

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

"INFLUENCIA DEL CONSUMO SOLITARIO Y EL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EL ROL MEDIADOR DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS"

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

AUTORA: GUTIERREZ ARIAS IVONNE ALEXANDRA

DIRECTOR: CORDERO GUZMAN DIEGO MARCELO

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

"INFLUENCIA DEL CONSUMO SOLITARIO Y EL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EL ROL MEDIADOR DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS"

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

AUTORA: IVONNE ALEXANDRA GUTIERREZ ARIAS

DIRECTOR: DIEGO MARCELO CORDERO GUZMAN

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

“Influencia del consumo solitario y el marketing digital en la decisión de compra: el rol mediador de la experiencia del cliente en el sector gastronómico en estudiantes universitarios”

Gutierrez Arias Ivonne Alexandra

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Diego Marcelo Cordero Guzman

03 de noviembre de 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Gutierrez Arias Ivonne Alexandra** portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0150417541**. Declaro ser la autora de la obra: **"Influencia del consumo solitario y el marketing digital en la decisión de compra: el rol mediador de la experiencia del cliente en el sector gastronómico en estudiantes universitarios",** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, noviembre de 2026



Gutierrez Arias Ivonne Alexandra

CERTIFICACIÓN

Yo, **Cordero Guzmán Diego Marcelo**, certifico que el artículo titulado **"Influencia del consumo solitario y el marketing digital en la decisión de compra: el rol mediador de la experiencia del cliente en el sector gastronómico en estudiantes universitarios"** fue desarrollado por **Ivonne Alexandra Gutiérrez Arias,** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS.**

Cuenca, noviembre de 2026

DIEGO MARCELO CORDERO GUZMAN

Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO CORDERO GUZMAN
Fecha: 2026.08.26 01:48:31 -05'00'

Diego Marcelo Cordero Guzmán

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi mamá, por su entrega incansable y su fe constante en mis capacidades; a mi hermana, por su compañía y complicidad incondicional; a mi abuela, por su amor infinito y por ser el pilar de calidez y fortaleza en mi vida; y a mi tío, por su presencia constante y su respaldo sincero a lo largo de este trayecto académico. A ustedes, que siempre estuvieron a mi lado, les dedico con orgullo este importante paso.

AGRADECIMIENTO

A mi mamá, de manera infinita y con todo mi corazón. Gracias por tu amor incondicional, por cada uno de tus sacrificios, por tus desvelos y por ser mi mayor fortaleza. Este logro existe gracias a que nunca dejaste de creer en mí, impulsándome con paciencia y fe en cada paso para alcanzar mis metas. Todo mi esfuerzo es en tu honor.

A mi tutor, Diego Cisneros, por su valiosa orientación, constante disposición y paciencia durante el desarrollo y culminación de este trabajo

A mis profesores, por compartir generosamente sus conocimientos y dejar una huella invaluable en mi formación académica y personal.

Finalmente, extiendo mi gratitud a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y me brindaron su aliento para llegar hasta aquí.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el consumo en solitario, el marketing digital y su influencia en la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico, mediada por la experiencia del cliente en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca. La investigación se basa en teorías de comportamiento del consumidor, como el consumo solitario (COS), marketing digital (MAD), experiencia del cliente (EXC) y decisión de compra (DEC). Desde el punto de vista de la metodología, la investigación es de tipo explicativo y cuantitativo, y se utilizó un cuestionario estructurado y se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales SEM-PLS para el tratamiento de los datos. Los resultados de la investigación mostraron que el COS influyó en la EXC y el MAD, y que el MAD influye en la EXC. Por otro lado, el COS y la MAD no tuvieron un efecto significativo en la DEC y las interacciones no mostraron que la EXC fuera una mediadora de la DEC. En términos generales, el modelo mostró buenos niveles de confiabilidad, validez convergente, validez discriminante y validez predictiva, lo que respalda la solidez de las relaciones estructurales del modelo propuesto, incrementa el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y proporciona evidencia empírica que puede ser utilizada en el diseño de estrategias para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la toma de decisiones de compra en el comercio electrónico.

***Palabras clave*:** Consumo solitario, marketing digital, experiencia del cliente, decisión de compra, sector gastronómico

ABSTRACT

The objective of this research study is to analyze solitary consumption, digital marketing, and their influence on consumer purchasing decisions in the restaurant industry—as mediated by the customer experience—among students at the Faculty of Economics and Business Sciences at the Catholic University of Cuenca. The research is based on consumer behavior theories, such as solitary consumption (COS, by its Spanish acronym), digital marketing (MAD by its Spanish acronym), customer experience (EXC by its Spanish acronym), and purchase decision (DEC by its Spanish acronym). From a methodological standpoint, this is an explanatory, quantitative study that utilized a structured questionnaire and applied the PLS-SEM structural equation modeling approach for data analysis. The results showed that COS influenced EXC and MAD, and that MAD influences EXC. On the other hand, COS and MAD did not have a significant effect on DEC, and the interactions did not show that EXC mediated DEC. In general, the model demonstrated good levels of reliability, convergent validity, discriminant validity, and predictive validity, which supports the robustness of the structural relationships in the proposed model, enhances our understanding of consumer behavior, and provides empirical evidence that can be used in the design of strategies to improve the customer experience and facilitate purchasing decisions in e-commerce.

Keywords: Solitary consumption, digital marketing, customer experience, purchase decision, food service industry

Introducción

El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado en los últimos años (Mercado et al., 2019; Ríos et al., 2024), debido a que en la economía global, el estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en un campo importante para entender preferencias que impactan directamente varias industrias; en especial el gastronómico, debido a que permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren y utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades (Kotler y Keller, 2016).

En cambio, Espinoza y Manrique (2024) encuestaron a 256 usuarios activos de redes sociales, en donde identificaron que las estrategias como el video marketing, los anuncios pagados y la interacción en redes sociales influyen en las preferencias y fidelización de los consumidores. Además, Athey et al. (2018) demostraron que las decisiones de consumo gastronómico están influenciadas por variables como las calificaciones digitales, la categoría del restaurante, la distancia y las preferencias individuales, evidenciando que los consumidores redistribuyen sus elecciones según experiencias previas y características percibidas del establecimiento.

Aspectos parecidos fueron identificados por Plaza-Quimis et al. (2024) quienes evidenciaron en 384 consumidores en restaurantes de Guayaquil; donde encontraron que el pago digital ha modificado la forma en que se realizan las compras gracias a una mayor utilización de plataformas digitales y sistemas de pago en línea, lo que ha impactado en las preferencias y costumbres de compra de los consumidores y Proaño-Silva (2025) analizó el impacto de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor de restaurantes del Centro Histórico de Quito mediante encuestas aplicadas a consumidores, identificando que redes sociales como TikTok e Instagram tienen una alta incidencia en la elección de restaurantes, determinando de esta manera que las promociones digitales y las reseñas en línea influyen en la decisión de visitar establecimientos gastronómicos, especialmente cuando estas reflejan experiencias auténticas y diferenciadas.

En general, se puede evidenciar que el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico está cada vez más influenciado por el entorno digital, la interacción social en línea y la experiencia previa del usuario; sin embargo, a pesar de este creciente interés, en ciudades intermedias como Cuenca aún se requiere

profundizar en el análisis de estas dinámicas, considerando que, según Marín-Parra et al. (2021) el crecimiento de establecimientos de alimentación como cafeterías, restaurantes y espacios de consumo rápido, por lo cual resulta necesario comprender cómo las estrategias digitales, y la experiencia del consumidor influyen en la elección de estos establecimientos.

Además, Cuenca cuenta con aproximada de 596.000 habitantes, posicionándose como uno de los centros urbanos del sur del país (INEC, 2022), y de igual manera, los hogares unipersonales alcanzan aproximadamente el 16%, que evidencia cambios en la organización de la vida cotidiana y en los hábitos de consumo (INEC, 2022); en relación a esto, la cuestión que este estudio pretendió responder: ¿Cómo influyen el consumo solitario y las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Matriz Cuenca?.

Estas condiciones justifican el desarrollo del presente estudio, donde se analiza la influencia del consumo solitario y el marketing digital en la decisión de compra, considerando la experiencia del cliente como elemento mediador para una mejor comprensión de las dinámicas de decisión de compra en el sector gastronómico. Además, proporcionar información que facilite la adaptación de estrategias y entornos de servicio a las nuevas formas de consumo individual para mejorar la experiencia de los comensales.

1. Marco teórico

La conducta del consumidor en el ámbito gastronómico abarca la forma en que estos eligen, adquieren y consumen bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Plaza-Quimis et al., 2024). En este sector, dichas decisiones están influenciadas por factores económicos, psicológicos, sociales y tecnológicos; comprender estos elementos permite explicar las preferencias alimentarias y los procesos de decisión de compra que desarrollan los consumidores en diversos contextos (Schiffman y Wisenblit, 2019).

Los hábitos alimentarios para muchos individuos, especialmente los estudiantes suelen estar condicionados por las limitaciones de tiempo, disponibilidad económica y estilos de vida dinámicos; debido a ello, decisión de compra responden a las experiencias percibidas durante la interacción con establecimientos

gastronómicos, razón por la cual este grupo representa un segmento relevante para el análisis del comportamiento del consumidor.

1.1. Teoría del comportamiento planificado

La teoría planteada por Ajzen (1991) establece que las conductas humanas están determinadas por la intención conductual, la cual depende de la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido; desde esta perspectiva, las personas desarrollan acciones cuando consideran que estas producirán resultados favorables y poseen la capacidad para realizarlas, convirtiéndose así en uno de los modelos más utilizados para explicar la conducta de consumo.

Por ejemplo, Hanaysha (2022) analizó una muestra de 612 consumidores jóvenes y encontró que las actitudes favorables hacia contenidos promocionales digitales explicaron el 52,4 % de la intención de compra; además, identificaron una relación positiva entre interacción digital y decisión de compra ($\beta = 0{,}61$; $p < 0{,}001$), evidenciando que los estímulos generados en entornos digitales influyen sobre las conductas de consumo.

1.2. Modelo estímulo-organismo-respuesta

Otra teoría que explica esto es el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta que sostiene que los estímulos externos generan respuestas internas que posteriormente producen comportamientos observables (Vieira, 2013), puesto que los estímulos corresponden a elementos presentes en el entorno, mientras que el organismo representa las respuestas cognitivas y emocionales del individuo, de modo que la respuesta se manifiesta mediante acciones concretas como la compra, la recompra o la recomendación de productos y servicios.

Un estudio que explica este modelo es Jang et al. (2023), quienes determinaron en 1.248 consumidores, que los estímulos digitales explicaron el 58 % de la experiencia del cliente y que esta influyó sobre la intención de compra ($\beta = 0{,}67$; $p < 0{,}001$); por consiguiente, los hallazgos evidencian la relevancia de las experiencias generadas por entornos digitales dentro de los procesos de decisión de compra.

1.3. Teoría de la experiencia del cliente

La experiencia del cliente es uno de los temas más importantes en el marketing, ya que describe las sensaciones, sentimientos y reacciones que tienen los compradores en sus encuentros con empresas, bienes y servicios. Este concepto se estableció gracias a Schmitt (1999), quien sugirió que las experiencias son esencial para la diferenciación en los mercados actuales. Asimismo, acentuaron que las experiencias de consumo trascienden los atributos funcionales de los productos y abarcan dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales que influyen en la percepción del consumidor.

En un estudio realizado, en 491 consumidores que realizaban compras en línea en el Reino Unido, Rose et al. (2012), identificaron que factores como la facilidad de uso, el procesamiento cognitivo y las respuestas emocionales explicaban significativamente la experiencia del cliente en entornos digitales, pues mostraron que la experiencia online ejercía una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del consumidor ($\beta = 0{,}71$; $p < 0{,}001$) y sobre sus intenciones conductuales futuras ($\beta = 0{,}64$; $p < 0{,}001$).

1.4. Teoría del compromiso en marketing digital

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las acciones de marketing digital dependen de la capacidad de las organizaciones para generar experiencias significativas que incrementen el involucramiento del consumidor durante el proceso de interacción con la marca.

Por ejemplo, Yadav y Rahman (2018), encontró en 411 consumidores de plataformas de comercio electrónico en la India, que las actividades de marketing digital influyeron significativamente en la experiencia del cliente ($\beta = 0{,}63$; $p < .01$) y explicaron el 54 % de la varianza del compromiso del consumidor. De este modo concluyeron que las estrategias basadas en contenidos interactivos y personalizados aumentan la probabilidad de desarrollar comportamientos favorables hacia la compra.

1.5. Teoría del consumo solitario

Desde la perspectiva del comportamiento individual del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019), establecen que el consumo solitario analiza los procesos de elección realizados de forma independiente y los factores psicológicos asociados a este comportamiento. También reconoce que una parte sustancial de las

decisiones de compra se desarrolla en ausencia de interacción social, fenómeno que se intensifica en entornos digitales donde los usuarios buscan información, comparan alternativas y concretan transacciones sin mediación interpersonal directa.

A partir del análisis de las diferentes teorías, en la Tabla 1 se presenta un resumen comparativo de las principales características metodológicas y conceptuales de los modelos y teorías.

Tabla 1.

Comparación de modelos

Modelo	Constructos	Supuesto central	Tipo de variables	Enfoque metodológico	Aplicaciones	Referencias
TPB	Actitud Normas subjetivas Control conductual percibido	La intención de compra depende de las actitudes personales, las influencias sociales y la percepción de control sobre la conducta.	Cognitivas sociales Conductuales	Regresión logística SEM Modelos Estructurales	Comportamiento del consumidor Comercio electrónico Salud sostenibilidad	Ajzen (1991) Conner y Armitage (1998) Han y Kim (2010)
SOR	Estímulo (S) Organismo (O) Respuesta (R)	Los estímulos externos generan respuestas cognitivas y emocionales internas que posteriormente producen comportamientos observables.	Ambientales Cognitivas Emocionales Conductuales	SEM Experimentos Análisis causal	Marketing digital Comercio electrónico Experiencia del cliente Comportamiento del consumidor	Mehrabian y Russell (1974) Eroglu et al. (2001) Jacoby (2002)
TEC	Experiencia es: cognitiva emocional relacional	Las experiencias generadas durante la interacción con productos, servicios y marcas influyen en la satisfacción, confianza y comportamiento futuro del consumidor.	Cognitivas Afectivas Relacionales	SEM Análisis multivariante Modelos mediacionales	Customer experience Fidelización Marketing relacional Comercio electrónico	Schmitt (1999) Verhoef et al. (2009) Lemon y Verhoef (2016)
TCMD	Interactividad Personalización Contenido digital Engagement	La interacción y participación generadas por los medios digitales fortalecen las relaciones con los consumidores y mejoran sus experiencias.	Tecnológicas Cognitivas Conductuales	SEM Análisis de redes sociales Modelos de adopción tecnológica	Social media marketing e-commerce Marketing de contenidos, Branding digital	Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) Tiago y Veríssimo (2014) Kotler et al. (2021)
TCS	Autonomía de consumo Preferencias personales Regulación emocional Independencia en la toma de decisiones	Los consumidores que realizan actividades de consumo de manera individual desarrollan experiencias y comportamientos de compra influenciados por factores personales y emocionales.	Cognitivas Emocionales Conductuales	Encuestas SEM Análisis del comportamiento del consumidor	Consumo individual Compras online Bienestar del consumidor Comportamiento digital	Belk (1988) Long y Averill (2003) Coplan y Bowker (2014)

Nota. Aporte de la investigadora.

1.6. Consumo solitario

López-Peña et al. (2020), define al consumo solitario como la práctica de realizar actividades alimentarias sin la compañía física de otras personas; este fenómeno ha aumentado debido a cambios demográficos, estilos de vida independientes y una mayor utilización de tecnologías digitales, convirtiéndose en una tendencia relevante dentro de los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor.

Un estudio realizado por Kim y Jang (2021) estudiaron a 876 universitarios y encontraron que el 64,7 % consumía una comida diaria en modo solitario; asimismo, identificaron una relación positiva entre consumo solitario y uso de aplicaciones de pedidos digitales ($\beta = 0{,}48$; $p < 0{,}001$), sugiriendo que este comportamiento influye significativamente en las nuevas formas de consumo gastronómico.

1.7. Consumo solitario en estudiantes universitarios

Con respecto a la población universitaria, Betancor y García (2001) identificaron que estos presentan características que favorecen el desarrollo del consumo individual, a causa de sus horarios académicos variables, las actividades extracurriculares y la independencia residencial. Asimismo, la expansión de aplicaciones móviles y servicios de entrega a domicilio ha facilitado la realización de pedidos individuales, permitiendo acceder a una amplia variedad de opciones gastronómicas sin necesidad de interacción presencial.

En un estudio Takeda et al. (2020) encontró que el 59,3 % de estudiantes universitarios japoneses realizaba más de cuatro comidas semanales de modo solitario; además, observaron que quienes presentaban experiencias positivas durante estas actividades mostraban mayores niveles de satisfacción alimentaria.

1.8. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias mediante el uso de plataformas tecnológicas para promover productos, servicios y relaciones con los consumidores; concepto que se relaciona con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quien establece que las comunicaciones personalizadas, interactivas y medibles fortalecen la conexión entre empresas y clientes.

Por ejemplo, Yadav y Rahman (2023) analizaron a 1.035 consumidores y encontraron que la calidad del contenido digital explicó el 49,6 % de la intención de compra; además, las redes sociales tienen un efecto significativo sobre la percepción de valor ($\beta = 0,57$; $p < 0,001$).

1.9. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente son un conjunto de percepciones, emociones y respuestas generadas durante el consumidor y el lugar donde se consume los alimentos. Para Lemon y Verhoef (2016), esta actividad abarca, desde la búsqueda de información hasta el comportamiento posterior al consumo. Por ejemplo, en un estudio Klaus y Maklan (2021) identificaron, en una muestra de 1.120 consumidores, que la experiencia del cliente explicó el 61 % de la satisfacción general y presentó una relación significativa con la intención de recompra ($\beta = 0,71$; $p < 0,001$)..

1.10. Decisión de compra

En el sector gastronómico, la decisión de compra puede verse influenciada por factores como precio, calidad percibida, reputación del establecimiento y experiencias previas, Además, suelen estar influenciados por las recomendaciones y las opiniones de otros consumidores los cuales contribuyen a reducir la incertidumbre durante el proceso de elección.

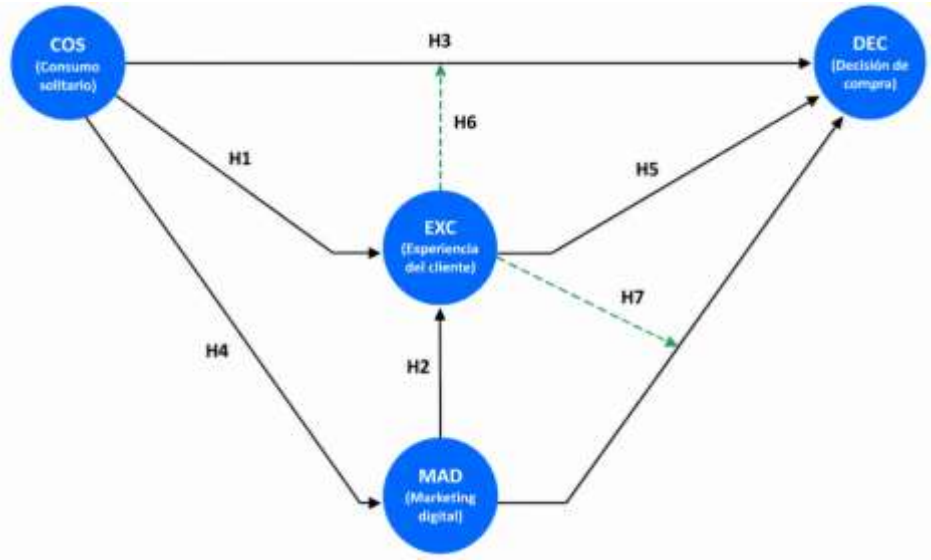
En un estudio realizado a 1.486 consumidores, Sharma et al. (2023) determinaron que la experiencia del cliente es explicada en un 54,8 % por la decisión de compra y que influye positivamente la confianza hacia la marca sobre la intención de consumo ($\beta = 0,63$; $p < 0,001$).

1.11. Modelo propuesto e hipótesis de investigación

Para Kotler et al. (2021), los avances tecnológicos, el crecimiento del comercio electrónico y la expansión de las plataformas digitales han generado nuevos comportamientos que requieren ser analizados desde perspectivas integradoras capaces de explicar tanto los factores individuales como los estímulos externos que influyen en el consumidor. Con base en la integración de la TCP (Ajzen, 1991), el MEOR (Mehrabian y Russell, 1974) y la TEC (Lemon y Verhoef, 2016), se propone un modelo compuesto por cuatro constructos principales: consumo solitario, marketing digital, experiencia del cliente y decisión de compra.

Figura 1.

Modelo de investigación e hipótesis.



Nota. Aporte de la investigadora.

1.11.1. El consumo solitario en la experiencia del cliente

Coplan y Bowker (2014) señalan que los consumidores que realizan actividades de consumo de manera individual desarrollan procesos más autónomos de búsqueda, evaluación y selección de productos, permitiéndoles construir experiencias basadas en sus propias percepciones y preferencias; en los entornos digitales, gran parte de las decisiones se realizan sin interacción social directa, el consumo solitario. Hipótesis H1: El consumo solitario influye positivamente en la experiencia del cliente.

1.11.2. Marketing digital y experiencia del cliente

El marketing digital se ha consolidado como un componente más importante para generar experiencias de consumo, pues la utilización de contenidos relevantes, sistemas de recomendación, redes sociales, inteligencia artificial y plataformas de comercio electrónico permite a las organizaciones desarrollar interacciones más cercanas con los consumidores (Kotler et al., 2021).

Un estudio realizado por Dwivedi et al. (2021) demostró que las estrategias de marketing digital influyen en la experiencia del cliente al mejorar la percepción de valor, incrementar el nivel de compromiso y fortalecer la satisfacción durante el proceso de compra; asimismo, la personalización y la interactividad han

sido identificadas como factores determinantes para la generación de experiencias favorables en entornos digitales (Molinillo et al., 2022). Hipótesis: H2: El marketing digital influye positivamente en la experiencia del cliente.

1.11.3. El consumo solitario en la decisión de compra

En un estudio, Ratner y Hamilton (2015) indicaron que los consumidores que realizan actividades de consumo de forma independiente presentan patrones específicos de comportamiento orientados hacia la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la toma de decisiones basadas en criterios individuales; en consecuencia, el consumo solitario puede influir directamente en la decisión de compra al fortalecer la autonomía y la confianza del consumidor durante el proceso de selección.

Hipótesis: H3: El consumo solitario influye positivamente en la decisión de compra.

1.11.4. El marketing digital en la decisión de compra

Los estudios de Dwivedi et al. (2021) y Alalwan (2023) han encontrado que las acciones de marketing digital influyen significativamente en las decisiones de compra al mejorar la confianza del consumidor, reducir la incertidumbre y facilitar el acceso a información relevante durante el proceso de compra; de igual manera, las redes sociales y las plataformas digitales han demostrado ser determinantes en la formación de comportamientos de compra contemporáneos.

Hipótesis: H4: El marketing digital influye positivamente en la decisión de compra.

1.11.5. La experiencia del cliente en la decisión de compra

La experiencia del cliente es uno de los factores más importantes para explicar el comportamiento del consumidor en entornos digitales, según Lemon y Verhoef (2016), las experiencias positivas fortalecen la satisfacción, la confianza y la disposición a mantener relaciones duraderas con los sectores de servicios como el gastronómico.

Homburg et al. (2020) han demostrado que una experiencia favorable incrementa la probabilidad de desarrollar intenciones de compra y comportamientos efectivos de adquisición de productos y servicios. Más recientemente, Becker y Jaakkola (2024) señalan que la experiencia del cliente es uno de los principales

determinantes del comportamiento de compra en mercados altamente digitalizados. Hipótesis H5: La experiencia del cliente influye positivamente en la decisión de compra.

1.11.6. Efecto mediador de la experiencia del cliente

Desde la perspectiva del modelo SOR, los estímulos externos afectan el comportamiento del consumidor mediante procesos internos que actúan como mecanismos explicativos de la conducta (Mehrabian y Russell, 1974). En este contexto, la experiencia del cliente representa un estado interno capaz de transmitir los efectos de diversos estímulos hacia respuestas conductuales específicas.

Varios estudios (Molinillo et al., 2022; Becker y Jaakkola, 2024) han demostrado que las experiencias generadas durante las interacciones con plataformas digitales, marcas y servicios funcionan como mecanismos mediadores que explican cómo determinados factores influyen en la decisión de compra.

En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis: H6: La experiencia de la cliente media la relación entre consumo solitario y decisión de compra. H7: La experiencia de la cliente media la relación entre marketing digital y decisión de compra.

2. Métodos y técnicas

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de carácter transversal y de alcance explicativo (Hernández et al. , 2014), ya que fue analizar la conexión entre el consumo individual, el marketing digital, la experiencia del cliente y las decisiones de compra de universitarios en el ámbito de la gastronomía. Procurando establecer la magnitud, la dirección y la relevancia de las relaciones entre las variables examinadas.

Respecto al diseño fue no experimental porque se observó los fenómenos en su entorno natural sin interferencia por parte del investigador. Se consideró transversal, puesto que se logró reunir los datos en un único punto en el tiempo, y se llevó a cabo un análisis explicativo ya que la investigación no solo buscó encontrar relaciones entre las variables, sino también explicar de qué manera el consumo solitario y el marketing digital afectan la decisión de compra mediante el efecto mediador de la experiencia del cliente.

Esto permitió entender los procesos que influyen en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios en el ámbito gastronómico.

También, se emplearon los métodos inductivo, deductivo e hipotético-deductivo, que permitieron abordar el fenómeno de estudio desde diferentes perspectivas analíticas; el método inductivo facilitó la identificación de patrones y regularidades a partir de los datos obtenidos de los estudiantes universitarios, mientras que el método deductivo posibilitó contrastar los fundamentos teóricos y las relaciones planteadas entre las variables; por su parte, el método hipotético-deductivo se utilizó para formular hipótesis derivadas del marco teórico y del modelo conceptual, las cuales fueron sometidas a verificación mediante el análisis estadístico de los datos recolectados, permitiendo determinar la dirección y significancia de las relaciones entre el consumo solitario, el marketing digital, la experiencia del cliente y la decisión de compra.

Se utilizó un cuestionario para la recolección de la información, el cual se dividió en dos partes con el fin de evitar errores en la captura de datos:

Sección I: Datos demográficos: Se incluyeron preguntas generales en torno a la edad, el género y la frecuencia semanal de consumo gastronómico en solitario que permiten perfilar a los consumidores universitarios.

Sección II: Escalas de medición: Para la variable de **marketing digital** se tomaron las dimensiones de publicidad digital, redes sociales, influencers, personalización y contenido digital. Para la **Experiencia del Cliente** se tomó como base la dimensión sensorial, afectiva, intelectual y conductual de Brakus et al. (2009), y para la decisión de compra, la intención de compra, preferencia de compra, frecuencia de compra y recompra de Zeithaml et al. (1996). Al nivel del individuo, se operacionalizaron motivaciones personales, autonomía, comodidad y bienestar.

En cuanto a la población estadística, se tuvo como base a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que son consumidores gastronómicos solitarios y se seleccionaron a través de un muestreo por conveniencia. Por lo anteriormente mencionado, de acuerdo a la regla de '10 veces' de Hair et al. (2022), se calculó el tamaño de la muestra de la siguiente manera: $n = 10 \times 3 = 30$. Sin embargo,

para aumentar el poder estadístico y la estabilidad de las estimaciones, se aumentó el tamaño de la muestra en un 80 %, es decir, $n = 30 + (30 \times 0{,}80) = 54$, por lo que la investigación se realizó con una muestra de 54 estudiantes.

En cuanto a la contrastación de las hipótesis y el análisis de las relaciones estructurales entre las variables, se empleó el modelado SEM-PLS (Hair et al., 2022). Asimismo, se evaluó el modelo de medición mediante las cargas factoriales, la confiabilidad compuesta, la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante, mientras que en el modelo estructural se analizaron los coeficientes de trayectoria (β), los valores t, niveles de significancia (p), los coeficientes de determinación (R^2) y el tamaño del efecto (f^2).

3. Resultados

3.1. Perfil sociodemográfico de los consumidores

En la Tabla 2 se detalla la composición demográfica de los encuestados en cuanto a la edad, género, carrera, el semestre en el que se encuentran los consumidores, etc.

Tabla 2.
Perfil demográfico de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
20 – 24	23	43.0 %
25 – 29	16	30.0 %
30 – 34	4	7.0 %
35 – 39	4	7.0 %
40 – 45	7	13.0 %
Género		
Femenino	25	46.0 %
Masculino	29	54.0 %
Carrera		
Administración de Empresas	15	28.0 %
Contabilidad	11	20.0 %
Economía	13	24.0 %
Marketing e inteligencia de mercados	15	28.0 %
Semestre		
Cuarto	11	20.0 %
Octavo	12	22.0 %
Primero	1	2.0 %
Quinto	9	17.0 %
Segundo	6	11.0 %
Sexto	7	13.0 %
Séptimo	3	6.0 %
Tercero	5	9.0 %
Frecuencia de consumo solitario		
1–2 veces	27	50.0 %
3–4 veces	16	30.0 %
5 o más veces	10	19.0 %
Nunca	1	2.0 %

Nota. Construido a partir de la información tomada de la encuesta

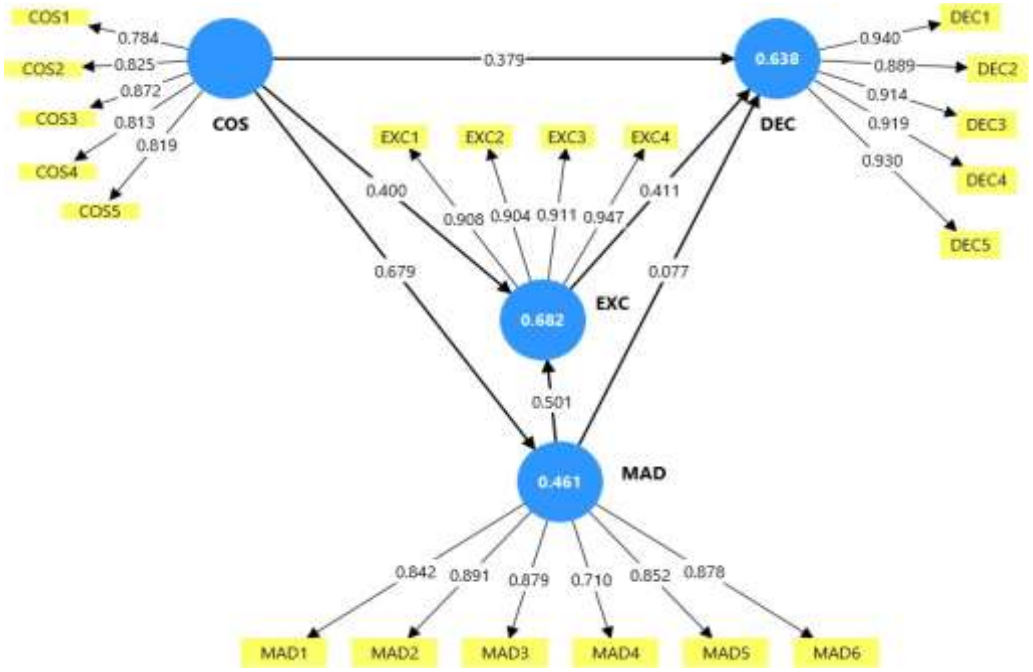
Como figura en la tabla anterior, las características demográficas de los consumidores muestran una población conformada por estudiantes jóvenes, entre hombres y mujeres y con representación de las cuatro carreras analizadas. En cuanto a la frecuencia de consumo solitario, la mayoría indicó realizar esta práctica entre una y dos veces, seguida de quienes lo hacen entre tres y cuatro veces. Estas características proporcionan un contexto valioso de la población estudiada y permiten interpretar los resultados obtenidos de acuerdo con el perfil de los participantes.

3.2. Resultados del modelo de medición

La Figura 2 presenta los resultados del modelo de medición, indicadores de evaluación como la consistencia interna, la validez convergente y discriminante de los constructos.

Figura 2.

Resultados del modelo de medición.



Nota. Construido en Smart-PLS a partir de la información tomada de la encuesta

El alfa de Cronbach obtenido para todos los constructos fue superior a 0,80, lo que evidencia una adecuada consistencia interna de las escalas utilizadas (Cohen, 2013). Asimismo, la confiabilidad de los constructos se verificó mediante la confiabilidad compuesta, cuyos valores también superaron el umbral de 0,70 (Hair et al., 2022), confirmando la fiabilidad del instrumento (ver Tabla 3).

Tabla 3.

Confiabilidad y validez convergente de construcciones

Constructo	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE
COS	0,881	0,887	0,678
DEC	0,954	0,956	0,844
EXC	0,938	0,941	0,842
MAD	0,918	0,928	0,712

Nota. Construido en Smart-PLS a partir de la información tomada de la encuesta

La Tabla 3 evidencia que todos los constructos presentan una adecuada consistencia interna, al registrar valores superiores a 0,80 tanto para el alfa de Cronbach como para la confiabilidad compuesta (Cohen, 2013). De igual manera, la validez convergente fue confirmada mediante el AVE, cuyos valores fueron superiores a 0,50, cumpliendo con los criterios establecidos por Hair et al. (2022) para garantizar la fiabilidad y validez convergente del modelo de medición.

Por su parte, la validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell y Larcker (1981), el cual establece que la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo debe ser superior a las correlaciones que mantiene con los demás constructos del modelo (Tabla 4).

Tabla 4.
Prueba de criterio de Fornell-Larcker

	COS	**DEC**	**EXC**	**MAD**
COS	0,823			
DEC	0,735	0,919		
EXC	0,739	0,751	0,918	
MAD	0,679	0,652	0,772	0,844

Nota. Construido en Smart-PLS a partir de la información tomada de la encuesta

Los resultados presentados en la Tabla 4 indican que la raíz cuadrada del AVE para cada constructo es mayor que las correlaciones con otros constructos. Esto valida el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981), lo que a su vez demuestra que hay una validez discriminante adecuada. Para fortalecer la revisión de la validez discriminante, se llevaron a cabo análisis de las cargas cruzadas de cada indicador, que se pueden observar en la Tabla 5.

Tabla 5.
Cargas cruzadas

	COS	**DEC**	**EXC**	**MAD**
COS1	0,784	0,484	0,532	0,542
COS2	0,825	0,717	0,685	0,618
COS3	0,872	0,621	0,670	0,554
COS4	0,813	0,609	0,543	0,579
COS5	0,819	0,568	0,591	0,491

DEC1	0,701	0,940	0,732	0,604
DEC2	0,684	0,889	0,691	0,572
DEC3	0,639	0,914	0,651	0,566
DEC4	0,627	0,919	0,625	0,546
DEC5	0,717	0,930	0,739	0,694
EXC1	0,736	0,731	0,908	0,766
EXC2	0,578	0,648	0,904	0,633
EXC3	0,662	0,639	0,911	0,736
EXC4	0,724	0,729	0,947	0,690
MAD1	0,574	0,601	0,632	0,842
MAD2	0,627	0,554	0,744	0,891
MAD3	0,564	0,567	0,657	0,879
MAD4	0,432	0,374	0,480	0,710
MAD5	0,571	0,583	0,655	0,852
MAD6	0,641	0,589	0,705	0,878

Nota. Construido en Smart-PLS a partir de la información tomada de la encuesta

Los resultados indican que cada medida muestra mayor correlación con el constructo al que está asociada, mientras que las correlaciones con otros constructos más bajos. Este patrón verifica que las medidas representan correctamente su variable subyacente y ofrece pruebas adicionales de la validez discriminante del modelo.

3.3. Modelo estructural

Validado el modelo de medición, se evaluó el modelo mediante el análisis de la capacidad explicativa (R^2), el tamaño del efecto (f^2) y los coeficientes de trayectoria obtenidos mediante el procedimiento de *bootstrapping*, indicadores que permiten determinar la capacidad predictiva del modelo y la magnitud de la influencia ejercida entre los constructos propuestos.

Como se evidencia en la Tabla 6, el coeficiente de determinación (R^2) explica las variables endógenas por los constructos antecedentes.

Tabla 6.
R^2 de las variables dependientes

Variable endógena	R^2	R^2 ajustado	Nivel

DEC	0,638	0,616	Moderado
EXC	0,682	0,670	Moderado
MAD	0,461	0,450	Débil

Nota. Interpretación de R^2 según Hair et al. (2022): ≥ 0,75 = Sustancial; 0,50–0,74 = Moderado; 0,25–0,49 = Débil; < 0,25 = Muy débil.

Los resultados muestran que la variable EXC presenta la mayor capacidad explicativa del modelo (R^2 = 0,682), indicando que el 68,2 % de su variabilidad es explicada por los constructos antecedentes. De igual manera, la variable DEC alcanza un R^2 = 0,638, que representa una capacidad predictiva moderada. Por su parte, la variable MAD registra un R^2 = 0,461, correspondiente a una capacidad explicativa débil.

En la Tabla 7 los resultados evidencian que COS ejerce un efecto grande sobre MAD (f^2 = 0,854), constituyéndose en el predictor con mayor influencia dentro del modelo. Asimismo, presenta un efecto mediano sobre DEC (f^2 = 0,168) y EXC (f^2 = 0,271). Por otra parte, MAD muestra un efecto grande sobre EXC (f^2 = 0,425), mientras que su influencia sobre DEC resulta prácticamente nula (f^2 = 0,006). Finalmente, EXC presenta un efecto pequeño sobre DEC (f^2 = 0,148).

Tabla 7.
Tamaño del efecto f^2

Variable	**DEC**	**Categoría**	**EXC**	**Categoría**	**MAD**	**Categoría**
COS	0,168	Mediano	0,271	Mediano	0,854	Grande
DEC						
EXC	0,148	Pequeño				
MAD	0,006	Nulo	0,425	Grande		

Nota. Tamaño del efecto (*f^2*): Nulo (< 0,02); Pequeño (0,02–0,14); Mediano (0,15–0,34); Grande (≥ 0,35).

3.4. Prueba de hipótesis

La Figura 8 presenta los resultados del procedimiento de *bootstrapping*, el cual permitió estimar la significancia estadística de las relaciones planteadas en el modelo estructural, su evaluación se realizó mediante los coeficientes de trayectoria estandarizados (β), el error estándar, el estadístico t, el valor p y el nivel de significancia, según Hair et al. (2022), se consideran significativas aquellas relaciones cuyo valor de t es superior a 1,96 y cuyo valor de p es inferior a 0,05 (Tabla 8).

Tabla 8.

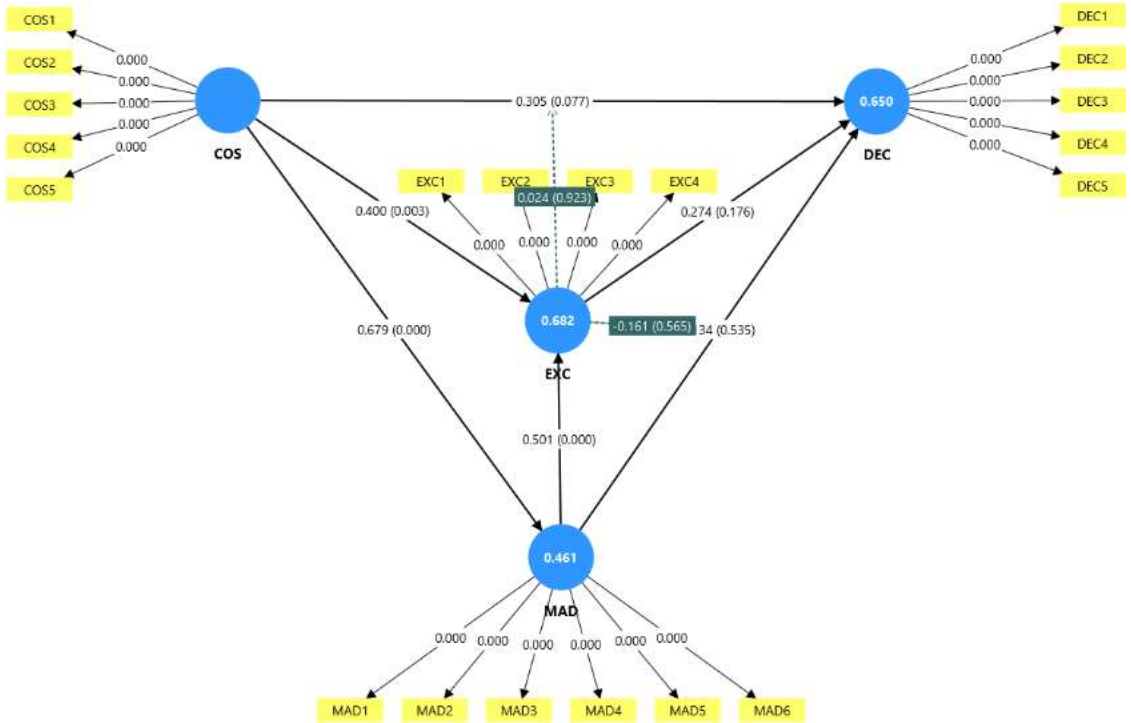
Resumen de resultados para el modo estructural

Hipótesis	B	Standard error	T	p-value	Ns	Decisión
H1: COS → EXC	0,400	0,135	2,968	0,003	**	Aceptada
H2: MAD → EXC	0,501	0,122	4,100	0,000	***	Aceptada
H3: COS → DEC	0,305	0,173	1,768	0,077	ns	Rechazada
H4: COS → MAD	0,679	0,087	7,759	0,000	***	Aceptada
H5: MAD → DEC	0,134	0,216	0,620	0,535	ns	Rechazada
H6: EXC × COS → DEC	0,024	0,247	0,097	0,923	ns	Rechazada
H7: EXC × MAD → DEC	-0,161	0,281	0,575	0,565	ns	Rechazada

Nota. NS, nivel de significancia *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; ns = no significativo.

Figura 3.

Bootstrapping results.



Nota. Construido en Smart-PLS a partir de la información tomada de la encuesta

Los resultados muestran que el consumo solitario (COS) no se asocia significativamente con la decisión de compra (DEC) (H3: β = 0,305; t = 1,768; p = 0,077). Por el contrario, la variable COS influye significativamente tanto sobre la experiencia del cliente (EXC) (H1: β = 0,400; t = 2,968; p = 0,003) como sobre el marketing digital (MAD) (H4: β = 0,679; t = 7,759; p = 0,000), confirmando la aceptación de ambas hipótesis.

En cuanto al marketing digital (MAD), la relación con la decisión de compra (DEC) no fue estadísticamente significativa (H5: β = 0,134; t = 0,620; p = 0,535). Sin embargo, la variable MAD ejerció un efecto positivo y significativo sobre la experiencia del cliente (H2: β = 0,501; t = 4,100; p = 0,000), lo que confirma que el marketing digital contribuye directamente a mejorar la percepción de la experiencia del cliente.

Por otro lado, los efectos de las hipótesis H6 y H7 no resultan significativos. En particular, el efecto de la interacción entre la experiencia del cliente y el consumo en soledad en la decisión de compra (H6: β = 0,024; t = 0,097; p = 0,923) y el efecto de la interacción entre la experiencia del cliente y el marketing digital en la decisión de compra (H7: β = −0,161; t = 0,575; p = 0,565) resultan no significativos.

4. Discusión

4.1. Interpretación de las hipótesis

H1: Consumo solitario → Experiencia del cliente. Aceptada (β = 0,400; p = 0,003) . Esta hipótesis corresponde con el estudio de Nguyen et al. (2023) , que los consumidores individuales valoran las experiencias satisfactorias y mejoran su percepción durante el proceso de compra.

H2: Marketing digital → Experiencia del cliente. Aceptada (β = 0,501; p = 0,000) . Las estrategias digitales son tácticas que aumentan la participación, la satisfacción y la percepción de servicio, según Dwivedi et al (2021) .

H3: Consumo solitario → Decisión de compra. Rechazada (β = 0,305; p = 0,077) . Esto implica que el consumo individual no determina la decisión de compra por sí solo. Por ejemplo, Lee y Hall (2023)

argumentan que son más propensos a la evaluación y la independencia, lo que implica que hay más variables mediadoras antes de la compra.

H4: Consumo solitario → Marketing digital. Aceptada (β = 0,679; p = 0,000): el consumo solitario provoca la exposición y la interacción con herramientas digitales. Alalwan (2023) indica que el uso de redes sociales y el contenido personalizado aumentan la intención de asistencia a un servicio y las referencias posteriores.

H5: Marketing digital → Decisión de compra. Rechazada (β = 0,134; p = 0,535) porque no para todos los consumidos un medio de comunicación es bueno para la decisión de compra. Según Becker y Jaakkola (2024) , esto se debe a que las estrategias digitales no son siempre determinantes directos en la satisfacción o el comportamiento de compra.

H6: Efecto moderador del consumo solitario (EXC × COS → DEC). Rechazada (β = 0,024; p = 0,923) . El consumo individual no modera la relación entre la experiencia y la decisión de compra, ya que su efecto no es lo suficientemente fuerte como para aumentar o reducir dicha relación (Becker y Jaakkola, 2024) .

H7: Efecto moderador del marketing digital (EXC × MAD → DEC). Rechazada (β = -0,161; p = 0,565) . Por el contrario, en el marketing digital esta eficacia no depende de que la experiencia sea percibida como influyente en la decisión de compra (Becker y Jaakkola, 2024).

4.2. Comparación con estudios anteriores

Los resultados apoyan la literatura de Dwivedi et al. (2021) y Kotler et al. (2021) que consideran el marketing digital como un antecedente de la experiencia del cliente que promueve la interacción, confianza y valor percibido. También apoyan las afirmaciones de Becker y Jaakkola (2020) y Arkadan et al. (2024) sobre el impacto de la experiencia del cliente en la intención de compra, destacando que las experiencias positivas a lo largo del recorrido del cliente aumentan la satisfacción y la intención de compra. También se encuentra que, para comportamientos individuales, en contraposición a Nguyen et al. (2023), el comportamiento tiene un alto impacto en la experiencia del cliente y en la adopción de canales digitales, pero

no en la decisión de compra. Esto puede interpretarse como que, en estos casos, la experiencia percibida media entre el comportamiento y el impacto.

4.3. Contribuciones e implicaciones de la investigación

4.3.1. Contribución teórica

Contribuye a la literatura sobre comportamiento del consumidor al incluir en el mismo modelo las variables de consumo solitario, marketing digital, experiencia del cliente y decisión de compra, al mostrar las relaciones entre ellas, al mostrar la experiencia del cliente como mediador de la decisión de compra y al proporcionar evidencia empírica en un contexto ecuatoriano.

4.3.2. Contribución práctica

Desde una aproximación empresarial, los resultados de la investigación aportan una información relevante a las organizaciones que intentan reforzar la decisión de compra del consumidor/a, ya que el desarrollar acciones de marketing digital centradas en contenidos personalizados, interactuar más y mejor con el cliente mediante canales digitales, diseñar experiencias de compra que favorezcan una mayor satisfacción del consumidor/a, e incluso conocer las características del consumo solitario nos permitiría adecuar la oferta comercial a las nuevas tendencias del mercado y reforzar la competitividad.

4.3.3. Limitaciones de la investigación

Respecto a las limitaciones, al tratarse de un diseño transversal, se pudo establecer la relación entre las variables en un solo momento, sin tener en cuenta que la conducta del consumidor puede cambiar a lo largo del tiempo. Además, el modelo solo considera las variables estudiadas, por lo que otros aspectos relacionados con la conducta también podrían influir en la decisión de compra.

4.3.4. Líneas futuras de investigación

En futuras investigaciones se podría incluir en el modelo la confianza, la lealtad del cliente, la satisfacción, la percepción del valor o la calidad del servicio, así como estudiar la evolución en el tiempo del

comportamiento del consumidor o realizar comparaciones entre diferentes sectores económicos o regiones geográficas.

5. Conclusiones

Con base en los resultados se concluye que el consumo solitario y el marketing digital son dos variables que determinan la experiencia del cliente. También, se encontró que el consumo solitario influye de manera significativa en el marketing digital. A partir de los resultados obtenidos, se demuestra que tanto el consumo solitario como el marketing digital tienen una influencia importante en la experiencia del cliente. Además, se encontró que el consumo solitario también influye de manera significativa en el marketing digital. Respecto al modelo estructural del estudio se valida a partir de los niveles de confiabilidad, validez y capacidad predictiva. En su lugar, el estudio muestra que estas variables no tienen un efecto directo significativo en la decisión de compra o en la experiencia del cliente. Además, se llega a la conclusión de que la experiencia no tiene un efecto moderador en la relación entre el consumo solitario y el marketing digital y la decisión de compra.

Por lo tanto, este estudio no solo contribuye al conocimiento sobre comportamiento del consumidor en el contexto ecuatoriano, sino que también proporciona información sobre cómo se pueden construir estrategias de mercadeo centradas en la experiencia del cliente. Sin embargo, este estudio muestra que en este modelo la experiencia del cliente no se traduce en una mayor intención de compra, lo que sugiere que hay otros factores que influyen en la decisión final.

6. Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alalwan, A. A. (2023). Digital marketing and consumer behavior: Recent developments and future research directions. *Journal of Business Research*, 156, 113483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113483

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Betancor, A. T., y García, L. A. G. (2001). La influencia social en la construcción del conocimiento. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, (16), 273–282.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Cohen, J. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Conner, M., y Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x

Coplan, R. J., y Bowker, J. C. (Eds.). (2014). The handbook of solitude: Psychological perspectives on social isolation, social withdrawal, and being alone. Wiley-Blackwell.

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, , Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Business Research*, 54(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Fornell, C., y Larcker, D. (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

Hair, J., Hult, G. T, Ringle, C., y Sarstedt, Marko. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc.

Han, H., y Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry. *Journal of Public Affairs*, 22(2), 1–12. https://doi.org/10.1002/pa.2448

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw Hill.

Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2020). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 389–403. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00673-0

Jang, W., Kim, S., y Lee, H. (2023). Social media marketing and customer purchase intentions in the food service industry: The mediating role of customer experience. International *Journal of Hospitality Management*, 112, 103497. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103497

Kim, J., y Jang, S. (2021). Solo dining behavior and consumer satisfaction among university students. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1245–1258. https://doi.org/10.1111/ijcs.12658

Klaus, P., y Maklan, S. (2021). Customer experience and purchase behavior: Examining the mediating role of satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 421–438. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Wiley.

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Long, C. R., y Averill, J. R. (2003). Solitude: An exploration of benefits of being alone. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 33(1), 21–44. https://doi.org/10.1111/1468-5914.00204

López-Peña, A., Patiño-Escobar, J. P., y Arboleda-Baena, J. F. (2020). Hábitos de consumo gastronómico de las parejas DINK en Medellín: Un acercamiento desde sus prácticas y rutinas alimentarias. Estudios Sociales. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55). https://doi.org/10.24836/es.v30i55.900

Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., y Coca-Stefaniak, J. A. (2022). Smart tourism technologies and customer experience: A systematic literature review. *Tourism Review*, 77(6), 1683–1703. https://doi.org/10.1108/TR-05-2021-0233

Ratner, R. K., y Hamilton, R. (2015). Inhibited from bowling alone. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 266–283. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv012

Ríos, M., Cabral, T., y Villalba, A. (2024). Comportamiento del Consumidor Millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar. Ciencia Latina, 8(5), 6815–6833. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. Free Press.

Sharma, A., Singh, R., y Verma, P. (2023). Customer experience and purchase decision in food service businesses: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103314. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103314

Takeda, W., Melby, M. K., y Ishikawa, Y. (2020). Food consumption patterns and solo eating among university students in Japan. *Appetite*, 152, 104715. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104715

Tiago, M. T. P. M. B., y Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009

Yadav, M., y Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry. Benchmarking: An International *Journal*, 25(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. http://doi.org/10.1177/002224299606000203