



**Determinantes de la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz:
Un análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales**

**Determinants of Consumer Satisfaction with Quail Eggs: A Structural
Equation Modeling Approach**

María Belen Gamboa-Vargas

Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia.

gamboavargasmariabelen@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-1421-9788>

 <https://ror.org/036b2ns30>

Rodrigo Almeida-Cardona

Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia.

rodscardona@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6974-6511>

 <https://ror.org/036b2ns30>

Recepción: 11/03/2026

| Aceptación: 19/05/2026

| Publicación: 30/05/2026

Cómo citar (APA, séptima edición):

Gamboa-Vargas, M. & Almeida-Cardona, R. (2026). Determinantes de la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz: Un análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales. *INNOVA Research Journal*, 11(2), 131-153.

<https://doi.org/10.33890/innova.v11.n2.2026.2964>

Resumen

La satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba se encuentra influenciada por diversos factores, entre los cuales se destaca el

limitado conocimiento sobre sus beneficios nutricionales. La investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz, donde la misma se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un método deductivo, de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de información se aplicaron 376 encuestas a consumidores de huevos de codorniz, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por juicio en distintos puntos de venta físicos y a través de formularios digitales. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando un software estadístico, así como a través del modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales. Los resultados indican que el riesgo percibido influye en la percepción de calidad y en el valor percibido, afectando la confianza del consumidor; además, la calidad extrínseca se relaciona con el valor percibido y la satisfacción, mientras que la calidad intrínseca se asocia principalmente con la satisfacción. Finalmente, el valor percibido se identifica como un factor relevante en la satisfacción del consumidor, destacando la importancia de la relación costo–beneficio en la decisión de compra.

Palabras clave: satisfacción del consumidor, calidad percibida, valor percibido, riesgo percibido, huevos de codorniz.

JEL: C14, D12, L66, M31.

Abstract

Consumer satisfaction with quail eggs in the Cercado district of the Cochabamba department is influenced by various factors, among which limited knowledge of their nutritional benefits stands out. This research aims to analyze the factors that influence consumer satisfaction with quail eggs and was developed using a quantitative approach, with a deductive, exploratory, descriptive, and correlational method, and a non-experimental, cross-sectional design. Data was collected through 376 surveys administered to quail egg consumers, selected through non-probability purposive sampling at various physical points of sale and via digital forms. Data analysis was performed using descriptive statistics with statistical software, as well as through a structural equation model based on partial least squares. The results indicate that perceived risk influences the perception of quality and perceived value, affecting consumer confidence. Furthermore, extrinsic quality is related to perceived value and satisfaction, while intrinsic quality is primarily associated with satisfaction. Finally, perceived value is identified as a relevant factor in consumer satisfaction, highlighting the importance of the cost-benefit ratio in the purchasing decision.

Keywords: consumer satisfaction, perceived quality, perceived value, perceived risk, quail eggs.

JEL: C14, D12, L66, M31.

1. Introducción

La satisfacción del consumidor es un factor importante, ya que nos ayuda a entender cómo las personas deciden qué productos comprar y volver a consumir, sobre todo en mercados donde existen varias alternativas disponibles. En el caso de los productos alimenticios, la satisfacción está relacionada no solo con el precio, sino también con la confianza que genera el producto, la información que recibe el consumidor y la percepción que se forma a partir de su experiencia con el producto. Cuando estas variables no cumplen las expectativas, pueden generarse niveles de insatisfacción que dificultan la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado.

Dicho de otra manera, los huevos de codorniz son un producto con presencia creciente en distintos puntos de venta, aunque su consumo aún enfrenta limitaciones relacionadas a la percepción del consumidor. En la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, la satisfacción del consumidor se ve influenciada por aspectos como la percepción de calidad del producto, su presentación y la información disponible al momento de la compra. De igual manera, el limitado conocimiento sobre las características y beneficios nutricionales de los huevos de codorniz influye de manera directa en la forma en que el consumidor evalúa el producto, teniendo como principales consecuencias la desconfianza y una valoración poco favorable durante el proceso de compra.

El problema central de la investigación demuestra la insatisfacción del consumidor de huevos de codorniz en el mercado local. Esta insatisfacción se origina por diversas causas, entre las que destacan el limitado conocimiento sobre los beneficios nutricionales del producto, percepciones poco claras o negativas respecto a su calidad y la insuficiente información disponible en los puntos de venta. Como consecuencia, el consumidor presenta desconfianza al momento de la compra, una evaluación negativa del producto y una menor preferencia frente a otros productos avícolas de consumo habitual, lo que limita la aceptación y el desarrollo del mercado de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba.

Desde una perspectiva reciente sobre el comportamiento del consumidor, la satisfacción se explica a partir de diferentes teorías que se llevan a cabo antes y después de la compra, donde intervienen diversos factores como la calidad percibida, el valor percibido y el riesgo relacionado con el producto. Investigaciones recientes indican que la calidad percibida forma parte de uno de los factores más importantes en la experiencia del consumidor, debido a elementos relacionados con la presentación, información, confianza y frescura del producto que llegan afectar significativamente la evaluación final y el comportamiento de compra (Wu et al., 2021). Por otro lado, el valor percibido es la evaluación que realiza el consumidor entre los beneficios y costos adquiridos, lo cual llega a influir de manera directa en la satisfacción y en la intención de la recompra (Le et al., 2024; Seo y Lee, 2025). Por su parte, el riesgo percibido puede generar incertidumbre en relación a la seguridad, conservación o desempeño del producto, disminuyendo la confianza y afectando de manera negativa la satisfacción del consumidor (Osman et al., 2024; Rota et al.,

2024). Dentro de este marco, Ge et al., (2022) y Jordaan et al., (2025) la calidad percibida puede analizarse desde una dimensión intrínseca, la cual está relacionada con los atributos internos del producto como el sabor, la textura y frescura; de la misma forma, desde una dimensión extrínseca, relacionada con los elementos externos del producto como el empaque, la presentación y la información nutricional, los cuales influyen en la valoración del producto y en la percepción del valor del consumidor.

En conclusión, el objetivo principal de la investigación es analizar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, teniendo en cuenta la influencia del riesgo percibido, la calidad intrínseca percibida, la calidad extrínseca percibida y el valor percibido. A partir de este análisis, se busca comprender cómo se relacionan estas variables y de qué manera contribuyen a explicar la satisfacción del consumidor, asumiendo que el riesgo y la calidad influyen en la construcción del valor percibido, donde este factor desempeña un papel esencial en la evaluación final del producto.

2. Marco teórico

En el mercado de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba, el crecimiento sostenido de la demanda ha venido acompañado de retos vinculados a la satisfacción del consumidor, particularmente por el limitado conocimiento de los beneficios que el producto aporta a la salud y por percepciones asociadas a su calidad, valor y riesgo durante la compra (Los Tiempos, 27 de noviembre del 2023). En investigaciones recientes sobre productos alimenticios indican que la decisión de compra y la satisfacción del consumidor dependen de como las personas interpretan el valor percibido y los posibles riesgos relacionados hacia el producto. De la misma forma, se pudo evidenciar que el valor percibido se relaciona con la satisfacción y la lealtad del consumidor, donde las señales de la calidad (internas y externas) ayudan a crear la confianza en el proceso de la evaluación del producto (Croitoru et al., 2024). A partir de ello, el modelo del presente estudio se fundamenta en cinco variables centrales: calidad intrínseca percibida, calidad extrínseca percibida, riesgo percibido, valor percibido y satisfacción del consumidor, considerando que las señales de calidad y el riesgo influyen en la construcción del valor y, finalmente, en la satisfacción del consumidor.

2.1 Calidad intrínseca percibida

La calidad intrínseca percibida se vincula con los atributos físicos y sensoriales del producto que el consumidor experimenta directamente, como el sabor, la textura, el color y el olor, y constituye un factor relevante en la satisfacción posterior al consumo. Diversos autores señalan que estos atributos permiten evaluar la calidad real del producto y generan confianza a partir de la experiencia directa (Symmank, 2019). La evidencia empírica en productos agroalimentarios confirma que los atributos sensoriales influyen positivamente en la aceptación, satisfacción e intención de recompra (Campos, 2023; Pujada, 2021), lo que

respalda la importancia de la calidad intrínseca como determinante de la satisfacción, especialmente en contextos donde la experiencia de consumo es clave.

2.2 Calidad extrínseca percibida

La calidad extrínseca percibida hace referencia a atributos externos al producto, como el precio, la marca, el empaque y la información disponible, los cuales influyen en la formación de expectativas y en la evaluación de la calidad, especialmente cuando el consumidor no puede evaluar directamente los atributos internos. Estudios previos destacan que estas señales externas reducen la incertidumbre y facilitan la toma de decisiones de compra (Hernández, 2021; Cardona et al., 2023). Del mismo modo, la evidencia empírica demuestra que los atributos extrínsecos influyen significativamente en la percepción de calidad, el valor percibido y la satisfacción del consumidor, particularmente en productos alimentarios donde el empaque y la presentación funcionan como indicadores de confianza (Villanueva, 2023).

2.3 Riesgo percibido

El riesgo percibido representa la incertidumbre que el consumidor asocia a posibles consecuencias negativas derivadas de la compra o el consumo de un producto, influyendo directamente en su decisión y nivel de satisfacción. En investigaciones recientes se señala que, en el ámbito alimenticio, el riesgo percibido puede estar relacionada con la seguridad, la higiene, la calidad, la conservación, la salud y la confiabilidad del producto, factores que afectan la evaluación del consumidor (Rota et al., 2024; Osman, 2024). Además, se logró evidenciar que un mayor riesgo percibido puede reducir la intención de compra, debilitando la confianza y afectando de manera negativa la satisfacción, especialmente cuando el consumidor no cuenta con información suficiente para evaluar el producto antes de adquirirlo (Munikrishnan et al., 2023; Della Corte et al., 2024). En los productos alimenticios, las dudas relacionadas con el origen, inocuidad, frescura o condiciones de conservación aumentan el riesgo percibido.

2.4 Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor se define como la evaluación general que realiza el cliente a partir de su experiencia con el producto, considerando si este cumple con sus expectativas, necesidades y percepciones de valor. Según autores Uzir et al. (2020), la satisfacción se encuentra influenciada por la calidad percibida, el valor percibido y la confianza generada durante el proceso de compra y consumo en productos alimenticios, donde factores como la frescura, el precio y la información influyen en la valoración final del consumidor. De la misma forma, investigaciones recientes demuestran que la satisfacción es una variable dependiente en el comportamiento del consumidor, al incluir el análisis de la calidad, la experiencia de consumo y la percepción de los beneficios logrando un impacto posterior en la recompra, recomendación y lealtad (Blut et al., 2024; Seo y Lee, 2025). En este sentido, la satisfacción se posiciona como una variable consecuencia central dentro del modelo de comportamiento del consumidor.

2.5 Valor percibido

El valor percibido se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre el equilibrio entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos al adquirir un producto, siendo un determinante clave de la satisfacción del consumidor. De acuerdo con Blut et al (2024), durante la experiencia del consumo el valor percibido se construye a partir de la comparación entre los beneficios recibidos o costos percibidos. Por otra parte, estudios empíricos confirman que el valor percibido actúa como antecedente directo de la satisfacción y la lealtad del consumidor (García et al., 2017; Seo y Lee, 2025). Asimismo, la literatura indica que la calidad percibida y las señales externas, como etiquetas, certificaciones y origen, influyen en la formación del valor percibido, especialmente en productos alimentarios (Yu et al., 2017; Jordaan et al., 2025), lo que fundamenta su rol central en el modelo de satisfacción del consumidor.

En base a las investigaciones anteriores, se llega a conclusión que la satisfacción del consumidor depende de la forma en que este se percibe y evalúa su experiencia con el producto, donde intervienen la calidad intrínseca y la calidad extrínseca como señales relevantes del desempeño del producto, el riesgo percibido como una fuente de incertidumbre que puede debilitar la confianza, y el valor percibido como un equilibrio entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos que influye directamente en la satisfacción. De la misma forma, se reconoce que el riesgo percibido puede afectar negativamente tanto la percepción de la calidad como el valor, mientras que las señales de calidad intrínsecas y extrínsecas ayudan a fortalecer el valor percibido y con ello, la satisfacción del consumidor. Con base en estas relaciones, se plantea el modelo conceptual del estudio, que permite analizar cómo las variables mencionadas anteriormente se vinculan en el contexto del consumo de huevos de codorniz en Cercado del departamento de Cochabamba, dando paso a la descripción del procedimiento metodológico que se empleó en la investigación.

3. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con método deductivo, lo que permitió analizar de manera objetiva las relaciones entre las variables que influyeron en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un momento determinado, sin manipular las variables de estudio. Asimismo, el estudio presentó un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, dado que se buscó identificar los factores que influyeron en la satisfacción del consumidor, describir las características y percepciones de los consumidores y analizar las relaciones existentes entre las variables del modelo propuesto.

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los habitantes de la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, considerando personas entre 18 y 65 años con un nivel adquisitivo medio-alto, incluyendo tanto consumidores habituales como ocasionales de huevos de codorniz. Debido a la inexistencia de un registro oficial de

compradores del producto, se empleó un muestreo no probabilístico por juicio, seleccionando a los participantes en función de criterios específicos relacionados con el consumo del producto.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 5%. A partir de los parámetros establecidos y de un ajuste de la población según nivel adquisitivo, se determinó una muestra final de 376 consumidores, la cual fue considerada representativa para el análisis de los factores que influyeron en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en el contexto de estudio.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado aplicado de forma digital. El cuestionario fue elaborado mediante la herramienta Google Forms y se difundió en distintos puntos de venta, como mercados, friales, supermercados y tiendas de abarrotes, así como a través de contactos directos con consumidores de huevos de codorniz. El instrumento se estructuró en siete secciones: una pregunta filtro, información sociodemográfica y escalas de medición para la calidad intrínseca percibida, la calidad extrínseca percibida, la satisfacción del consumidor, el valor percibido y el riesgo percibido. Las respuestas se midieron mediante una escala tipo Likert de diez puntos, donde valores más altos indicaron una mayor intensidad en la percepción del encuestado.

El instrumento de recolección de datos fue evaluado para verificar su fiabilidad y validez mediante el modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el software SmartPLS4. Para verificar la constancia interna de los constructos se analizaron el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, mientras que la validez convergente se evaluó a través de la varianza extraída media (AVE) y la validez discriminante mediante el criterio HTMT, donde se siguieron criterios metodológicos propuestos por Hair et al., (2017) y Henseler et al. (2015). Además, se evaluó la significancia estadística de las relaciones estructurales mediante el procedimiento de bootstrapping, con el principal objetivo de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

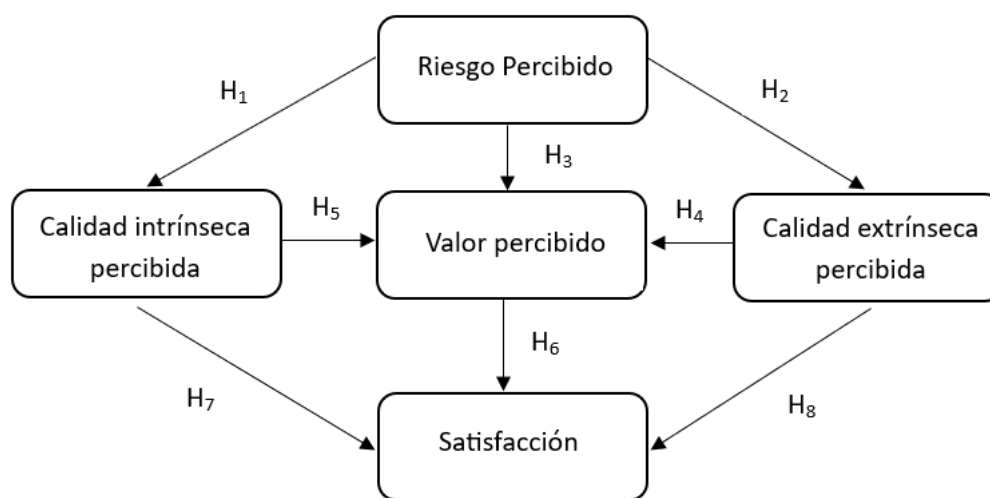
3.1 Modelo teórico e hipótesis

El propósito del estudio fue analizar los factores que influyeron en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba. Para ello, la investigación se basó en el modelo estructural propuesto por Cabana, Ortega, Gutiérrez, Aguilera y Chiang (2021) (Figura1), adaptándolo al contexto del consumo de huevos de codorniz en Cercado, Cochabamba. El modelo propuesto permitió analizar las relaciones entre la calidad intrínseca percibida, la calidad extrínseca percibida, el riesgo percibido, el valor percibido y la satisfacción del consumidor, explicando cómo las percepciones del consumidor influyeron en su evaluación final del producto. En este sentido, el modelo estableció que la calidad intrínseca y la calidad extrínseca influyeron en el riesgo percibido, en el valor percibido y directamente en la satisfacción; asimismo, el riesgo

percibido afectó al valor percibido, mientras que el valor percibido ejerció un efecto directo sobre la satisfacción del consumidor.

Figura 1

Modelo teórico de la satisfacción del consumidor



Fuente: Cabana, Ortega, Gutiérrez, Aguilera, Chiang, 2021.

Con base en el modelo teórico propuesto en la presente investigación, el cual se fundamenta en el modelo desarrollado por Cabana, Ortega, Gutiérrez, Aguilera y Chiang (2021), se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: El riesgo percibido influye en la calidad intrínseca percibida de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H2: El riesgo percibido influye en la calidad extrínseca percibida de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H3: El riesgo percibido influye en el valor percibido de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H4: La calidad extrínseca percibida influye en el valor percibido de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H5: La calidad intrínseca percibida influye en el valor percibido de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H6: El valor percibido influye en la satisfacción de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H7: La calidad intrínseca percibida influye en la satisfacción de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

H8: La calidad extrínseca percibida influye en la satisfacción de los consumidores de huevos de codorniz en el Cercado del departamento de Cochabamba.

4. Resultados

En este apartado se presentaron y analizaron los resultados obtenidos a partir de la aplicación de 376 encuestas a consumidores de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y contrastar las hipótesis formuladas en la investigación. El análisis de los datos se realizó en dos etapas: en una primera fase se utilizó el software IBM SPSS versión 25 para desarrollar un análisis descriptivo que permitió caracterizar el perfil sociodemográfico de los encuestados, quienes fueron seleccionados en distintos puntos de venta, como mercados, supermercados, friales y tiendas de abarrotes, lo que permitió obtener una visión diversa del comportamiento de compra. En una segunda fase se empleó el software SmartPLS4, especializado en el análisis de modelos de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), mediante el cual se evaluó la fiabilidad y validez de las variables latentes, se analizaron las relaciones planteadas en el modelo teórico y se contrastaron las hipótesis, permitiendo identificar los factores que influyeron en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en el contexto de estudio.

4.1 Análisis univariado

El análisis univariado permitió caracterizar el perfil sociodemográfico de los consumidores de huevos de codorniz encuestados en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, a partir de estadísticas descriptivas obtenidas mediante el software IBM SPSS versión 25. Los resultados evidenciaron una participación equilibrada por género, donde predomina el género femenino, así como una mayor concentración del consumo en jóvenes y adultos en etapa laboral activa, principalmente entre los 25 y 49 años, lo que sugiere una mayor aceptación del producto en segmentos con estabilidad económica y hábitos de consumo consolidados.

Asimismo, se observó que la mayoría de los consumidores contaba con formación universitaria o de posgrado y pertenecía a la población económicamente activa, destacándose empleados públicos o privados, estudiantes y profesionales independientes. El consumo se registró en todas las zonas urbanas de la ciudad, con mayor presencia en las zonas norte y oeste, por otra parte, se concentró principalmente en hogares con ingresos equivalentes a uno o dos salarios mínimos; además se logró identificar la participación de consumidores de nivel medio-alto. Los resultados evidenciaron que los huevos de codorniz presentan una aceptación amplia dentro de un segmento socioeconómico medio, proporcionando un contexto adecuado para el análisis multivariado posterior.

4.2 Análisis multivariado

En una primera instancia, se procedió a la evaluación del modelo de medida con el objetivo de comprobar la fiabilidad y validez de los constructos e indicadores que conforman el modelo propuesto, garantizando así la calidad del instrumento de medición y la consistencia de los resultados obtenidos.

En relación con la fiabilidad individual de los indicadores, se analizaron las cargas factoriales obtenidas mediante el algoritmo PLS. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los indicadores presentaron cargas superiores a 0,70, lo que demuestra una adecuada representación de cada indicador respecto a su constructo latente. De acuerdo con Carmines y Zeller (1979), así como Cepeda y Roldán (2004), valores iguales o superiores a 0,70 son considerados satisfactorios para confirmar la validez de los indicadores, ya que permiten explicar una proporción significativa de la varianza del constructo. También, se logró identificar algunos indicadores con cargas ligeramente inferiores a este rango, aunque superiores a 0,60, los cuales se consideran aceptables en investigaciones nuevas o de tipo exploratorio, según lo señalado por Hair et al. (2017).

No obstante, se observó que ciertos indicadores no alcanzaron el valor mínimo recomendado y presentaron una baja contribución estadística y una limitada correlación con su constructo correspondiente. En este sentido, los indicadores CIP3 y CIP4, asociados a la calidad intrínseca percibida, así como los indicadores CEP1, CEP4, CEP8 y CEP9, correspondientes a la calidad extrínseca percibida, fueron eliminados del modelo. La eliminación de estos indicadores permitió depurar el modelo de medida, de esta forma mejorando su ajuste y fortaleciendo la consistencia interna de los constructos; como también, garantizando una mayor precisión en la medición de las variables latentes y asegurando el cumplimiento de los criterios de fiabilidad individual establecidos en la literatura establecida.

Tabla 1

Fiabilidad del constructo

Constructo	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Calidad Extrínseca Percibida	0,793	0,795	0,857
Calidad Intrínseca Percibida	0,616	0,827	0,824
Riesgo Percibido	0,804	0,808	0,862
Satisfacción	0,896	0,898	0,928
Valor Percibido	0,809	0,820	0,867

Fuente: Elaboración Propia en SmartPLS4, 2025.

Posteriormente, en la tabla 1 se evaluó la fiabilidad de los constructos mediante el alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de los constructos alcanzaron valores superiores a 0,70, lo que evidencia una adecuada consistencia interna entre los indicadores. De acuerdo con Nunnally y Bernstein (1994), valores iguales o

superiores a 0,70 indican una fiabilidad aceptable, mientras que valores superiores a 0,80 reflejan un nivel óptimo. En el caso de la calidad intrínseca percibida, el alfa de Cronbach presentó un valor inferior a 0,70; sin embargo, este resultado fue considerado aceptable, dado que Hair et al. (2017) señalan que en estudios de tipo exploratorio o investigaciones novedosas pueden admitirse valores superiores a 0,60. En conjunto, los resultados confirmaron que los constructos evaluados presentaron niveles adecuados de fiabilidad interna para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2

Validez Convergente

Constructo	Average variance extracted (AVE)
Calidad Extrínseca Percibida	0,546
Calidad Intrínseca Percibida	0,704
Riesgo Percibido	0,557
Satisfacción	0,765
Valor Percibido	0,567

Fuente: Elaboración Propia en SmartPLS4, 2025.

En cuanto a la validez convergente (tabla 2), esta fue evaluada mediante el análisis de la varianza extraída media (AVE). Los resultados evidenciaron que todos los constructos presentaron valores de AVE superiores a 0,50, lo que indica que los indicadores explicaron más del 50 % de la varianza de su respectivo constructo. Según Fornell y Larcker (1981), este criterio es suficiente para confirmar la existencia de validez convergente, demostrando que los indicadores representan de manera consistente el concepto teórico que se pretende medir.

Tabla 3

Validez discriminante según el criterio HTMT

Constructo	Calidad Extrínseca Percibida	Calidad Intrínseca Percibida	Riesgo Percibido	Satisfacción	Valor Percibido
Calidad Extrínseca Percibida					

Constructo	Calidad Extrínseca Percibida	Calidad Intrínseca Percibida	Riesgo Percibido	Satisfacción	Valor Percibido
Calidad Intrínseca Percibida	0,616				
Riesgo Percibido	0,363	0,227			
Satisfacción	0,507	0,441	0,358		
Valor Percibido	0,527	0,337	0,433	0,635	

Fuente: Elaboración Propia en SmartPLS4, 2025.

Por otra parte, se evaluó la validez discriminante del modelo mediante el criterio Heterotrait–Monotrait ratio (HTMT) (tabla 3). De acuerdo con Henseler, Ringle y Sarstedt (2015), los valores HTMT deben ser iguales o inferiores a 0,90 para confirmar que los constructos son empíricamente distintos entre sí. Los resultados obtenidos cumplieron con este criterio, lo que confirma que las variables del modelo se encuentran adecuadamente diferenciadas y miden conceptos distintos.

En conclusión, los resultados del análisis del modelo de medida evidenciaron que los constructos cumplen con los criterios necesarios de fiabilidad y validez. Los indicadores representan de manera adecuada cada variable y los constructos se encuentran diferenciados entre sí, lo que proporciona una base metodológica sólida para continuar con la evaluación del modelo estructural y la comparación con las hipótesis planteadas en la investigación.

4.3 Valoración del modelo estructural

Una vez validado el modelo de medida, se procedió al análisis del modelo estructural con el objetivo de evaluar las relaciones entre los constructos y verificar estadísticamente las hipótesis planteadas. Para ello, se analizaron la multicolinealidad, los coeficientes estandarizados de las relaciones (β), el coeficiente de determinación (R^2) y la significancia estadística de las relaciones mediante el procedimiento de bootstrapping.

El análisis de la multicolinealidad se realizó a través del Variance Inflation Factor (VIF), mostró que tanto a nivel de indicadores como el de los constructos los valores se mantuvieron por debajo del rango recomendado de 5, situándose entre 1,24 y 3,19 en el modelo de medida y entre 1,10 y 1,42 en el modelo estructural. De acuerdo con Hair et al. (2017), estos resultados confirman la ausencia de problemas de multicolinealidad y evidencian que las variables aportan información independiente al modelo.

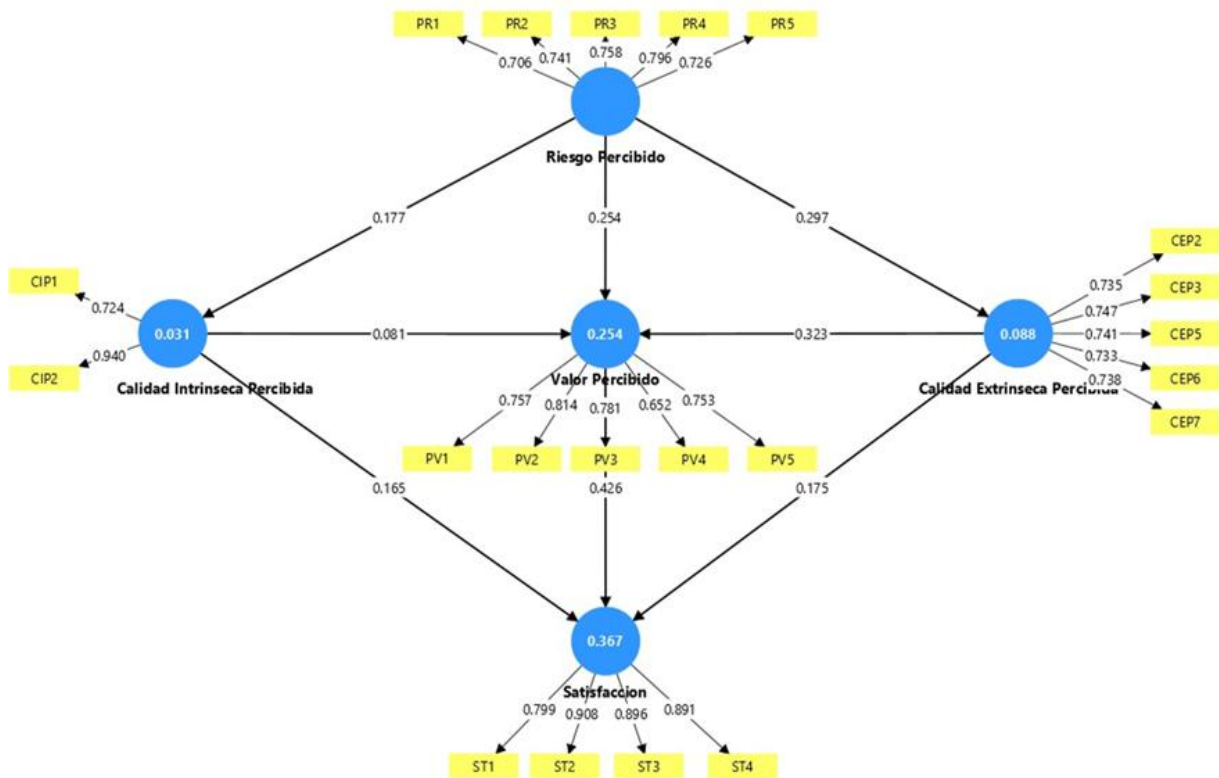
Respecto a los coeficientes estandarizados (β), los resultados permitieron identificar la magnitud y dirección de las relaciones entre los constructos. La relación más fuerte se

observó entre el valor percibido y la satisfacción del consumidor ($\beta = 0,426$), seguida de la relación entre la calidad extrínseca percibida y el valor percibido ($\beta = 0,323$) y entre el riesgo percibido y el valor percibido ($\beta = 0,254$), todas ellas dentro de los rangos aceptables según Chin (1998) y Roldán y Cepeda (2018).

En cuanto a la capacidad explicativa del modelo, el análisis del coeficiente de determinación (R^2) mostró que la satisfacción alcanzó un valor de 0,367, lo que indica un nivel de explicación moderado, mientras que el valor percibido presentó un R^2 de 0,254. Por su parte, la calidad intrínseca y extrínseca percibida presentaron valores bajos de R^2 , lo que sugiere una menor varianza explicada en estos constructos.

Figura 2

Modelo final



Fuente: Elaboración Propia en SmartPLS4, 2025.

Para concluir, la significancia estadística de las relaciones fue evaluada mediante los valores t y p , considerando como criterio un $t \geq 1,96$ y un $p \leq 0,05$ (Carmines y Zeller, 1979; Cepeda y Roldán, 2004). Los resultados evidenciaron que la mayoría de las relaciones fueron significativas, destacándose la relación entre valor percibido y satisfacción, mientras que la

relación entre calidad intrínseca percibida y valor percibido no alcanzó significancia estadística. En general, el modelo estructural final, presentado en la Figura 2, integra de manera clara los resultados obtenidos, demostrando la intensidad de las relaciones entre los constructos y su capacidad explicativa respecto a la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba.

4.4 Comprobación de hipótesis

La comprobación de las hipótesis tuvo como objetivo principal verificar las relaciones planteadas entre los constructos del modelo de investigación. Para ello, se utilizaron los resultados obtenidos mediante el procedimiento de bootstrapping (tabla 4), el cual permitió evaluar la significancia estadística de cada relación estructural.

Tabla 4

Resultado del bootstrapping

Constructos	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	Valores p
Calidad Extrínseca Percibida -> Satisfacción	0,175	0,175	0,056	3,152	0,002
Calidad Extrínseca Percibida -> Valor Percibido	0,323	0,321	0,059	5,429	0,000
Calidad Intrínseca Percibida -> Satisfacción	0,165	0,166	0,047	3,523	0,000
Calidad Intrínseca Percibida -> Valor Percibido	0,081	0,085	0,055	1,472	0,141
Riesgo Percibido -> Calidad Extrínseca Percibida	0,297	0,305	0,062	4,775	0,000
Riesgo Percibido -> Calidad Intrínseca Percibida	0,177	0,182	0,057	3,130	0,002
Riesgo Percibido -> Valor Percibido	0,254	0,256	0,065	3,919	0,000
Valor Percibido -> Satisfacción	0,426	0,425	0,048	8,901	0,000

Fuente: Elaboración Propia en SmartPLS4, 2025.

La hipótesis H1, que plantea que el riesgo percibido influye en la calidad intrínseca percibida, fue aceptada, ya que los resultados obtenidos mostraron un valor $t = 3,130$ y un valor $p = 0,002$. Estos resultados evidencian que el riesgo percibido afecta de manera significativa la valoración de los atributos internos del producto, indicando que, a mayor percepción de riesgo, menor es la evaluación de la calidad intrínseca. Este hallazgo coincide

con lo señalado por Marakanon y Panjakajornsak (2017), quienes sostienen que el riesgo percibido reduce la tendencia de los consumidores a evaluar positivamente la calidad de un producto.

La hipótesis H2, que establece que el riesgo percibido influye en la calidad extrínseca percibida, también fue aceptada, dado que se obtuvo un valor $t = 4,775$ y un valor $p = 0,000$. Este resultado demuestra que una mayor percepción de riesgo disminuye la valoración de los atributos externos del producto, como la presentación o la información asociada. Este resultado se respalda en los planteamientos de Marakanon y Panjakajornsak (2017), quienes indican que menores niveles de riesgo favorecen una mejor percepción de la calidad y una mayor disposición de compra.

En cuanto a la hipótesis H3, que propone que el riesgo percibido influye en el valor percibido, los resultados obtenidos ($t = 3,919$; $p = 0,000$) permitieron aceptar la hipótesis. Esto indica que el riesgo percibido afecta negativamente la evaluación global del valor del producto, ya que los consumidores priorizan la seguridad y la confianza al momento de decidir su compra. Este resultado es consistente con lo expuesto por Yu et al. (2017), quienes señalan que un mayor riesgo percibido reduce el valor que los consumidores atribuyen a un producto.

La hipótesis H4, que plantea que la calidad extrínseca percibida influye en el valor percibido, fue aceptada al obtenerse un valor $t = 5,429$ y un valor $p = 0,000$. Este resultado demuestra que los atributos externos del producto influyen de manera significativa en la percepción de valor del consumidor. Este hallazgo coincide con lo señalado por Yu et al. (2017), quienes afirman que la calidad percibida, especialmente a través de señales externas, actúa como un antecedente directo del valor percibido.

Por el contrario, la hipótesis H5, que propone que la calidad intrínseca percibida influye en el valor percibido, fue rechazada, ya que los resultados obtenidos ($t = 1,472$; $p = 0,141$) no alcanzaron los niveles mínimos de significancia estadística establecidos. Esto indica que, en el contexto del estudio, la calidad intrínseca no tuvo un efecto significativo sobre el valor percibido. Este resultado difiere de lo planteado por Yu et al. (2017), quienes señalan que la calidad percibida suele actuar como un antecedente positivo del valor.

La hipótesis H6, que establece que el valor percibido influye en la satisfacción del consumidor, fue aceptada, dado que se obtuvieron valores de $t = 8,901$ y $p = 0,000$. Este resultado evidencia que un mayor valor percibido genera un incremento significativo en la satisfacción del consumidor. Este hallazgo se respalda en lo expuesto por García et al. (2017), quienes destacan que el valor percibido y la satisfacción son constructos estrechamente relacionados y fundamentales para explicar el comportamiento del consumidor.

Respecto a la hipótesis H7, que plantea que la calidad intrínseca percibida influye en la satisfacción, los resultados ($t = 3,523$; $p = 0,000$) permitieron aceptar la hipótesis. Esto indica que los atributos internos del producto, relacionados con la experiencia directa de consumo, influyen positivamente en el nivel de satisfacción del consumidor. Este resultado

concuenda con lo señalado por Han y Hyun (2017), quienes destacan que la calidad percibida es un factor clave de la satisfacción al estar directamente vinculada con la experiencia del consumidor.

Finalmente, la hipótesis H8, que propone que la calidad extrínseca percibida influye en la satisfacción del consumidor, fue aceptada, ya que se obtuvieron valores de $t = 3,152$ y $p = 0,002$. Este resultado demuestra que los atributos externos del producto contribuyen de manera significativa a la satisfacción del consumidor, al influir en sus expectativas y en la evaluación general del producto. Este hallazgo se sustenta en lo planteado por Han y Hyun (2017), quienes señalan que la satisfacción se alcanza cuando los atributos de calidad cumplen con las expectativas del cliente.

4.5 Discusión de resultados

La presente investigación analizó los factores que influyen en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, contrastando los resultados con los objetivos, las hipótesis planteadas y el modelo teórico propuesto. En términos generales, los hallazgos confirman la pertinencia del modelo aplicado, evidenciando relaciones significativas entre el riesgo percibido, la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción del consumidor.

Los resultados demostraron que el riesgo percibido influye negativamente en la calidad intrínseca y extrínseca percibida, así como en el valor percibido del producto. Esto indica que, cuando los consumidores perciben incertidumbre respecto a la seguridad, conservación o inocuidad de los huevos de codorniz, disminuye su evaluación del producto. Estos hallazgos coinciden con estudios más recientes como Cabana Villca et al. (2021) y Rehman et al. (2025), quienes destacan que el riesgo percibido deteriora la valoración del producto en distintos contextos alimentarios.

En relación con la calidad extrínseca percibida, los resultados confirmaron su influencia positiva tanto en el valor percibido como en la satisfacción del consumidor. Elementos como el empaque, la presentación y la información en la etiqueta actúan como señales clave que fortalecen la percepción del producto. Este resultado concuerda con investigaciones recientes como las de Wu et al. (2021), Javeed et al. (2022) y Jordaan et al. (2025), quienes destacan la importancia de los atributos visibles en la evaluación del producto y en la experiencia del consumidor.

Por su parte, la calidad intrínseca percibida mostró un efecto significativo sobre la satisfacción del consumidor, lo que evidencia que atributos como la frescura, el sabor y la textura influyen directamente en la experiencia de consumo. Este hallazgo coincide con lo propuesto con el estudio de Cabana Villca et al. (2021), quienes destacan que los atributos internos son determinantes para generar satisfacción, especialmente en productos alimenticios donde la experiencia de consumo influye de manera directa en la evaluación final del consumidor.

Sin embargo, uno de los resultados más relevantes fue el rechazo de la relación entre la calidad intrínseca percibida y el valor percibido. Esto sugiere que, en el mercado de huevos de codorniz en Cochabamba, los consumidores construyen el valor del producto principalmente a partir de señales externas y no de atributos internos como el sabor, la frescura o la textura. En otras palabras, el valor se forma antes del consumo, a partir de elementos visibles como el empaque, la presentación, la limpieza, la información nutricional o el precio, lo que evidencia que el consumidor tiende a “comprar por los ojos” más que por una evaluación sensorial anticipada. Este resultado se distingue de otros estudios como el de Ge et al. (2022), quienes señalan que tanto los atributos intrínsecos como extrínsecos participan en la construcción de la percepción de valor y en la evaluación del consumidor, así como de lo encontrado por Cabana Villca et al. (2021), donde la calidad intrínseca sí tuvo un efecto significativo sobre el valor percibido en consumidores franceses de paltas chilenas.

Este hallazgo puede explicarse por el bajo nivel de información disponible sobre los beneficios del producto y por la limitada experiencia sensorial previa de muchos consumidores, lo que dificulta que los atributos internos influyan en la valoración inicial. En diferentes situaciones donde el consumidor no posee suficiente conocimiento o familiaridad con el producto, tiende a apoyarse en señales visibles que reduzcan la incertidumbre y transmitan confianza. En este sentido, el resultado coincide con estudios recientes como los de Ge et al. (2022) y Conoly y Lee (2023), quienes evidencian que en determinados mercados alimentarios los consumidores priorizan factores externos y comunicacionales por encima de características internas difíciles de evaluar antes de la compra. Desde una perspectiva práctica, este resultado implica que los productores y comercializadores deben fortalecer la presentación, el empaque y la comunicación de beneficios nutricionales, ya que estos elementos inciden directamente en la percepción de valor y, en consecuencia, en la satisfacción del consumidor. A nivel teórico, el estudio aporta evidencia empírica que muestra que la importancia de los atributos intrínsecos puede variar según el tipo de producto y el contexto de consumo, fortaleciendo así la comprensión del comportamiento del consumidor en mercados locales.

Los resultados confirmaron que el valor percibido es un determinante clave de la satisfacción del consumidor. Cuando los consumidores perciben una relación favorable entre los beneficios obtenidos y el precio pagado, su nivel de satisfacción aumenta significativamente. Este hallazgo es consistente con lo planteado con investigaciones recientes como Nursalim et al. (2025), donde los autores refuerzan y destacan la importancia del valor percibido en el comportamiento del consumidor.

Al comparar los resultados con el modelo propuesto por Cabana Villca et al. (2021), se observa una alta coherencia general, especialmente en el rol del riesgo percibido, la calidad percibida y el valor percibido en la satisfacción. No obstante, la ausencia de relación entre la calidad intrínseca y el valor percibido representa un aporte relevante, evidenciando que las percepciones del consumidor varían según el tipo de producto y el contexto de consumo.

En conclusión, los resultados confirman que la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en Cochabamba está determinada principalmente por el valor percibido, la

calidad percibida y el riesgo asociado al producto. Además, el estudio aporta evidencia empírica que permite comprender mejor el comportamiento del consumidor en este mercado específico y ofrece implicaciones prácticas para mejorar la presentación, comunicación y confianza del producto, contribuyendo así a una mayor aceptación en el mercado.

5. Conclusiones

La investigación permitió identificar los principales factores que influyen en la satisfacción del consumidor de huevos de codorniz en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba, cumpliendo con el objetivo general del estudio. Los resultados evidenciaron que la calidad percibida, el valor percibido y el riesgo percibido son variables determinantes en la experiencia de compra y consumo. En especial, la calidad extrínseca y el valor percibido mostraron una mayor influencia en la satisfacción, lo que indica que los consumidores otorgan mayor importancia a los atributos visibles y externos del producto, como la presentación, el empaque, la información nutricional y la relación costo-beneficio.

Además, se comprobó que el riesgo percibido influye de manera significativa en la calidad y en el valor percibido, afectando la confianza del consumidor al momento de la compra. Cuando los consumidores perciben incertidumbre respecto a la seguridad, frescura o conservación del producto, su valoración disminuye, mientras que una adecuada gestión del riesgo contribuye a fortalecer la confianza y elevar la satisfacción. En este sentido, reducir la percepción de riesgo se constituye en un factor clave para mejorar la aceptación de los huevos de codorniz en el mercado local.

Otro hallazgo relevante fue que la calidad intrínseca percibida influyó positivamente en la satisfacción del consumidor, aunque no presentó una relación significativa con el valor percibido. Este resultado sugiere que los consumidores construyen su percepción de valor principalmente a partir de señales externas observables antes de la compra, mientras que los atributos internos adquieren mayor relevancia en la evaluación posterior al consumo. Este hallazgo aporta evidencia empírica al demostrar que no todos los factores de calidad influyen de la misma manera en la formación del valor percibido.

En conclusión, se verificó que siete de las ocho hipótesis planteadas fueron aceptadas, confirmando que la satisfacción del consumidor depende de la interacción entre la calidad percibida, el valor percibido y el riesgo percibido. La calidad extrínseca y el valor percibido se consolidan como los factores de mayor impacto, mientras que el riesgo percibido actúa como una barrera que puede limitar la confianza y el consumo. En conjunto, los resultados aportan evidencia relevante para el mercado local y se sugiere que mejorar la presentación del producto, garantizar su inocuidad; como también, comunicar de manera eficaz sus beneficios nutricionales son estrategias clave para incrementar la satisfacción y fidelización del consumidor.

Financiamiento

La investigación no recibió financiamiento externo, ya que fue financiada exclusivamente por los autores.

Conflicto de intereses

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con ninguna institución, personal, universidad o Revista con la publicación del presente artículo.

Contribución de los autores (CRediT)

María Belen Gamboa-Vargas: Conceptualización, investigación, curación de datos, análisis formal, visualización, redacción – borrador original. **Rodrigo Almeida-Cardona:** Conceptualización, metodología, administración del proyecto, validación, redacción – revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Cabana Villea, R., Ortega Marin, M. I., Gutiérrez Rojas, A. A., Aguilera Zambra, M. I., y Chiang Guzmán, A. F. (2021). Factors that influence French consumer satisfaction in the preference for Chilean avocados (Persea Americana Mill.). *International Journal of Agriculture and Natural Resources*, 48(2), 45–56. <https://doi.org/10.7764/ijanr.v48i2.2285>
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage Publications. https://www.google.com.bo/books/edition/Reliability_and_Validity_Assessment/o5x1AwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Campos Terrones, E. (2023). Calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio RENATI.
- Cardona, M., Izquierdo, D., Barat, J. M., y Fernández-Segovia, I. (2023). Intrinsic and extrinsic attributes that influence choice of meat and meat products: Techniques used in their identification. *European Food Research and Technology*, 249(11), 2485–2514. <https://doi.org/10.1007/s00217-023-04301-1>

- Cepeda - Carrión, G., y Roldán Salgueiro, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas [Ponencia]. En Conocimiento y competitividad (Congreso ACEDE, Murcia, España). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://core.ac.uk/download/pdf/161254889.pdf>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Conoly, Y. K., y Lee, Y. M. (2023). Intrinsic and extrinsic cue words of locally grown food items and consumers' choice at hyper-local restaurants. *Sustainability*, 15(17), 12733. <https://doi.org/10.3390/su151712733>
- Croitoru, G., Popescu, D. I., Mihai, D., & Istudor, N. (2024). Perceived quality, perceived value and consumer satisfaction in food products. *Foods*, 13(1), 125.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (82–108). Harvard University Press.
- Della Corte, V., Sepe, F., Gursoy, D., & Prisco, A. (2024). Corrigendum to “Role of trust in customer attitude and behaviour formation towards social service robots” [International Journal of Hospitality Management, 114 (2023) 103587]. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103732>
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García, J., Gálvez, P., Fernández, J., Vélez, L., Pitts, B., y Bernal, A. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21, 250–262. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ge, L., Liu, C., Liu, Y., y Guo, J. (2022). To buy or not to buy? Research on the relationship between extrinsic and intrinsic cues, perceived quality and consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 873941. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.873941/full>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.^a ed.). Sage Publications. https://www.google.com.bo/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structure/C_EmjgEACAAJ?hl=es

- Han, H., y Hyun, S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916301785?via%3Dihub>
- Hernández Ortuño, M. (2021). Estudio de opinión de los consumidores sobre los atributos que más influyen en la elección de hamburguesas y carne picada [Tesis de grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/174297>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jordaan, D., Mielmann, A., y Brits, C. (2025). Consumers' perceived value of pork meat: A segmentation on intrinsic and extrinsic cues. *Foods*, 14(13), 2324. <https://doi.org/10.3390/foods14132324>
- Javeed, A., Aljuaid, M., Khan, Z., Mahmood, Z., y Shahid, D. (2022). Role of extrinsic cues in the formation of quality perceptions. *Frontiers in Psychology*, 13, 913836. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913836>
- Le, T. M., Nguyen, H. T., Tran, Q. T., y Pham, N. M. (2024). Factors influencing perceived value and revisit intention: Food quality in utilitarian and hedonic value dimensions. *Ekonomika Misao i Praksa*, 33(1), 35–56. <https://hrcak.srce.hr/325018>
- Los Tiempos. (2023, 27 de noviembre). Codornices: Aumenta la producción de una carnenutritiva. <https://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20231127/codornices-aumenta-produccion-carne-nutritiva>
- Marakanon, L., y Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. https://www.thaiscience.info/journals/Article/TKJS/10983856.pdf?utm_source=
- Munikrishnan, U. T., Huang, K., Mamun, A. A., & Hayat, N. (2021). Perceived Risk, Trust, and Online Food Purchase Intention Among Malaysians. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 28-43. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/22785337211043968>
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. [https://www.google.com.bo/books/edition/Psychometric_Theory/r0fuAAAAMAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=Nunnally,%20%20y%20Bernstein,%20\(1994\).%20Psycho%20metric%20theory](https://www.google.com.bo/books/edition/Psychometric_Theory/r0fuAAAAMAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=Nunnally,%20%20y%20Bernstein,%20(1994).%20Psycho%20metric%20theory)

- Nursalim, C. P., T., y Robert, A. (2025). Service quality and perceived value toward customer satisfaction in e-commerce delivery. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://www.researchgate.net/publication/390963883>
- Osman, I., Omar, E. N., Ratnasari, R. T., Furqon, C., y Sultan, M. A. (2024). Perceived service quality and risks towards satisfaction of online halal food delivery system: From the Malaysian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2198–2228. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0176>
- Pujada Abad, H. N. (2021). La calidad percibida por el consumidor respecto al nivel tecnológico del productor de la salchicha Huachana en La Provincia de Huaura [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4798>
- Rehman, M., et al. (2025). The role of expectations, quality and perceived value in brand loyalty. *Acta Psychologica*, 240, 104051.
- Roldán, J. L., y Cepeda, G. (2018). PLS-SEM in partial least squares path modeling: Guidelines for researchers and practitioners. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (171–193). Springer.
- Rota, F. S., Bollani, L., Lucia, M. G., & Bonadonna, A. (2024). Food Quality and Risk Perception: An Empirical Study Based on the Opinion of University Students. *Sustainability*, 16(18), 8116. <https://doi.org/10.3390/su16188116>
- Seo, K. H., Y Lee, J. H. (2025). The impact of service quality on perceived value, image, satisfaction, and revisit intention in robotic restaurants for sustainability. *Sustainability*, 17(16), 7422. <https://doi.org/10.3390/su17167422>
- Symmank, C. (2019). Atributos extrínsecos e intrínsecos de productos alimenticios en la investigación sensorial y del consumidor: revisión bibliográfica y cuantificación de los hallazgos. *Management Review Quarterly*, 69(1), 1–30. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-018-0146-6>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Lim, R., Jerin, I., Hamid, A. B. A., & Haque, A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Villanueva Pilco, P. A. (2023). La calidad percibida y la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C. Tacna, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Perú]. Repositorio UPT.

- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., y Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 2490. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., y Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206–223. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315001318?via%3Dihub>