa socialmente responsable (n = 235)



Fuente: elaboración propia.

por planes de telefonía móvil más costosos. Conocen la RSE y la perciben como un factor de importancia media, pero irrelevante para cambiar de compañía o justificar el pago de un precio superior (prima).

■ **Clúster 3:** Jóvenes con ingresos medios-altos (USD 700-1500), educación técnico-profesional y planes de bajo costo. Conocen y valoran la RSE, prefiriendo empresas socialmente responsables. Están dispuestos a pagar un

sobrepeso y cambiarse de proveedor si no cumple con estos principios.

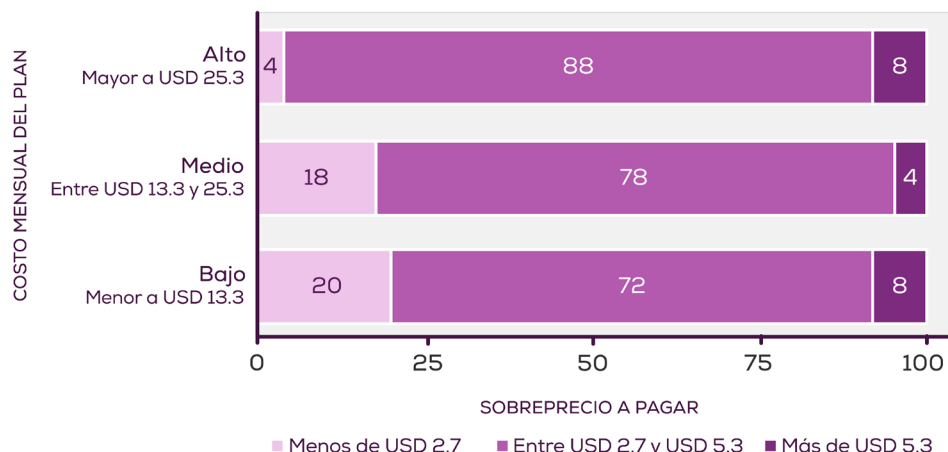
■ **Clúster 4:** Adultos (de 30 a 49 años) con ingresos medios y educación técnico-profesional, que contratan planes de mayor costo. Aunque no poseen un alto conocimiento sobre la RSE, esta les preocupa de modo significativo. Prefieren empresas con prácticas responsables y están dispuestos a pagar más por estos servicios, así como a abandonar aquellas que no cumplan estos estándares.

Tabla 4. Clúster de consumidores

Segmento	Clúster 1 (n1 = 41)	Clúster 2 (n2 = 44)	Clúster 3 (n3 = 88)	Clúster 4 (n4 = 62)
Edad (años)	< 30	< 30	< 30	30-49
Ingreso mensual (USD)	350-700	1500-2500	700-1500	350-700
Educación	Técnica	Universitaria	Técnica	Técnica
Conocimiento de RSE	Sí	Sí	Sí	No
Importancia de la RSE	Media	Media	Alta	Alta
Preferencia por empresas con RSE	Poco	Poco	Bastante	Bastante
Rechazo por empresa sin RSE	Poco	Medio	Alto	Muy alto
Costo del plan de telefonía móvil (USD)	< 13.3	21.3-25.3	< 13.3	21.3-25.3
Disposición a pagar más por RSE	No	No	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Disposición a pagar (sobreprecio) según costo del plan contratado (%)



Fuente: elaboración propia.

Importancia relativa de la RSE en las preferencias del consumidor

El análisis de la importancia relativa de los atributos del modelo conjunto mostró que, a nivel agregado, la RSE es el factor más importante (58.6 %), seguido de las habilidades empresariales (31.6 %) y el precio (9.9 %). En términos específicos, los atributos de RSE que destacaron, en orden de importancia decreciente, fueron: trato adecuado a los trabajadores (IR3 = 22.2 %), cuidado del medioambiente (IR1 = 21.7 %), calidad de los productos (IR4 = 15 %), apoyo para la superación de la pobreza (IR2 = 14.7 %), costo del plan (IR7 = 9.9 %), productos innovadores (IR5 = 8.3 %) y liderazgo del sector (IR6 = 8.3 %) (figura 5).

Por su parte, los coeficientes de utilidad parcial (tabla 5) revelan una valoración significativa de los consumidores hacia los atributos de RSE, como el cuidado medioambiental ($\beta_{11} = 0.90$), el apoyo contra la pobreza ($\beta_{21} = 0.63$) y el buen trato hacia los trabajadores ($\beta_{31} = 0.98$). Además, se observa una preferencia por habilidades empresariales, como la calidad de los productos ($\beta_{41} = 0.19$), la innovación ($\beta_{51} = 0.49$) y el liderazgo sectorial ($\beta_{61} = 0.22$), así como por precios bajos ($\beta_{71} = -0.07$). Los datos muestran que la combinación óptima de RSE, habilidades empresariales y tarifas accesibles ($U = 7.97$) supera significativamente a la alternativa menos valorada, caracterizada por la

ausencia de RSE, falta de diferenciación y precios elevados ($U = 1.03$).

Los resultados del análisis conjunto sobre la DAP revelan una disposición marginal a pagar por servicios de telefonía móvil con RSE (USD 0.05), lo cual es consistente con las preferencias expresadas por los consumidores, donde el 48 % no está dispuesto a pagar un sobreprecio, y solo el 8 % aceptaría un incremento de hasta USD 1.3.

El análisis de la IR de los atributos del modelo conjunto según sexo, edad e ingreso mensual mostró que la RSE tuvo mayor peso en mujeres (61.9 % mujeres vs. 54.6 % hombres), mientras que los hombres valoraron más el precio (11.9 % hombres vs. 8.1 mujeres %) y las habilidades empresariales (33.5 % hombres vs. 30 % mujeres). No obstante, ambos grupos priorizaron el trato adecuado a trabajadores y el cuidado ambiental. En cuanto a la edad, la IR de la RSE fue homogénea (59 %), aunque los jóvenes destacaron el cuidado ambiental (23.1 % vs. 17.8 %) y los adultos, el trato a los trabajadores (25.8 % vs. 20.8 %). Respecto al ingreso, no se observaron diferencias relevantes, excepto por una ligera mayor preferencia por productos de calidad en el segmento más acomodado (8.9 % frente a 7.5 %) (tabla 6).

Tabla 5. Niveles de utilidad e importancia relativa del modelo conjunto

Dimensión	Atributo	IR (%)	Nivel	Utilidad
Responsabilidad Social Empresarial	Cuidado del medioambiente	21.7	Sí	0.907
			No	-0.907
	Superación de la pobreza	14.7	Sí	0.637
			No	-0.637
	Buen trato de los trabajadores	22.2	Sí	0.983
			No	-0.983
Habilidades empresariales	Productos de calidad	15	Sí	0.190
			No	-0.190
	Productos innovadores	8.3	Sí	0.491
			No	-0.491
	Liderazgo del sector	8.3	Sí	0.224
			No	-0.224
Precio	Costo mensual del plan (USD)	9.9	20	-0.072
			27	-0.145

Nota. Constante de regresión (α) = 4.61; coeficiente del precio (γ) = 0.072.

Fuente: elaboración propia.

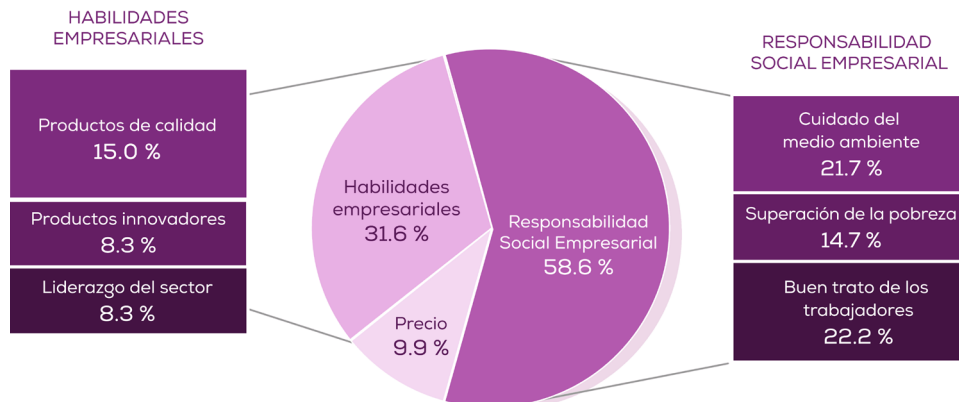
■ Discusión

■ Análisis e interpretación de resultados

Los resultados evidencian una valoración significativa de la RSE entre los consumidores, particularmente en mujeres y personas jóvenes, lo cual es consistente con lo reportado en estudios previos (Arredondo et al., 2011; Bigné

et al., 2006). No obstante, esta alta valoración no se traduce en una disposición generalizada a pagar un sobrepago por servicios responsables, lo que confirma la persistencia de la paradoja actitud-comportamiento (Amezcuca et al., 2018; Marquina y Reficco, 2015; Yuen et al., 2016). Esta disociación entre lo que se declara valorar y lo que realmente se paga impone límites

Figura 5. Importancia relativa (IR) de los atributos del modelo conjunto



Fuente: elaboración propia.

estructurales a las estrategias de diferenciación basadas exclusivamente en la RSE.

Adicionalmente, se constató que la comprensión del concepto de RSE varía según el nivel de familiaridad del consumidor. Las diferencias en las asociaciones conceptuales entre quienes conocen y quienes no conocen el término revelan una brecha interpretativa que refuerza la necesidad de campañas comunicacionales diferenciadas, adaptadas a los distintos perfiles del público. Esto se alinea con la literatura sobre sensibilidad al precio y segmentación del mensaje (López y Peñalosa, 2019; Parsa et al., 2015).

En contextos altamente competitivos como el sector de las telecomunicaciones, los hallazgos sugieren que la ausencia de prácticas responsables socava la fidelización del cliente. En efecto, los consumidores que expresan disposición a castigar a empresas no responsables tienden a pertenecer a segmentos con fuerte orientación valorativa, lo que valida la noción de comportamiento punitivo del consumidor descrita por Valor et al. (2022). La segmentación realizada indica que la DAP está determinada más por factores actitudinales que por características sociodemográficas, lo que sugiere que la RSE, cuando es bien comunicada, puede constituirse en un eje estratégico de retención (Mas-Manchón et al., 2024)

De manera similar, se identificó que la RSE se posiciona como el atributo más relevante en la decisión de consumo, por encima del precio y las habilidades empresariales, lo que respalda la perspectiva sobre la creciente importancia de los atributos éticos en las decisiones de compra (Fandos-Roig et al., 2021; Gálvez-Sánchez et al., 2024). Esta reconfiguración de prioridades refuerza la idea de una lógica de consumo en la que el valor compartido sustituye progresivamente al valor exclusivamente económico.

En materia de comunicación, los resultados respaldan la relevancia de las campañas participativas que fomentan la identificación del consumidor con la empresa, como subraya Lee et al. (2021). Esta estrategia es especialmente efectiva en los segmentos jóvenes, digitalizados y socialmente comprometidos, para quienes la coherencia, la transparencia y el involucrarse son atributos esenciales en la relación con una marca.

Por otra parte, el análisis de preferencias muestra que los consumidores son capaces de realizar compensaciones racionales: están dispuestos a aceptar precios ligeramente más altos cuando las empresas exhiben un comportamiento responsable. Aunque este efecto compensatorio es limitado, se reconoce su existencia, en consonancia con la evidencia

Tabla 6. Importancia relativa de los atributos según sexo, edad e ingresos, en porcentaje

Atributos	Sexo		Edad		Ingreso mensual (USD)	
	Hombre	Mujer	≤ 30 años	> 30 años	≤ 935	> 935
Responsabilidad social	54.6	61.9	58.3	59.2	58.7	58.4
Cuidado del medioambiente	20.6	22.6	23.1	17.8	22.7	20.8
Superación pobreza	13.2	16.0	14.4	15.7	14.9	14.6
Trato a los trabajadores	20.8	23.2	20.8	25.8	21.1	23.1
Habilidades empresariales	33.5	30.0	31.7	31.2	30.9	32.2
Productos de calidad	8.4	8.2	8.1	8.7	7.5	8.9
Productos innovadores	16.1	14.1	15.5	13.7	15.1	15.0
Liderazgo del sector	9.0	7.7	8.1	8.8	8.3	8.3
Precio	11.9	8.1	10.0	9.5	10.4	9.4

Fuente: elaboración propia.

empírica sobre sensibilidad al precio (Barrios-Puente et al., 2017; Cioca et al., 2021).

Finalmente, se advierte que el perfil de consumidor más proclive a pagar un sobreprecio responde a patrones afectivos y valorativos más que económicos. Estos consumidores no solo prefieren empresas responsables, sino que además rechazan activamente a aquellas que no lo son. Tal fenómeno evidencia que el poder adquisitivo puede ser ejercido estratégicamente con fines éticos, como sugiere la literatura sobre consumo responsable (Amezcuza et al., 2018; Catalão-Lopes et al., 2023; Mohr y Webb, 2005; Severt et al., 2022)

Contribución teórica

Este estudio contribuye a la literatura al posicionar la RSE como un atributo central —y no periférico— en las decisiones de consumo, especialmente en sectores intensamente competitivos como el de las telecomunicaciones. Al incorporarla como una variable clave en el modelo conjunto, se amplía la comprensión del comportamiento del consumidor más allá de los factores tradicionales.

Asimismo, se aporta evidencia empírica a marcos multicriterio (Lancaster, 1966; Achabou, 2020), mostrando que atributos simbólicos y éticos, como la RSE, pueden competir con atributos funcionales como el precio o la calidad percibida. Esto refuerza la idea de la paradoja actitud-comportamiento documentada en contextos donde las preferencias declaradas no se alinean con la conducta observada (Yuen et al., 2016).

Por otra parte, la validación de segmentaciones basadas en perfiles actitudinales respalda enfoques teóricos como el comportamiento planificado y el consumo comprometido, que destacan el rol de las creencias, valores y normas personales como predictores del comportamiento económico. En conjunto, los hallazgos consolidan una visión más compleja del consumidor, donde lo ético y lo estratégico convergen en la toma de decisiones.

Contribución práctica

Desde una perspectiva aplicada, los resultados indican que la RSE puede ser utilizada como un factor diferenciador por parte de las empresas de telecomunicaciones, siempre que esté comunicada de forma clara, coherente y alineada con las motivaciones del público objetivo. La disposición a pagar sobreprecios depende de que el consumidor perciba beneficios sociales concretos, lo que plantea la necesidad de construir mensajes que refuercen el valor simbólico y emocional de la oferta.

Además, la evidencia sugiere que la fidelización no puede basarse únicamente en el precio o en la innovación tecnológica. En cambio, debe sustentarse en un relato robusto sobre sostenibilidad y compromiso social. En este sentido, herramientas como certificaciones éticas, informes de impacto o campañas participativas son esenciales para consolidar dicha narrativa (Mas-Manchón et al., 2024). Por ello, las empresas que deseen atraer a consumidores con alta conciencia social deberán integrar de forma auténtica la RSE en el núcleo de su estrategia empresarial.

También es fundamental reconocer que la comprensión y valoración de la RSE no es homogénea. Por ello, las estrategias de comunicación deben adaptarse a los distintos niveles de conocimiento del concepto y considerar la educación ética del consumidor como un componente estructural (López y Peñalosa, 2019; Parsa et al., 2015). La identificación con la causa —más allá de la marca— se perfila como un factor clave para incentivar la disposición a pagar.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la muestra está compuesta mayoritariamente por jóvenes con ingresos medios o bajos, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros perfiles sociodemográficos. En segundo lugar, la medición de la disposición a pagar se realizó sobre escenarios hipotéticos, lo que puede no reflejar con precisión el comportamiento real en contextos de mercado. Además,

el uso de datos autodeclarados puede introducir sesgos de deseabilidad social, inflando artificialmente las actitudes positivas hacia la RSE.

Desde el ámbito metodológico, futuras investigaciones podrían ampliar el tamaño de la muestra e incorporar otras regiones de Chile, así como distintos sectores económicos y contextos geográficos (por ejemplo, estudios comparativos entre países o zonas urbanas y rurales). Esto permitiría identificar prácticas de RSE y habilidades empresariales que sean valoradas tanto en contextos nacionales como internacionales, y distinguir atributos que son comunes de aquellos que varían según el entorno.

Asimismo, se recomienda adoptar un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Esto facilitaría una comprensión más profunda de los factores que inciden en la intención de compra y en la disposición a pagar por servicios provistos por empresas socialmente responsables, especialmente cuando se busca explorar el papel del perfil psicográfico y las motivaciones individuales del consumidor.

Otra línea de investigación pertinente es el estudio de variables psicológicas, como la identidad moral, la autopercepción ética o la aversión a la injusticia, y su relación con el comportamiento de consumo responsable. Además, sería valioso replicar este modelo en industrias con diferentes grados de tangibilidad o frecuencia de consumo, con el fin de identificar patrones comunes o sectoriales.

Finalmente, se sugiere explorar con mayor profundidad la influencia de la RSE en las decisiones de compra desde una perspectiva de género y generacional, considerando diferencias entre las generaciones X, Y Z. También se recomienda adoptar un enfoque holístico que contemple tanto la visión del consumidor como la de las empresas, lo que permitiría identificar brechas en la percepción del valor de la RSE como atributo diferenciador de productos o servicios.

■ Conclusiones

Los hallazgos del estudio confirman que la RSE posee una importancia relativa superior, como factor decisorial del consumidor, que las habilidades empresariales y el precio (H1). Resultados que fueron consistentes con independencia del perfil del cliente. De esta manera, se concluye que la RSE incide favorablemente en las preferencias de los consumidores de la industria de la telefonía móvil en Chile y, por lo tanto, denota que una empresa percibida como socialmente responsable tiene mayor probabilidad de ser predilecta.

Asimismo, se corroboró que los consumidores tienen una mayor DAP por los servicios ofrecidos por empresas que aplican prácticas de RSE (H2). Sin embargo, se advierte que este sobreprecio es exiguo. En consecuencia, se sostiene que si bien la RSE es un atributo que influye positivamente en la intención de compra no conduce a mejorar, de modo significativo, la disposición a pagar. Esto refuerza la paradoja documentada en la literatura sobre la brecha entre la valoración declarada de la RSE y su impacto económico efectivo. Así, el valor estratégico de la RSE radica más en la diferenciación competitiva y la retención de clientes que en la capacidad de generar primas de precio sustanciales. Por lo tanto, su gestión debe concebirse como una inversión en reputación y lealtad a mediano plazo, en lugar de un mecanismo para justificar incrementos inmediatos en los precios.

En términos específicos, las prácticas de RSE más valoradas son aquellas vinculadas con el trato adecuado a los trabajadores, el cuidado del medioambiente y el apoyo a la superación de la pobreza. En esta línea, las preferencias según el perfil de los encuestados, mostraron ciertas diferencias demográficas mínimas (sexo y edad). Así, la RSE sería más importante para las mujeres que para los hombres, y existirían dos perspectivas de la RSE en función de la edad del consumidor, una vinculada con causas ambientales (jóvenes) y otra con causas sociales (adultos). Paralelamente, se revela que los consumidores valoran las habilidades empresariales (calidad, innovación y liderazgo) y las tarifas accesibles, aunque estos

factores son percibidos como secundarios frente a los atributos de responsabilidad social.

Los resultados también muestran que la RSE puede mitigar parcialmente la sensibilidad al precio, especialmente cuando se combina con atributos funcionales como la calidad y la innovación. Esta dinámica sugiere que los consumidores realizan compensaciones racionales y que la percepción de valor se construye de forma multifactorial. Desde esta perspectiva, estrategias como el Bundling —que integren beneficios éticos con atributos funcionales— pueden ser eficaces para fortalecer la fidelización y responder a las expectativas de segmentos socialmente conscientes.

En conjunto, estas conclusiones apuntan a la necesidad de un enfoque estratégico integrado, donde la responsabilidad social, el desempeño empresarial y la accesibilidad económica se articulen de manera coherente en la propuesta de valor. Ello permitirá a las empresas enfrentar las nuevas exigencias del mercado desde una posición competitiva basada no solo en el precio o la calidad, sino también en su compromiso con el bienestar social y ambiental.

■ Referencias

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317-347. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>
- Agostini, C., & Willington, M. (2020). *Libre competencia y regulación en el mercado de telefonía móvil en Chile*. Investigaciones CeCo. (2020, noviembre). <https://centrocompetencia.com/libre-competencia-y-regulacion-en-el-mercado-de-la-telefonía-movil-en-chile/>
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389(January), 135888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888>
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Araya-Pizarro, S., & Rojas-Escobar, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, 8(16), 13-24. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200014&lng=en&tlng=es
- Awaysheh, A., Heron, R. A., Perry, T., & Wilson, J. I. (2020). On the relation between corporate social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 41, 965-987. <https://doi.org/10.1002/smj.3122>
- Barrios-Puente, G., Bonilla-Cruz, L., Pérez-Soto, F., Peralta-Maldonado, C., & De la Rosa-Zamora, A. (2017). Influencia de la responsabilidad social empresarial en las decisiones de los consumidores en Texcoco, México. En F. Pérez, E. Figueroa, L. Godínez, & R. Salazar (Eds.), *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook T-III*. (pp. 64-76). Ecorfan. https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias-ECOHT-III/HCSEHT-III_5.pdf
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6, 163-189. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_E.pdf
- Carroll, A. B. (1999). Evolution of a definitional construct of corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Catalão-Lopes, M., Pina, J. P., & Costa, A. S. (2023). Pretending to be socially responsible? The role of consumers' rewarding behaviour. *Scientific Annals of Economics and Business*, 70(2), 163-183. <https://doi.org/10.47743/saeb-2023-0024>
- Chan, T. J., Mohd Suki, N., Ho, P. S. Y., & Akhtar, M. F. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on consumer purchase intention of apparel products with mediating role of consumer-retailer love. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2023-0491>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between CSR communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Cioca, L. I., Abdullah, M. I., Ivascu, L., Sarfraz, M., & Ozturk, I. (2021). Exploring the role of corporate social responsibility in consumer purchase intention. A study from the agriculture sector. *INMATEH - Agricultural Engineering*, 64(2), 507-515. <https://doi.org/10.35633/inmateh-64-50>

- Ding, M., Lii, Y. S., & Lai, K. F. (2025). A great start? Sustainability mission statements affect consumer behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 8631-8660. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04247-0>
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability*, 13(1), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- García, A., Iglesias, E., & Puig, P. (2021). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha. Brecha digital en América Latina y el Caribe: IDBA 2020 (IDB-DP-824)*. <https://doi.org/10.18235/0004379>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71. <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- GSMA. (2025). *The Mobile Economy 2025*. GSMA. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2025/02/030325-The-Mobile-Economy-2025.pdf>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Hassan, Y., Pandey, J., Behl, A., Pereira, V., & Vaz, D. (2023). CSR authenticity and micro-foundations of business: A systematic review. *Cross Cultural and Strategic Management*, 30(1), 37-68. <https://doi.org/10.1108/CCSM-11-2021-0213>
- Heckarthorn, D. D. (2011). Snowball versus respondent-driven sampling. *Journal of Service Science and Management*, 41(1), 355-366. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01244.x>
- Hilbers, A. M., Sijtsma, F. J., Busscher, T., & Arts, J. (2024). Size matters! Using conjoint analysis to uncover public preferences for design optimisation in road infrastructure EIAs. *Environmental Impact Assessment Review*, 104, 107349. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2023.107349>
- Huda, M., & Supriyono, S. (2024). The effect of loyalty program and service quality on customer loyalty in telecommunications services PT PLN Icon Plus. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(9), 2123-2132. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i9.11310>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://www.jstor.org/stable/1828835>
- Lee, S. Y., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification. *Journal of Business Research*, 134, 507-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.062>
- Lerro, M., Caracciolo, F., Vecchio, R., & Cembalo, L. (2018). Consumer's side of corporate social responsibility: A nonhypothetical study. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 689-710. <https://doi.org/10.1111/joca.12182>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lohr, S. L. (2021). *Sampling design: Design and analysis* (3rd ed.). CRC Press.
- López, D., & Peñalosa, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654-663. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24630>
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Mas-Manchón, L., Fernández-Cavia, J., Estanyol, E., & Van-Bergen, P. (2024). Differences across generations in the perception of the ethical, social, environmental, and labor responsibilities of the most reputed spanish organizations. *Profesional de la Informacion*, 33(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0302>
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. En *Frontiers in econometrics* (pp. 105-142). Academic Press.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Panthong, S., & Taecharungroj, V. (2021). Which CSR activities are preferred by local community residents? Conjoint and cluster analyses. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910683>

- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., & Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.006>
- Rabbani, M., Bogulski, C. A., Eswaran, H., & Hayes, C. J. (2024). Willingness to pay for internet speed and quality. *Telematics and Informatics*, 93, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102173>
- Sakshi, Bansal, H., & Balhara, S. (2018). Impact of brand recognition on consumer attraction: A study of telecom sector. *International Refereed Research Journal*, 9(1), 57-63. <https://www.researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/65/56>
- Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour: An addendum. *Economica*, 5(19), 353. <https://doi.org/10.2307/2548634>
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623-645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Shafei, I., & Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 347-361. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>
- Stanco, M., & Lerro, M. (2020). Consumers' preferences for and perception of CSR initiatives in the wine sector. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135230>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile. (2022). *Estadísticas telefonía móvil: Abonados móviles [conjunto de datos, enero 2000-diciembre 2021]*. <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>
- Sujono, R. I., Wibowo, A., Maula, D. I., Khodijah, A. S., Allia, N. N., Trisnawati, Q. D., & Sari, R. P. (2024). Maintaining sustainable use of the Indonesian telecommunications provider. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 42-52. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6246>
- Sung, K. S., & Lee, S. (2023). Interactive CSR campaign D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(7-8), 912-926. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>
- Valor, C., Antonetti, P., & Zasuwa, G. (2022). Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144, 1218-1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.063>
- Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, Md. B., & Illés, C. B. (2024). Corporate social responsibility's impact on passenger loyalty and satisfaction in the Chinese airport industry: The moderating role of green HRM. *Heliyon*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23360>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(7-8).
- Zhang, J., Islam, Md. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139988>