

Criterios económicos que configuran el valor percibido en el consumo sostenible de alimentos: evidencia del caso GoodMeal

Economic criteria that shape the perceived value in sustainable food consumption: evidence from the GoodMeal case

Tomás Zapata Soto *

<https://orcid.org/0009-0007-9352-0038>

Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile
tzapata@ubiobio.cl

Nataly Guíñez-Cabrera

<https://orcid.org/0000-0002-6109-8457>

Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile
nguinez@ubiobio.cl

* Autor de correspondencia

Recibido: 27 de julio de 2026 · Aceptado: 26 de agosto de 2026

DOI: <https://doi.org/10.22320/x91mm145>

RESUMEN

El objetivo de este estudio es comprender los criterios económicos que configuran el valor percibido del consumo sostenible de alimentos mediante el análisis de las experiencias de los usuarios de GoodMeal, una plataforma chilena de rescate alimentario. Se desarrolló una investigación cualitativa con un enfoque exploratorio e interpretativo, mediante un grupo focal compuesto por veintiún usuarios de la plataforma. La información fue analizada mediante un análisis temático híbrido (inductivo-deductivo), interpretando las categorías emergentes a partir de la Teoría del Valor Percibido. Los resultados muestran que el ahorro económico, la relación calidad-precio y la conveniencia constituyen los principales criterios que configuran el valor percibido, mientras que la contribución a la reducción del desperdicio alimentario actúa como un beneficio complementario que fortalece la experiencia de consumo. Asimismo, la incertidumbre sobre el contenido de las bolsas y ciertas limitaciones operativas inciden negativamente en la valoración del servicio. Se concluye que, incluso en contextos de consumo sostenible, los consumidores priorizan criterios económicos al evaluar la propuesta de valor de estas plataformas. Se recomienda que futuras investigaciones contrasten estos hallazgos mediante estudios cuantitativos y comparativos que permitan profundizar en la influencia de los distintos criterios en el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: valor percibido; consumo sostenible; desperdicio alimentario; plataformas digitales; comportamiento del consumidor

CLASIFICACIÓN JEL: M31; D11; Q56

ABSTRACT

This study aims to understand the economic criteria that shape perceived value in sustainable food consumption by analyzing the experiences of GoodMeal users, a Chilean food rescue platform. We adopted a qualitative exploratory and interpretive approach, using a focus group of twenty-one platform users. Data were analyzed using a hybrid thematic analysis (inductive-deductive), interpreting emerging categories through Perceived Value Theory. The findings show that economic savings, value for money, and convenience are the main criteria shaping perceived value, while the contribution to food waste reduction serves as a complementary benefit that enhances the consumption experience. In addition, uncertainty regarding surprise bags and certain operational limitations negatively affect users' evaluations. The study concludes that, even in sustainable consumption contexts, consumers primarily rely on economic criteria when assessing the value proposition of food rescue platforms. Future research should validate these findings through quantitative and comparative studies to further examine how different value dimensions influence consumer behavior.

KEYWORDS: perceived value; sustainable consumption; food waste; digital platforms; consumer behavior

JEL CLASSIFICATION: M31; D11; Q56

CÓMO CITAR

Zapata Soto, T. y Guíñez-Cabrera, N. (2026). Criterios económicos que configuran el valor percibido en el consumo sostenible de alimentos: evidencia del caso GoodMeal. Horizontes Empresariales, 25(1), 37-53.
<https://doi.org/10.22320/x91mm145>

© Los autores, 2026. Publicado por Horizontes Empresariales, Universidad del Bío-Bío.

Artículo de acceso abierto bajo licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

1. Introducción

La creciente preocupación por el desperdicio alimentario ha impulsado el desarrollo de nuevos modelos de negocio orientados a promover formas de consumo más sostenibles. Entre estas iniciativas, las plataformas digitales de rescate de alimentos han adquirido un papel relevante al conectar establecimientos comerciales con consumidores interesados en adquirir excedentes alimentarios a precios reducidos, combinando beneficios económicos con impactos positivos para el medio ambiente (Camilleri, 2021; Fraccascia & Nastasi, 2023; Ranjbari et al., 2024).

Estas plataformas no solo contribuyen a disminuir la pérdida de alimentos, sino que también representan una innovación dentro de la economía circular al generar valor simultáneamente para consumidores, empresas y sociedad (Papargyropoulou et al., 2014; Sgroi et al., 2024).

No obstante, el éxito de estos modelos depende, en última instancia, de que los consumidores perciban que la propuesta de valor ofrecida compensa los costos y sacrificios asociados a su utilización (Welch et al., 2018).

Desde una perspectiva económica, las decisiones de consumo están determinadas por la valoración que los individuos realizan de los beneficios obtenidos en relación con los recursos que deben invertir para acceder a un bien o servicio. En el caso de las plataformas de rescate alimentario, esta evaluación incorpora aspectos como el ahorro monetario, la calidad de los productos, la conveniencia, la confianza y la incertidumbre respecto de los alimentos adquiridos (Vo-Thanh et al., 2021; Derqui & Filimonau, 2024). Aunque estas aplicaciones se desarrollan bajo principios de sostenibilidad, diversos estudios sugieren que los beneficios económicos continúan siendo uno de los principales impulsores del comportamiento del consumidor (Lonska et al., 2025), mientras que las motivaciones ambientales suelen actuar como un incentivo complementario que fortalece la decisión de compra (Fraccascia & Nastasi, 2023; Fox et al., 2023; Sgroi et al., 2024). En consecuencia, comprender cómo los consumidores construyen el valor percibido en este contexto resulta fundamental tanto para explicar la adopción de estas plataformas como para diseñar propuestas de valor sostenibles y competitivas.

La literatura sobre plataformas digitales de rescate alimentario ha experimentado un importante crecimiento durante los últimos años. Las investigaciones se han centrado principalmente en explicar la intención de uso, la aceptación tecnológica, la reducción del desperdicio alimentario y las motivaciones ambientales asociadas al consumo sostenible (He et al., 2016; Teoh et al., 2022; Fraccascia & Nastasi, 2023; Ranjbari et al., 2024). Asimismo, diversos estudios destacan la contribución de estas plataformas a la economía circular y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante la reducción de residuos y el mejor aprovechamiento de los recursos alimentarios (Camilleri, 2021; Fuentes et al., 2021, Glavič, 2021; Sgroi et al., 2024). Sin embargo,

aún existe un conocimiento limitado acerca de los criterios económicos que configuran el valor percibido durante la experiencia de consumo, en particular sobre cómo los consumidores integran beneficios económicos, funcionales y sostenibles junto con los sacrificios asociados al uso de estas plataformas.

Esta brecha resulta especialmente relevante porque la permanencia de los usuarios no depende únicamente de la existencia de beneficios ambientales o del propósito sostenible de la plataforma (Bringas-Fernández et al., 2024). En realidad, la continuidad de uso, la satisfacción, la recomendación y la disposición a pagar por servicios adicionales se basan en una evaluación integral de la propuesta de valor ofrecida (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). En este proceso, atributos como el precio, la calidad de los alimentos, la facilidad de uso de la aplicación, la disponibilidad de productos y la incertidumbre respecto al contenido de las compras pueden adquirir un peso decisivo en la valoración realizada por los consumidores (Vo-Thanh et al., 2021;

Derqui & Filimonau, 2024). Desde esta perspectiva, la sostenibilidad deja de ser el único elemento diferenciador para convertirse en un componente que complementa una propuesta de valor construida principalmente en torno a criterios económicos.

Para comprender este fenómeno, la presente investigación adopta la Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988), que plantea que el valor es la evaluación global que realiza el consumidor al comparar los beneficios obtenidos con los sacrificios asociados a la adquisición y utilización de un producto o servicio. Posteriormente, Sweeney y Soutar (2001) ampliaron este planteamiento al proponer que el valor percibido es un constructo multidimensional que integra beneficios funcionales, emocionales, sociales y económicos. Este enfoque permite analizar de manera integral cómo los consumidores valoran las plataformas de rescate alimentario, considerando tanto los beneficios económicos derivados del ahorro y la calidad de los productos como otros atributos relacionados con la conveniencia, la confianza y la contribución a la sostenibilidad.

En este contexto, el objetivo de la presente investigación es comprender los criterios económicos que configuran el valor percibido del consumo sostenible de alimentos, mediante el análisis de las experiencias de los usuarios de GoodMeal, una plataforma chilena de rescate alimentario. A partir de un estudio cualitativo basado en grupos focales y sustentado en la Teoría del Valor Percibido, se identifican los beneficios y sacrificios que inciden en la evaluación de la propuesta de valor de la plataforma. El estudio contribuye a la literatura sobre comportamiento del consumidor, marketing y consumo sostenible al demostrar que, en este contexto, el valor percibido se configura principalmente a partir de criterios económicos, mientras que los beneficios ambientales refuerzan y complementan dicha valoración. Asimismo, aporta evidencia empírica desde un contexto

latinoamericano escasamente explorado y ofrece implicancias para empresas y plataformas digitales interesadas en fortalecer su propuesta de valor y promover modelos de consumo más sostenibles.

2. Metodología

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio e interpretativo, adecuado para comprender cómo los consumidores construyen el valor percibido durante su experiencia de uso de plataformas digitales de rescate de alimentos. Este tipo de diseño resulta apropiado cuando el propósito es comprender los significados, percepciones y procesos de valoración que los individuos atribuyen a un fenómeno, lo que permite analizar la experiencia del consumidor desde su propia perspectiva (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018).

El estudio se centró en GoodMeal, una plataforma chilena que comercializa excedentes alimentarios provenientes de restaurantes, cafeterías, panaderías y otros establecimientos mediante la venta de bolsas sorpresa a precios reducidos. Este contexto constituye un escenario pertinente para analizar la construcción del valor percibido, dado que los consumidores evalúan simultáneamente beneficios económicos, funcionales y ambientales, junto con diversos sacrificios asociados a la incertidumbre inherente a este modelo de consumo.

2.2 Participantes

Los datos fueron obtenidos mediante un grupo focal integrado por 21 usuarios de GoodMeal, seleccionados mediante un muestreo intencional o por criterio (Patton, 2015). Los criterios de inclusión consideraron que los participantes hubiesen utilizado previamente la plataforma y contaran con experiencia suficiente para reflexionar sobre su proceso de compra, los beneficios obtenidos y las dificultades experimentadas durante el uso del servicio.

El grupo estuvo conformado por participantes de diferentes edades, ocupaciones y niveles de experiencia con la plataforma, lo que favoreció la diversidad de opiniones y la riqueza de la información recopilada. En concordancia con el enfoque cualitativo, el propósito del muestreo no fue alcanzar representatividad estadística, sino obtener casos capaces de aportar información significativa para comprender el fenómeno estudiado (Patton, 2015).

2.3 Recolección de la información

La información se recopiló mediante un grupo focal semiestructurado, una técnica ampliamente utilizada para explorar percepciones, experiencias y procesos de construcción colectiva de significado a partir de la interacción entre los participantes (Morgan, 1997).

La sesión tuvo una duración aproximada de 90 minutos y fue moderada por uno de los investigadores utilizando una pauta flexible de preguntas orientadoras. La discusión abordó aspectos relacionados con las motivaciones para utilizar GoodMeal, los beneficios percibidos, la calidad de los productos, la experiencia de compra, la percepción del ahorro económico, la contribución a la reducción del desperdicio alimentario, la confianza en la plataforma y las oportunidades de mejora del servicio. La naturaleza semiestructurada del instrumento permitió profundizar en los temas que emergieron espontáneamente durante la conversación, lo que favoreció la obtención de información rica y contextualizada.

Con el consentimiento informado de los participantes, la sesión fue registrada en formato audiovisual y posteriormente transcrita íntegramente para su análisis.

2.4 Análisis de los datos

El análisis se realizó mediante un análisis temático híbrido, que combinó procedimientos inductivos y deductivos (Fereday & Muir-Cochrane, 2006).

Este enfoque permitió identificar categorías emergentes a partir de los discursos de los participantes y, posteriormente, interpretarlas a la luz de la Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001).

En una primera etapa se efectuó una lectura reiterada de la transcripción con el propósito de lograr familiarización con los datos y comprender el contenido global de las experiencias relatadas (Braun & Clarke, 2006). Posteriormente, se desarrolló una codificación abierta de carácter inductivo, identificando unidades de significado relacionadas con las experiencias de consumo, las percepciones sobre la plataforma y los factores que influían en su valoración. Este proceso permitió que las categorías emergieran directamente a partir de los datos, sin imponer una estructura teórica predeterminada.

En una segunda etapa, los códigos obtenidos fueron comparados, agrupados y refinados mediante un proceso iterativo de análisis constante (Charmaz, 2014), identificando patrones comunes entre los participantes y organizándolos en categorías de mayor nivel conceptual.

Finalmente, se desarrolló una fase deductiva en la que las categorías emergentes fueron interpretadas a partir de la Teoría del Valor Percibido como marco analítico. Esta etapa permitió comprender cómo los consumidores integran distintos beneficios y sacrificios para construir la valoración global de la plataforma. Como resultado del proceso analítico se identificaron cinco categorías principales: (1) valor económico, asociado al ahorro monetario y la relación calidad-precio;

(2) sacrificios percibidos, relacionados con la incertidumbre sobre el contenido de las bolsas, problemas de disponibilidad y limitaciones operativas; (3) valor funcional, vinculado con la facilidad de uso de la aplicación y la experiencia de compra; (4) sostenibilidad como valor complementario, referida a la satisfacción de contribuir a la reducción del desperdicio alimentario; y (5) continuidad de uso y disposición a pagar, que refleja la intención de seguir utilizando la plataforma y las condiciones bajo las cuales los usuarios considerarían pagar por beneficios adicionales.

2.5 Rigor científico

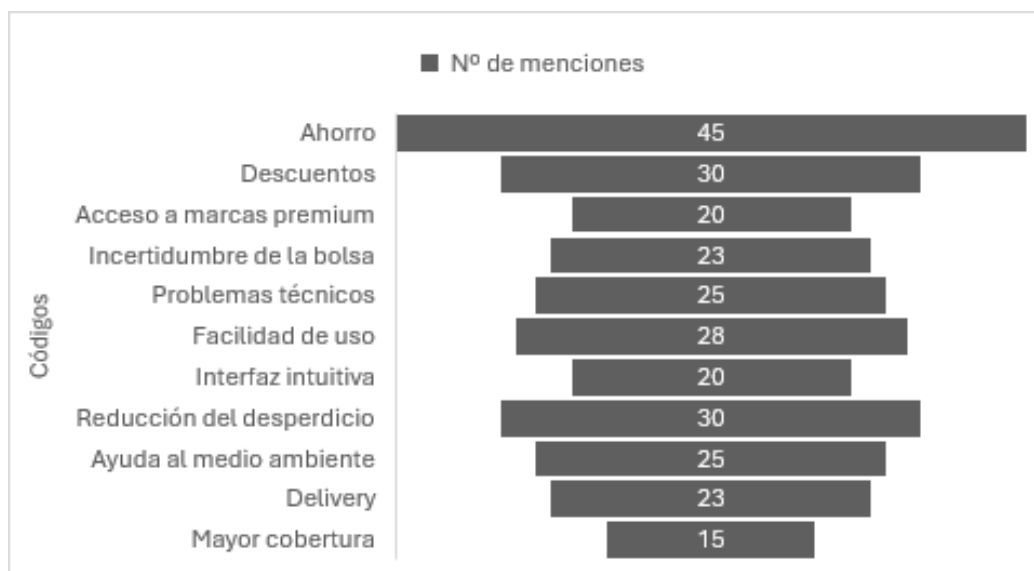
Con el propósito de fortalecer la calidad de la investigación, se siguieron los criterios de rigor propuestos por Lincoln y Guba (1985).

La credibilidad se reforzó mediante el registro íntegro de la sesión, la transcripción textual del grupo focal y la incorporación de citas representativas de los participantes en la presentación de los resultados. La dependabilidad se fortaleció mediante un proceso sistemático y documentado de codificación y revisión iterativa de las categorías emergentes. Por su parte, la confirmabilidad se aseguró mediante una relación explícita entre las evidencias empíricas y las interpretaciones realizadas, sustentando las conclusiones en los discursos de los participantes. Finalmente, la transferibilidad se promovió mediante una descripción detallada del contexto del estudio, de las características de los participantes y del procedimiento metodológico, lo que permite que futuros investigadores evalúen la aplicabilidad de los hallazgos a contextos similares.

3. Resultados

Con el propósito de identificar los criterios que configuran el valor percibido del consumo sostenible de alimentos, se realizó un proceso de codificación temática de las intervenciones del grupo focal. El análisis permitió identificar distintas categorías asociadas a beneficios y sacrificios percibidos durante la experiencia de uso de GoodMeal. Además de su interpretación cualitativa, se registró la frecuencia de aparición de cada categoría, permitiendo visualizar el peso relativo que adquirieron durante la discusión (Figura 1).

Figura 1. Ocurrencia de las categorías asociadas al valor percibido en el consumo sostenible de alimentos



Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 muestra la distribución de las ocurrencias de los códigos obtenidos durante el proceso de codificación. Se observa una mayor concentración de menciones en códigos asociados al valor económico, especialmente ahorro y descuentos, seguidos por códigos relacionados con la experiencia de uso, como facilidad de uso, problemas técnicos e incertidumbre de la bolsa. Los códigos vinculados a la sostenibilidad registraron una menor frecuencia relativa.

3.1. Valor económico percibido

El análisis del focus group evidencia que la primera evaluación de los consumidores sobre GoodMeal se centra en el beneficio económico que obtienen al utilizar la plataforma. Los participantes describieron reiteradamente el ahorro como el principal incentivo para utilizar la aplicación, destacando que los descuentos permiten acceder a productos de alto valor comercial que, en condiciones normales, serían menos accesibles.

Esta percepción se construye a partir de una comparación permanente entre el precio tradicional de los productos y el monto efectivamente pagado a través de GoodMeal. En consecuencia, el ahorro no se interpreta únicamente como una reducción del gasto, sino también como un aumento del valor recibido por cada unidad monetaria invertida. Uno de los participantes explicó esta situación señalando: "Bastante factible... es del 50 al 70% de descuento... la bolsa llegaba a los 40 mil pesos y gastó como 8 lucas." Otro participante complementó esta percepción indicando: "Hay variedad de productos y los precios también son súper bajos... nos ahorramos bastante dinero". La conversación también evidenció que el ahorro adquiere un significado adicional cuando permite acceder a

establecimientos cuyos productos suelen tener precios elevados. En este sentido, GoodMeal amplía las posibilidades de consumo de los usuarios que, de otro modo, restringirían la compra de determinados productos por su costo.

Asimismo, algunos participantes asociaron directamente este beneficio económico con una mejor gestión del presupuesto familiar y un consumo más racional, especialmente en contextos de restricciones económicas. Desde esta perspectiva, la plataforma no solo reduce el precio pagado, sino que también incrementa la percepción de eficiencia económica en la decisión de compra.

En conjunto, estos resultados muestran que el valor percibido comienza a construirse a partir de la evaluación del beneficio económico recibido, que constituye el principal criterio con el que los consumidores justifican el uso de la plataforma.

3.2. Sacrificios percibidos

Aunque el ahorro económico constituye el principal beneficio identificado por los participantes, la percepción de valor también incluye diversos sacrificios asociados al uso de la plataforma. Estos sacrificios no se limitan a costos monetarios, sino que se centran principalmente en riesgos derivados de la incertidumbre de la compra y del funcionamiento de la aplicación.

Uno de los aspectos más discutidos fue el carácter sorpresa de las bolsas de alimentos. Los participantes reconocieron que esta modalidad constituye un elemento diferenciador de GoodMeal; sin embargo, también señalaron que limita la capacidad de decisión del consumidor, particularmente cuando existen preferencias alimentarias o restricciones asociadas a alergias e intolerancias. Como expresó uno de los participantes: "Puede ser una desventaja (...) son bolsas sorpresa (...) una persona vegetariana o alérgica no sabe qué contiene". Asimismo, surgieron observaciones sobre la confiabilidad tecnológica de la aplicación. Los usuarios mencionaron problemas asociados a la actualización del stock, errores de geolocalización y cierres inesperados durante el proceso de compra. Uno de los participantes explicó esta situación: "Tiene problemas con el stock... tú vas a comprar algo y, al finalizar, te dice que ya no está disponible". En términos de valor percibido, estos resultados muestran que la decisión de utilizar GoodMeal depende de un equilibrio entre beneficios y sacrificios. Si bien el ahorro económico constituye un incentivo importante, la incertidumbre respecto del contenido de las bolsas o la confiabilidad de la plataforma puede disminuir la valoración general del servicio.

3.3. Valor funcional

Además de los beneficios económicos, los participantes destacaron diversos atributos funcionales que refuerzan la evaluación de la plataforma. En particular, se valoraron la facilidad de uso, la organización de la interfaz y la posibilidad de identificar rápidamente establecimientos disponibles

mediante el sistema de geolocalización. Uno de los participantes señaló: "El diseño de la página... está bien desarrollada". Mientras otro indicó: "Es fácil de utilizar... la interfaz es súper sencilla". No obstante, los mismos usuarios identificaron oportunidades de mejora en la estabilidad de la aplicación, en la actualización del mapa y en la precisión de la información disponible. Estas observaciones muestran que la experiencia digital también forma parte de la evaluación económica de los consumidores, ya que una plataforma funcional reduce el esfuerzo asociado a la compra y aumenta el beneficio percibido.

Por consiguiente, el valor de GoodMeal no depende exclusivamente del precio de los productos ofrecidos, sino también de la eficiencia con la que la aplicación facilita el proceso de compra.

3.4. Valor sostenible

Un hallazgo particularmente relevante es que los participantes reconocieron de manera consistente el carácter sostenible de GoodMeal;

Sin embargo, esta dimensión no fue el único motivo para utilizar la aplicación.

Durante la discusión, la sostenibilidad fue entendida como un beneficio complementario que fortalece una propuesta de valor previamente sustentada en ventajas económicas y funcionales.

Uno de los participantes resumió esta percepción afirmando: "Al final, es sustentable para todos: para nuestro bolsillo, para el medio ambiente, para ellos, para los negocios". Asimismo, otro participante señaló: "Está haciendo un llamado a cuidar también el medio ambiente por el tema de los desechos". Estos resultados permiten observar que los consumidores no establecen una dicotomía entre el beneficio económico y la sostenibilidad. Por el contrario, ambos elementos se integran en la construcción del valor percibido. El ahorro económico favorece la adopción inicial de la plataforma, mientras que la contribución a la reducción del desperdicio alimentario fortalece la percepción positiva del servicio y otorga legitimidad a la decisión de compra.

3.5. Disposición a pagar

Finalmente, el focus group evidenció que los participantes no rechazaron la posibilidad de pagar por utilizar GoodMeal. No obstante, esta disposición estuvo condicionada a que una eventual suscripción incorporara beneficios adicionales claramente diferenciados del servicio gratuito.

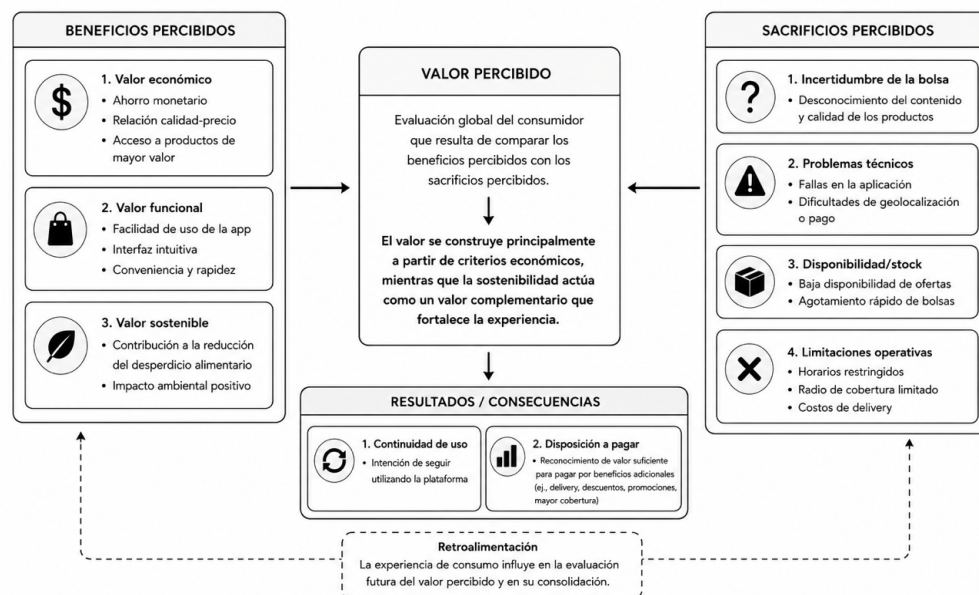
Entre las mejoras propuestas, destacaron la incorporación de un servicio de delivery, descuentos exclusivos, promociones, notificaciones anticipadas y una mayor cobertura de comercios asociados.

Uno de los participantes indicó: "Si tiene reparto... hoy en día muchos prefieren el reparto". Otro agregó: "Depende de los beneficios que nos dé además la aplicación". Los participantes coincidieron en que una suscripción obligatoria disminuiría el atractivo de GoodMeal si no existiera un incremento

evidente en los beneficios ofrecidos. Desde esta perspectiva, la disposición a pagar no depende únicamente del monto de la suscripción, sino también de la percepción de que los beneficios adicionales compensan el costo económico asumido.

En consecuencia, el valor percibido no constituye una evaluación estática, sino un proceso dinámico en el que los consumidores comparan continuamente los beneficios económicos, funcionales y sostenibles obtenidos con los sacrificios asociados al uso de la plataforma. La Figura 2 sintetiza las relaciones identificadas entre las categorías emergentes y la manera en que estas contribuyen a explicar la valoración global de la plataforma.

Figura 2. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml (1988) y Sweeney y Soutar (2001).

La Figura 2 resume el modelo conceptual derivado del análisis cualitativo.

En el lado izquierdo se presentan los beneficios percibidos por los participantes, destacando el valor económico (expresado principalmente a través del ahorro monetario y la relación calidad-precio), el valor funcional asociado a la facilidad de uso de la aplicación y el valor sostenible derivado de la contribución a la reducción del desperdicio alimentario. En contraste, los usuarios también identificaron diversos sacrificios percibidos, entre ellos la incertidumbre respecto del contenido de las bolsas, problemas de disponibilidad y ciertas limitaciones operativas de la plataforma.

4. Discusión

El presente estudio tuvo como propósito comprender los criterios económicos que configuran el valor percibido del consumo sostenible de alimentos mediante el análisis de las experiencias de los

usuarios de GoodMeal. En términos generales, los resultados muestran que, aunque la sostenibilidad constituye un atributo valorado por los consumidores, el valor percibido se construye principalmente a partir de criterios económicos relacionados con el ahorro monetario, la relación calidad-precio y la evaluación de los beneficios obtenidos frente a los sacrificios asociados al uso de la plataforma. Estos hallazgos permiten ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor en contextos de consumo sostenible y muestran que las motivaciones ambientales no sustituyen los criterios económicos tradicionales, sino que los complementan.

El primer hallazgo relevante indica que el ahorro económico es el principal determinante del valor percibido. Los participantes señalaron reiteradamente que el acceso a productos de calidad a precios significativamente inferiores a los del mercado es el beneficio más importante de utilizar GoodMeal. Este resultado coincide con la definición clásica de valor propuesta por Zeithaml (1988), quien sostiene que los consumidores evalúan una oferta a partir del equilibrio entre lo que reciben y lo que entregan. Asimismo, respalda la propuesta multidimensional de Sweeney y Soutar (2001), particularmente en relación con la dimensión de valor funcional asociado al precio (*value for money*). En el contexto de las plataformas de rescate alimentario, estos resultados complementan investigaciones previas que identifican el ahorro económico como uno de los principales incentivos para utilizar este tipo de aplicaciones (Vo-Thanh et al., 2021; Fraccascia & Nastasi, 2023; Derqui & Filimonau, 2024). No obstante, el presente estudio aporta evidencia cualitativa que demuestra que dicho ahorro no constituye simplemente una motivación inicial de uso, sino el criterio con el que los consumidores evalúan la conveniencia global de la plataforma.

Un segundo hallazgo muestra que los consumidores construyen el valor percibido mediante un proceso de compensación entre beneficios y sacrificios. Aunque los participantes reconocen ventajas económicas importantes, también aceptan ciertos costos asociados al modelo de negocio, tales como la incertidumbre sobre el contenido de las bolsas, la disponibilidad limitada de productos o eventuales problemas operativos. Sin embargo, estos sacrificios se consideran aceptables siempre que el beneficio económico obtenido los compense. Esta dinámica coincide con la conceptualización original de Zeithaml (1988), quien plantea que el valor percibido surge precisamente de la comparación entre beneficios y sacrificios, más que de la presencia aislada de atributos positivos. En este sentido, los resultados amplían la evidencia disponible sobre plataformas de rescate alimentario, ya que estudios previos han descrito estas incertidumbres (Vo-Thanh et al., 2021; Fox et al., 2023), pero han profundizado menos en cómo los consumidores las incorporan en su evaluación económica de la experiencia.

El tercer hallazgo evidencia que la sostenibilidad opera como un valor complementario y no como el criterio decisorio principal. Aunque los participantes manifestaron satisfacción por contribuir a reducir el desperdicio alimentario, este beneficio aparece subordinado a la percepción de ahorro económico

y a la calidad de los productos adquiridos. En otras palabras, la contribución ambiental fortalece la valoración positiva de la plataforma, pero difícilmente justificaría por sí sola su uso. Este resultado coincide parcialmente con investigaciones que destacan la importancia de las motivaciones ambientales en el consumo sostenible (He et al., 2016; Teoh et al., 2022), aunque introduce un matiz relevante: en contextos de consumo cotidiano, los consumidores parecen integrar los beneficios ambientales en una evaluación más amplia de carácter económico. Desde la perspectiva del marketing sostenible, este hallazgo sugiere que las propuestas de valor basadas exclusivamente en atributos ambientales podrían resultar insuficientes si no generan beneficios económicos tangibles para los consumidores.

Finalmente, los resultados muestran que la continuidad del uso depende de la capacidad de la plataforma para fortalecer de manera sostenida su propuesta de valor. Los participantes manifestaron disposición a seguir utilizando GoodMeal e incluso a pagar por servicios adicionales, siempre que estos incrementaran los beneficios percibidos mediante mayor comodidad, mejores funcionalidades o ventajas económicas adicionales. Este resultado coincide con la literatura sobre valor percibido, que sostiene que la satisfacción y la lealtad dependen de la evaluación continua que realizan los consumidores del equilibrio entre beneficios y sacrificios (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Desde una perspectiva práctica, ello implica que las plataformas de rescate alimentario no deberían competir únicamente mediante descuentos, sino también fortaleciendo la confianza, la experiencia de usuario, la disponibilidad de establecimientos y la transparencia respecto de los productos ofrecidos. De esta manera, es posible incrementar el valor percibido y favorecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

En conjunto, los hallazgos permiten realizar dos contribuciones relevantes. Desde el punto de vista teórico, el estudio amplía la aplicación de la Teoría del Valor Percibido al contexto del consumo sostenible de alimentos y demuestra que los criterios económicos continúan desempeñando un papel central incluso en escenarios en los que predominan los objetivos ambientales. Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las plataformas digitales de rescate alimentario deberían diseñar propuestas de valor que integren beneficios económicos claramente perceptibles con atributos funcionales y ambientales, reconociendo que la sostenibilidad incrementa el valor de la experiencia, pero difícilmente reemplaza la importancia del ahorro, la conveniencia y la calidad percibida en las decisiones de consumo.

5. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo comprender los criterios económicos que configuran el valor percibido del consumo sostenible de alimentos mediante el análisis de las experiencias de los usuarios de GoodMeal, una plataforma chilena de rescate alimentario. Los resultados evidencian

que el valor percibido se construye principalmente a partir del ahorro económico, la relación calidad-precio y la evaluación del equilibrio entre los beneficios obtenidos y los sacrificios asociados al uso de la plataforma. Si bien la reducción del desperdicio alimentario es reconocida como un atributo valioso, la sostenibilidad actúa como un beneficio complementario que fortalece la propuesta de valor, más que como el principal determinante de la decisión de consumo. Estos hallazgos muestran que, incluso en contextos de consumo sostenible, los consumidores continúan priorizando criterios económicos al evaluar una propuesta de valor.

Desde una perspectiva teórica, la investigación amplía la aplicación de la Teoría del Valor Percibido al contexto de las plataformas digitales de rescate alimentario, demostrando que la valoración del consumidor surge del equilibrio entre beneficios económicos, funcionales y ambientales, y los sacrificios percibidos durante la experiencia de compra. Desde el punto de vista práctico, los resultados sugieren que las plataformas de rescate alimentario deberían fortalecer su propuesta de valor comunicando claramente los beneficios económicos que ofrecen, sin descuidar atributos funcionales como la transparencia, la calidad del servicio y la confianza, elementos que favorecen la satisfacción y la continuidad de uso.

Como limitación, el estudio se desarrolló a partir de un único grupo focal de usuarios de GoodMeal en Chile, por lo que los resultados corresponden a un contexto específico y no buscan ser generalizables.

Asimismo, la investigación se centró exclusivamente en la perspectiva de los consumidores, sin incorporar la visión de otros actores relevantes, como los establecimientos asociados o los administradores de la plataforma.

Finalmente, futuras investigaciones podrían contrastar estos hallazgos mediante estudios cuantitativos que permitan evaluar la influencia de los distintos criterios económicos en el valor percibido y el comportamiento del consumidor. También sería pertinente realizar estudios comparativos entre diferentes plataformas, contextos culturales o mercados, así como incorporar la perspectiva de empresas y otros actores del ecosistema para profundizar en la comprensión de los mecanismos que configuran el valor percibido en los modelos de consumo sostenible.

Declaraciones

Resguardos éticos

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios con participantes humanos. Previamente a la realización del grupo focal, los veintiún participantes fueron informados sobre el propósito académico de la investigación, las características de su participación y el tratamiento de la información recopilada, otorgando su consentimiento informado. La participación

fue voluntaria y se informó a los participantes de su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento. Para resguardar su privacidad, la información fue tratada de manera confidencial y los datos utilizados en el análisis y en la presentación de los resultados fueron anonimizados, evitando incorporar antecedentes que permitieran la identificación individual de los participantes.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Financiamiento

La investigación no recibió financiamiento específico de organismos públicos, comerciales o sin fines de lucro.

Disponibilidad de datos

Los datos cualitativos utilizados en este estudio no están disponibles públicamente debido a compromisos de confidencialidad y de protección de la privacidad de los participantes. Las transcripciones anonimizadas podrán ser solicitadas al autor de correspondencia y su eventual disponibilidad será evaluada de acuerdo con las condiciones éticas y de confidencialidad aplicables al estudio.

Uso de inteligencia artificial generativa

Se utilizaron herramientas de inteligencia artificial como apoyo para la revisión y mejora de la redacción del manuscrito. Su uso se limitó a aspectos de claridad, estilo y organización del texto.

Contribución de los autores (CRediT)

Tomás Zapata Soto (T.Z.S.) y Nataly Guíñez-Cabrera (N.G.C.).

Conceptualización: T.Z.S. y N.G.C.; metodología: T.Z.S.; investigación: T.Z.S.; análisis formal: T.Z.S.; curación de datos: T.Z.S.; visualización: T.Z.S.; redacción del borrador original: T.Z.S.; validación: N.G.C.; redacción, revisión y edición: T.Z.S. y N.G.C. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Referencias

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bringas-Fernández, V., López-Gutiérrez, C., & Pérez, A. (2024). B-CORP certification and financial performance: A panel data analysis. *Heliyon*, 10(17), e36915. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36915>
- Camilleri, M. A. (2021). Sustainable production and consumption of food. Mise-en-place circular economy policies and waste management practices in tourism cities. *Sustainability*, 13(17), 9986. <https://doi.org/10.3390/su13179986>

- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Derqui, B., & Filimonau, V. (2024). The (de)motives for using food waste reduction apps among hospitality providers. *Sustainable Development*, 32(6), 7262–7277. <https://doi.org/10.1002/sd.3070>
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Fox, S., Noci, F., Kenny, O., & Dermiki, M. (2023). Current perceptions of sustainable diets in Ireland and the outlook of circular eating practices. *Foods*, 12(21), 4003. <https://doi.org/10.3390/foods12214003>
- Fraccascia, L., & Nastasi, A. (2023). Mobile apps against food waste: Are consumers willing to use them? A survey research on Italian consumers. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 18, 200150. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200150>
- Fuentes, C., Cegrell, O., & Vesterinen, J. (2021). Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts, and digital failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102546. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546>
- Glavič, P. (2021). Evolution and current challenges of sustainable consumption and production. *Sustainability*, 13(16), 9379. <https://doi.org/10.3390/su13169379>
- He, A.-Z., Cai, T., Deng, T.-X., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: An exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345–356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12261>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lonska, J., Kodors, S., Dekšne, J., Litavniece, L., Zvaigzne, A., Silicka, I., & Kotane, I. (2025). Reducing plate waste in Latvian schools: Evaluating interventions to promote sustainable food consumption practices. *Foods*, 14(1), 126. <https://doi.org/10.3390/foods14010126>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & Ujang, Z. B. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z., Siebers, P.-O., Pisano, P., & Quatraro, F. (2024). Digitally enabled food sharing platforms towards effective waste management in a circular economy: A system dynamics simulation model. *Technovation*, 130, 102939. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102939>
- Sgroi, F., Totaro, T., Modica, F., & Sciortino, C. (2024). A digital platform strategy to improve food waste disposal practices: Exploring the case of "Too Good To Go". *Research on World Agricultural Economy*, 5(1), 59–70. <https://doi.org/10.36956/rwae.v5i1.996>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teoh, C. W., Koay, K. Y., & Chai, P. S. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, 124(6), 1913–1931. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0368>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Rather, R. A., Lombardi, R., & Secundo, G. (2021). How a mobile app can become a catalyst for sustainable social business: The case of Too Good To Go. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120962. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120962>
- Welch, D., Swaffield, J., & Evans, D. (2018). Who's responsible for food waste? Consumers, retailers and the food waste discourse coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/1469540518773801>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>