

DARK SOCIAL Y MARKETING DE MICROCOMUNIDADES EN DECISIONES DE COMPRA EN EMPRENDIMIENTOS DE COTOPAXI

Solange Melissa Miño López
solange.mino9711@utc.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7377-9171>
Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador

294

Recibido: 21/03/26
Aceptado: 22/04/26
Publicado: 01/05/26

RESUMEN

El uso de canales privados, la personalización y las microcomunidades digitales se ha consolidado como una estrategia relevante en el marketing contemporáneo. Este estudio analizó la influencia del dark social y el marketing de microcomunidades en la decisión de compra de 200 consumidores de emprendimientos en Cotopaxi, mediante un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y de corte transversal, basado en el modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Los resultados evidenciaron que WhatsApp es el principal canal utilizado (66%) y que existen relaciones positivas y significativas entre estímulo-organismo ($r = 0,723$), estímulo-respuesta ($r = 0,808$) y organismo-respuesta ($r = 0,838$), con $p < 0,001$. Asimismo, los estímulos digitales explicaron el 55,7% de la variabilidad del proceso psicológico del consumidor. Se concluye que el modelo S-O-R es adecuado para analizar la influencia del dark social y las microcomunidades, destacando el papel de la confianza, la credibilidad, el sentido de pertenencia y el valor percibido en la decisión de compra.

Palabras clave: dark social, marketing, microcomunidades, decisión de compra, emprendimientos.

DARK SOCIAL AND MICRO-COMMUNITY MARKETING IN PURCHASE DECISIONS IN COTOPAXI ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The use of private channels, personalization, and digital micro-communities has become a relevant strategy in contemporary marketing. This study analyzed the influence of dark social and micro-community marketing on the purchase decision of 200 consumers from entrepreneurial ventures in Cotopaxi, using a quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional design based on the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) model. The results showed that WhatsApp is the primary channel used (66%) and that there are positive and significant relationships between stimulus–organism ($r = 0.723$), stimulus–response ($r = 0.808$), and organism–response ($r = 0.838$), all with $p < 0.001$. Additionally, digital stimuli explained 55.7% of the variability in the consumer's psychological process. It is concluded that the S-O-R model is suitable for analyzing the influence of dark social and micro-communities, highlighting the role of trust, credibility, sense of belonging, and perceived value in purchase decisions.

Key words: dark social, marketing, micro-communities, purchase decision, entrepreneurship.

Correo principal para contacto: solange.mino9711@utc.edu.ec

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico impacta diferentes esferas de la vida humana y el marketing no es la excepción. El marketing digital ha generado disrupción en la forma de comprar, con la llegada de plataformas móviles, redes sociales y el agregado de la mensajería instantánea. En este sentido, We Are Social & Manochi (2026), en el Informe Global de Actualización de Medio Año Digital 2026, reporta que el acceso a internet incrementa cada día y que las tendencias del mercado se orientan hacia los dispositivos móviles, el comercio y transacciones electrónicas mediado por la interacción en línea.

En este contexto mundial, las estrategias emprendidas de forma exclusiva en redes sociales públicas pierden efecto, debido a la pérdida de alcance orgánico, la competencia algorítmica y niveles elevados de saturación de contenido. Esto ha generado la necesidad que las empresas enmarquen sus estrategias mediante enfoques más confiables y personalizados para lograr contactar con la audiencia. Ante lo expuesto, surgen nuevos conceptos dentro del marketing como el dark social, que consiste en el intercambio de información, contenidos, enlaces y recomendaciones mediante canales privados más difíciles de rastrear.

Entre los canales que permiten el dark social, se encuentran mensajes directos, Telegram, comunidades, correo electrónico o WhatsApp. De acuerdo a, Huang et al. (2022), las características de estas plataformas son un elemento que incide en la intención de compra incentivándola, gracias a su capacidad de comunicación directa y permanente sin barreras de tiempo y espacio; con el tiempo, se ha incrementado la confianza de los usuarios generando mayor número de ventas en línea. Por su parte, An Ngo et al. (2024), afirma que, en la actualidad, las recomendaciones de otros usuarios o clientes tiene poder directo en la intención de compra en línea.

A nivel regional, el panorama es similar. De acuerdo a Kemp (2025), al analizar más de 630 páginas, afirma que los consumidores muestran tendencia hacia las compras en línea y que el uso de internet mantiene una penetración del 67,9%; los usuarios de redes sociales equivalen al 63,9% de la población, incrementando 4,1% en los 12 últimos meses. En la región, a pesar de las brechas tecnológicas, económicas y sociales la tendencia de compra en línea incrementa cada vez más.

En el territorio ecuatoriano, la tendencia de dark marketing adquiere especial relevancia, por el alto consumo de transacciones en línea, como mensajería, redes sociales y aplicativos para consultas de saldos, promociones, precios, consultar tendencias y realizar transacciones de compras. De acuerdo a Datareport (2026), el Ecuador, reporta 15,4 millones de usuarios de internet en el Ecuador, con un nivel de penetración del 83,9% y que el 84% de la población mantiene usuarios de redes sociales. Este contexto es favorable para la aplicación de nuevas tendencias de interacción digital como el dark marketing.

En este sentido, de acuerdo a Cusme Palma et al. (2024), la problemática de Pymes y pequeños emprendimientos va más allá de la necesidad de presencia y visibilidad en redes: requiere que esa presencia digital se transforme en decisión de compra, recomendación y confianza. Es importante considerar que las redes sociales han adquirido relevancia como medios de promoción, no obstante, a pesar de su

popularidad gran parte de las empresas mantienen limitaciones en el uso estratégico, planificación y evaluación de resultados.

En este contexto, Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza (2022), sostiene que los principales medios de difusión y promoción que emplean las empresas ecuatorianas son WhatsApp Business y redes sociales. Sin embargo, su uso es de forma empírica y carece de estrategias segmentadas y personalizadas para los consumidores. La provincia de Cotopaxi es un entorno ideal para el estudio del dark social y el marketing de microcomunidades, por su estructura territorial, emprendedora y comercial. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), en Cotopaxi existen 139.362 hogares con 470.210 habitantes, donde el 66,7% es del área rural.

Por lo expuesto la investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del dark social y el marketing de microcomunidades digitales en la decisión de compra de 200 consumidores de emprendimientos en Cotopaxi. A continuación, se inicia con la contextualización de las categorías principales de investigación.

Dark social

En los últimos años, ha aumentado la preocupación mundial por el abuso de las tecnologías digitales para la participación maliciosa en redes sociales, la difusión de delitos digitales, discursos de odio, noticias falsas y teorías conspirativas. Es evidente que la participación en redes sociales puede tener graves consecuencias para las víctimas y para la sociedad en general (Quandt et al., 2022). La preocupación por la privacidad, los riesgos percibidos, la alienación del cliente y el descuido de la singularidad, tienen un impacto negativo y significativo en las respuestas cognitivas (beneficio percibido, confianza), afectivas (actitud y satisfacción) y conductuales (compra, lealtad, bienestar) de los clientes (Barari et al., 2024).

Las denominadas "redes sociales oscuras", es decir, las redes sociales privadas como Telegram, WhatsApp o los grupos de Facebook, son herramientas igualmente importantes para la gestión de crisis, pero siguen estando poco exploradas en investigaciones científicas (Marx et al., 2024). El 60% de los consumidores confían en las recomendaciones en línea de los influencers de redes sociales (SMI) y estos respaldos influyen en casi la mitad de todas las decisiones. Las empresas recurren cada vez más a las PYMES para promocionar sus marcas y productos, centrándose más en fomentar asociaciones a largo plazo que en colaboraciones puntuales (Ekinci et al., 2025).

El dark social, que se refiere al intercambio de contenido a través de canales privados e imposibles de rastrear, como WhatsApp e Instagram Direct, plantea desafíos para la atribución, pero también ofrece oportunidades de marketing únicas. Aunque esta estrategia es cada vez más fundamental para la comunicación digital, su impacto en la participación del usuario sigue sin explorarse a fondo (Sharma & Kumar Sharma, 2025).

En este sentido, las nuevas tecnologías cambian la naturaleza de cómo funcionan la publicidad y las interacciones, lo que en consecuencia afecta la forma en que las empresas necesitan transmitir su mensaje a los clientes. Los mensajes más agresivos y personalizados lanzados en las plataformas de redes sociales pueden

aumentar los comportamientos de consumo negativos y puede haber consecuencias nefastas para las economías de los países y para las personas que se entregan a estos comportamientos (Pellegrino et al., 2022). Las redes sociales oscuras (redes sociales no públicas) han crecido exponencialmente como medio para compartir información, representando el 84% del contenido compartido en línea. Estas proporcionan un espacio para interacciones individuales, privadas y conversacionales (Yang Lim et al., 2022).

Marketing de microcomunidades

Esta categoría de marketing se centra en el diálogo, la recomendación y la autenticidad percibida. Cuando existe una cantidad reducida de seguidores, el alcance a nuevos públicos es una construcción que se realiza con el tiempo; sin embargo, el público que lo sigue posee un alto nivel de compromiso con aquello que comparte. Su influencia no resulta de su notoriedad pública, sino de la relación de confianza construida con sus clientes y seguidores (Portocarrero Vigo, 2026).

Es así que existen indicios que las campañas exitosas, logran establecer vínculos auténticos al integrar experiencias físicas con narrativas digitales. Sin embargo, esta percepción positiva no es universal; las distintas audiencias pueden reaccionar de maneras diversas, en consecuencia, cabe más de una interpretación: para algunos, la presencia de nichos y microcomunidades humaniza la marca y fomenta un compromiso genuino, mientras que para otros representa simplemente una capa más de publicidad (Rodríguez de Oliveira, 2026).

A diferencia de los grandes espacios sociales dominados por algoritmos, estas comunidades prosperan en entornos cerrados o semiprivados (foros especializados, experiencias en lugares exclusivos o plataformas colaborativas), donde la interacción es constante y genuina. Allí, los consumidores no buscan entretenerse: buscan pertenecer; de hecho, las microcomunidades están desplazando a las redes abiertas como los espacios más influyentes del ecosistema digital, impulsadas por el deseo de los usuarios de mayor privacidad y control sobre las interacciones (Delgado & Delgado Cruz, 2023).

Decisión de compra

La percepción de la marca refleja los sentimientos del consumidor después de interactuar con la empresa. Este juicio afectará directamente al momento en que se tome una decisión. Por eso, es importante entender lo que piensa la audiencia sobre la marca para que pueda hacer los ajustes necesarios y cambiar gradualmente este escenario. La percepción de la marca es una forma de retroalimentación que los consumidores le dan a una empresa. Lo mejor que puede hacer con una estimación es comprender cómo puede ayudar a mejorar su negocio (Muñoz Macías et al., 2024).

Con el avance de las tecnologías de la información y el acceso a Internet en todos los ámbitos, se ha modificado el comportamiento de los consumidores en el comercio de productos, por lo que la adaptación de la tecnología ayudará a llegar a más clientes. Por lo tanto, se han producido sistemas de comercio en línea para la compra de productos o servicios, los que llegan en una era que requiere el comercio en línea en lugar de los vendedores tradicionales. El estudio del diseño del sistema se lleva a

cabo ampliamente para apoyar las decisiones de compra de los clientes (Lyon del Carpio et al., 2025).

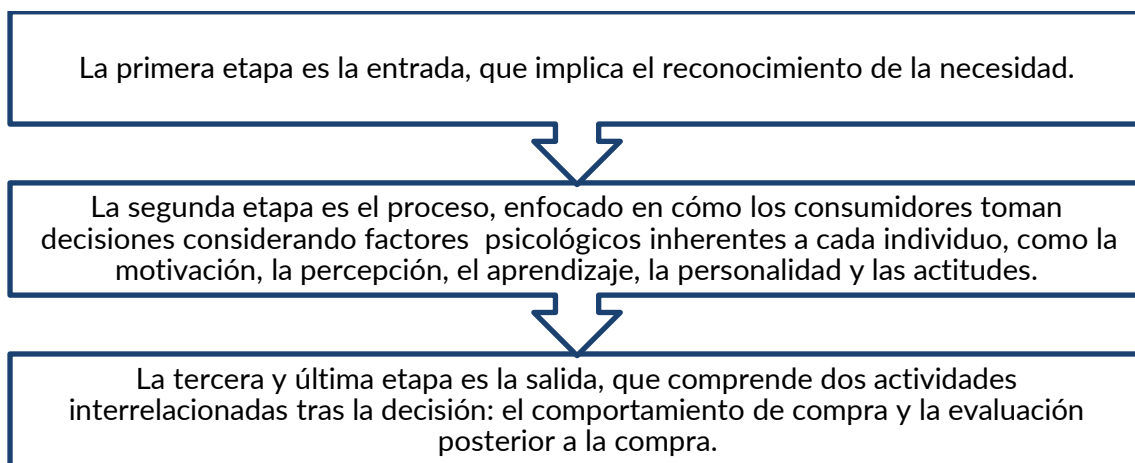
El mundo digital ha evolucionado al punto que ha cambiado las decisiones de compra de los consumidores y esto ha creado algo positivo con el aumento de nuevos canales digitales de venta. De esta manera, se puede decir que el marketing digital es una herramienta fundamental para llegar a consumidores después de la pandemia (Albino Branch, 2021).

En la actualidad, uno de cada tres compradores utiliza un canal online por primera vez para realizar una compra. Además, los pedidos aumentaron un 44% de esta forma respecto a 2019. Las decisiones de compra pueden verse afectadas de muchas maneras. Una de las formas más relevantes es mediante el uso de ventajas competitivas. Por ello, las empresas se esfuerzan por implementar estrategias comerciales que en la mente del consumidor puedan ser consideradas de valor agregado y altamente persuasivas en la toma de decisiones del cliente quien tiene productos con muchas alternativas similares (Román Aguirre et al., 2022).

Para Riera Quistial et al. (2025) la decisión de compra es un proceso que consta de tres etapas (Figura 1).

Figura 1

Proceso de decisión de compra.

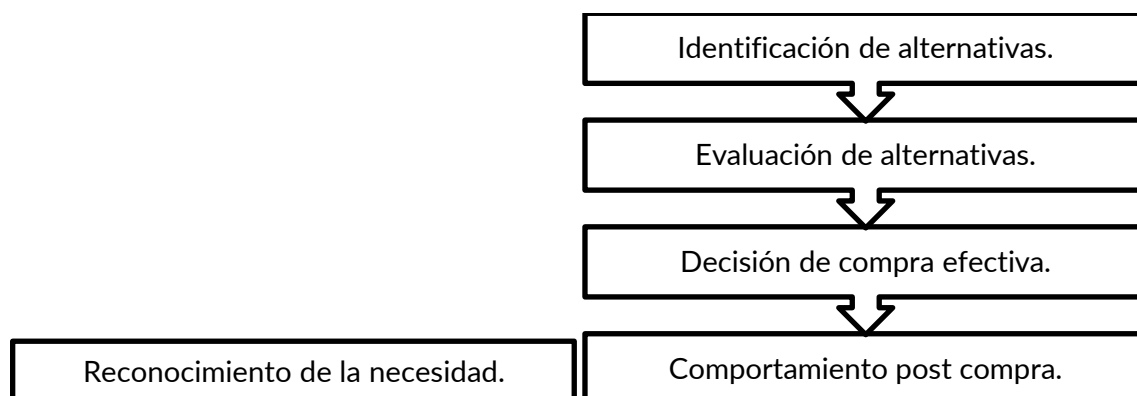


Fuente: adaptado a partir de Riera Quistial et al., 2025.

En este sentido, para Román Aguirre et al. (2022) el proceso de decisión de compra es una serie de etapas (Figura 2).

Figura 2

Etapas del proceso de decisión de compra.



Fuente: adaptado a partir de Román Aguirre et al., 2022.

Social media marketing

El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing digital que utiliza plataformas sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Su enfoque está en crear contenido atractivo y relevante para captar la atención de la audiencia, interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de la empresa y despertar el interés en sus ofertas (Rojas Rodríguez & Santivañez Ramallo, 2023).

El social media marketing es una herramienta dentro del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing (SEM), que se emplea para promocionar sitios web o blogs. En español, se conoce como marketing de redes sociales y consiste en utilizar y participar en plataformas sociales para promover sitios web de empresas, productos, servicios, blogs, entre otros. Los medios en cuestión son instrumentos de comunicación, así como herramientas sociales, que permiten compartir y crear contenidos en internet. Así, se utilizan plataformas web para publicar imágenes, videos y textos, que luego pueden ser compartidos con toda la red o con grupos específicos de usuarios (Riera Quistial et al., 2025).

En este contexto, para Hernández Mendoza & Duana (2022), el proceso de decisión de compra depende de distintos factores como:

- El factor económico: el comprador toma la decisión de compra con base en su capacidad de pago.
- El factor de pasividad: el consumidor toma la decisión de compra, sin hacer juicios acata las estrategias de mercadotecnia de forma fácil.
- El factor de racionalidad: el consumidor busca toda la información disponible y evalúa las opciones para tomar la decisión de compra.
- El factor emocional: el estado de ánimo influye en la decisión de compra si un consumidor no está de ánimo para realizar la compra no lo hará a pesar de todos los esfuerzos de marketing.

Un elemento central para el éxito del comercio social es la participación del cliente, definida como el grado de participación y conexión de un individuo con las

ofertas y actividades de la plataforma. Esta participación abarca dimensiones cognitivas, emocionales, conductuales y sociales que pueden ser iniciadas, tanto por los clientes como por las organizaciones, influyendo en diversos resultados, como la lealtad, la participación en la comunidad de marca y las decisiones de recompra (Herzallah et al., 2025).

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS / MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se enmarcó bajo el paradigma positivista puesto que mide, de forma objetiva, las variables para comprobar hipótesis mediante estadística. De acuerdo a Malekian et al. (2022), se basó en una investigación estandarizada, formal y no contextualizada que busca separar analíticamente distintas variables, es decir, se valoró el racionalismo y el conocimiento empírico por encima de otras formas de conocer la realidad.

Con respecto al enfoque, la investigación se alineó a lo cuantitativo, puesto que mide dark social, marketing de microcomunidades y decisión de compra mediante encuestas con escala de valoración numérica tipo Likert. Para Espinoza Freire (2025), el enfoque cuantitativo, no solo permite aplicar correctamente los métodos estadísticos, sino también fundamentar decisiones basadas en evidencia empírica. Su comprensión es esencial para investigadores que buscan resultados replicables y generalizables, así como para profesionales que necesitan evaluar fenómenos de manera objetiva y sistemática.

De la misma manera, el estudio se planteó bajo el carácter correlacional, puesto que se orienta a medir el nivel de asociación de las variables. Para Calle García et al. (2024), la investigación correlacional también se enmarcó dentro de la metodología no experimental y su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables. En esta línea, el diseño no experimental no manipuló las variables de estudio, sino que se observó su comportamiento en su contexto natural para describirlas tal y como suceden. Para Valladares Guamán et al. (2026), el diseño no experimental se enfoca en el estudio de las variables sin generar ningún tipo de alteración o manipulación, es decir, se establece una medición en estado natural. Este tipo de indagaciones son básicamente adaptables a las áreas de las ciencias sociales, la educación, la administración, las finanzas, etc.

Consecuentemente, la investigación fue de corte transversal porque se recolectó la información en un único periodo de tiempo, para determinar el diagnóstico de situación actual de las variables en el momento de la investigación. Para Valladares Guamán et al. (2026), la característica fundamental de los estudios transversales es que se efectúan en una única instancia, por consiguiente, la información es de utilidad en la temporalidad específica en que dura la investigación.

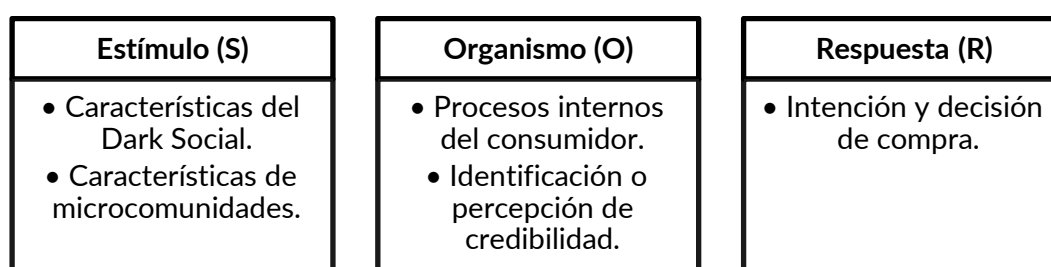
La población de estudio se constituyó por los consumidores mayores de 18 años que hayan interactuado por lo menos una vez con canales digitales privados o semicerrados como medio de comunicación con emprendimientos locales y que hayan concretado un proceso de compra en los últimos seis meses previos a la investigación. Para Valladares Guamán et al. (2026), la población consiste en un grupo total de personas u cosas que se selecciona para el previo estudio de una investigación y la

muestra es un subconjunto de la población del cual se recogerá datos que permitan la realización de la investigación, con el fin de seleccionar un determinado número de elementos al que se le aplicará el estudio. En este sentido, la muestra del estudio fue no probabilística e intencional: se escogió a 200 personas por criterio del investigador y que cumplan con los criterios de inclusión: tener 18 años o más, haber interactuado al menos una vez con canales digitales privados o semicerrados y haber concretado por lo menos una compra en los últimos seis meses.

Para el modelo, se emplea el S-O-R: Stimulus–Organism–Response, como base del estudio, respaldado en Herzallah et al. (2025), quien afirma que este es ideal para analizar el dark social, considerando el papel del marketing de microcomunidades en la decisión de compra de los consumidores. El modelo se adapta a las necesidades de estudio, de la siguiente forma (Figura 3).

Figura 3

Modelo SOR Stimulus–Organism–Response.

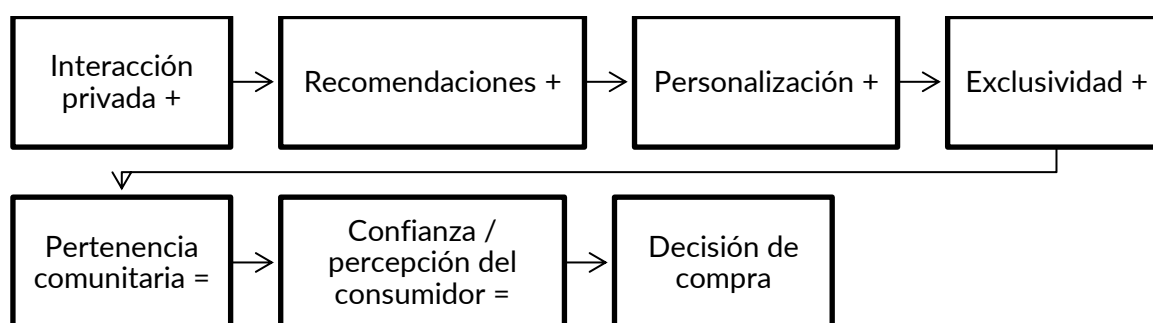


Fuente: autoría propia con base en Mehrabian y Russell, 1974.

Los elementos de análisis de dicho modelo se representan en la Figura 4.

Figura 4

Modelo SOR Stimulus–Organism–Response.



Fuente: autoría propia con base en Mehrabian y Russell, 1974.

Finalmente, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. De acuerdo a Duarte Sánchez & Guerrero Barreto (2024), la encuesta en la investigación científica se define como una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población. La encuesta se realiza mediante un cuestionario estructurado bajo la escala Likert de cinco alternativas: 1 = Totalmente en desacuerdo,

2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Las variables de estudio y dimensiones se detallan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables y dimensiones de estudio.

Componente S-O-R	Variable	Dimensiones propuestas	¿Qué se mide?
S – Stimulus (Estímulo).	VI. Dark Social y marketing de microcomunidades.	Interacción en canales privados.	Contacto e interacción con emprendimientos mediante WhatsApp, Telegram, mensajes directos y grupos cerrados.
		Personalización y exclusividad.	Recepción de promociones privadas, información personalizada, acceso anticipado y ofertas exclusivas.
		eWOM (boca a boca electrónico) privado y recomendación.	Exposición a recomendaciones, experiencias, opiniones y enlaces compartidos de manera privada.
		Interacción comunitaria.	Frecuencia de intercambio, participación y comunicación dentro de grupos digitales pequeños o cerrados.
O – Organism (Organismo)	Mecanismo psicológico del consumidor.	Confianza y credibilidad interpersonal.	Confianza en recomendaciones recibidas de amigos, familiares, conocidos y miembros de grupos privados.
		Pertenencia e identificación comunitaria.	Afinidad, intereses compartidos, identificación y sentido de pertenencia con pequeñas comunidades digitales.
		Valor percibido de la información.	Grado en que la información recibida privadamente se considera útil, relevante y valiosa para decidir una compra.
R – Response (Respuesta)	VD. Decisión de compra.	Reconocimiento de necesidad.	Identificación o activación del interés y necesidad de adquirir un producto o servicio.
		Búsqueda y evaluación de información.	Consulta, análisis y comparación de alternativas antes de comprar.
		Intención o predisposición de compra.	Disposición del consumidor a adquirir un producto recomendado en canales privados o microcomunidades.
		Decisión efectiva de compra.	Elección y adquisición concreta del producto o servicio del emprendimiento.
		Comportamiento poscompra.	Recompra, recomendación y difusión privada de la experiencia después de adquirir el producto o servicio.

Fuente: autoría propia.

3. RESULTADOS

Los resultados determinan que existe mayor prevalencia de mujeres con el 62%, mientras que los hombres representan el 38% de la muestra de estudio. Esto resalta que las percepciones que se reflejan en los resultados se representan en mayor medida a consumidoras mujeres (Tabla 2).

Tabla 2

Categorización de sexo.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujeres	124	62,0	62,0	62,0
	Hombres	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: autoría propia.

La edad con mayor proporción en los encuestados es de 25 a 31 años con el 31,5%, seguido por el rango de 18 a 24 años con el 27% y de 32 a 38 años con el 24,5%. La muestra de estudio se constituye, principalmente, por personas jóvenes y adultas, situándola como una muestra óptima para el análisis de comportamientos sobre el dark social y compras en línea (Tabla 3).

Tabla 3

Categorización de edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24 años	54	27,0	27,0	27,0
	25-31 años	63	31,5	31,5	58,5
	32-38 años	49	24,5	24,5	83,0
	39-45 años	26	13,0	13,0	96,0
	46 años o más	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: autoría propia.

Como se visualiza en la Tabla 4, la muestra se concentró en los siete cantones de la provincia de Cotopaxi. De especial relevancia, se valida la participación del cantón Latacunga con el 35,5%, en segundo lugar, Salcedo con el 20%, Pujilí con el 13%, Saquisilí con el 11%, la Maná con el 10,5% y los menores porcentajes en Sigchos con el 6,5% y Pangua con el 3,5%.

Tabla 4*Categorización de cantones.*

	Cantón			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Maná	21	10,5	10,5
	Latacunga	71	35,5	46,0
	Pangua	7	3,5	49,5
	Pujilí	26	13,0	62,5
	Salcedo	40	20,0	82,5
	Saquisilí	22	11,0	93,5
	Sigchos	13	6,5	100,0
	Total	200	100,0	

Fuente: autoría propia.

En lo que respecta al canal principal que utilizan los consumidores (Tabla 5) se encuentra: WhatsApp, con el 66%, constituyéndose como un canal privado; Instagram DM, con el 19%; Facebook, mediante su aplicativo Messenger con el 10%; la aplicación Telegram y grupos cerrados representan apenas el 2,5%. Estos resultados sitúan a WhatsApp como el principal medio de comunicación privada empleado por los emprendimientos de Cotopaxi, como medio oficial de comunicación e interacción con clientes.

Tabla 5*Canales principales de comunicación.*

	Canal principal			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook Messenger	20	10,0	10,0
	Grupos cerrados	5	2,5	12,5
	Instagram DM	38	19,0	31,5
	Telegram	5	2,5	34,0
	WhatsApp	132	66,0	100,0
	Total	200	100,0	

Fuente: autoría propia.

Finalmente, la prueba de normalidad (Tabla 6) establece que los datos no guardan una distribución normal, especialmente, en la dimensión S (Estímulo) y O (Organismo) a excepción de R (Respuesta). Por lo expuesto, se rechaza la hipótesis de normalidad de los datos. En efecto, se escoge el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 6

Pruebas de normalidad.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
S_TOTAL	,073	200	,012	,976	200	,002
O_TOTAL	,067	200	,030	,986	200	,040
R_TOTAL	,052	200	,200*	,993	200	,461

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: autoría propia.

Dentro del análisis, la correlación de Spearman permite identificar que las tres variables mantienen una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa. Con valores de $= 0,723 < 0,001$, entre el estímulo (S_TOTAL), Organismo (O_TOTAL) y Respuesta (R_TOTAL), se afirma que mientras mayor sea la interacción en canales privados, con mayor personalización e interacción comunitaria, mayores son los niveles de pertenencia, credibilidad, confianza, y valor percibido por los clientes. La relación que refleja el estímulo y la respuesta es alta y significativa: $0,808$ y $< 0,001$. Esto determina que, cuando se impulsan los estímulos desde el dark social y marketing de microcomunidades, se genera un mayor nivel de decisión de compra. Una asociación relevante y la más significativa se dio entre el organismo y respuesta. De esta manera, se afirma que los procesos psicológicos internos del consumidor son elementos decisivos y prevalecen en la decisión de compra.

Por su parte, el organismo y respuesta mantiene niveles de coeficientes altos considerándolo como la relación más fuerte con coeficiente de $0,838$. Estos resultados respaldan la lógica teórica, reportando que no es suficiente que el consumidor reciba mensajes privados, recomendaciones o promociones, sino que la respuesta de decisión de compra asertiva se logra cuando estos mensajes y estímulos logran transmitir confianza, identificación comunitaria, credibilidad y un valor agregado en la percepción de los clientes.

Tabla 7

Correlaciones.

Correlaciones					
			S_TOTAL	O_TOTAL	R_TOTAL
Rho de Spearman	S_TOTAL	Coefficiente de correlación	1,000	,723**	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	200	200	200
	O_TOTAL	Coefficiente de correlación	,723**	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	200	200	200
	R_TOTAL	Coefficiente de correlación	,808**	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	200	200	200

**. La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral). Fuente: autoría propia.

La regresión lineal (Tabla 8) permite identificar que el estímulo tiene influencia positiva y significativa en la dimensión organismo con valores $R = 0,747$ y $R^2 = 0,557$. Se puede determinar que los estímulos originados en el Dark Social y el marketing de microcomunidades puede explicar aproximadamente el 55,7% de variabilidad en los elementos psicológicos de los clientes e influir en la decisión de compra.

Finalmente, los coeficientes (Tabla 9) reflejan un efecto positivo y significativo, con valores 0,596, 0,747, $t = 15,791$, $p < 0,001$, IC 95 %. Esto refleja que, conforme incrementa la interacción privada y las recomendaciones eWOM (boca a boca electrónico), también incrementa la confianza, identificación comunitaria, credibilidad y valor percibido. No se identificaron limitaciones de colinealidad, al reflejar valores de Tolerancia = 1,000; VIF = 1,000. Con ello, se afirma que el primer vínculo del modelo S-O-R, establecido entre las dimensiones estímulo S y organismo O se respalda estadísticamente en la muestra analizada.

Tabla 8

Modelo de regresión lineal.

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación		
1	,747 ^a	,557	,555	,39757		
a. Predictores: (Constante), S_TOTAL.						
ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,415	1	39,415	249,362	,000 ^b
	Residuo	31,296	198	,158		
	Total	70,711	199			

a. Variable dependiente: O_TOTAL

b. Predictores: (Constante), S_TOTAL. Fuente: autoría propia.

Tabla 9

Coeficientes y diagnósticos del colinealidad.

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	1,543	,141		10,928	,000	1,264	1,821		
	S_TOTAL	,596	,038	,747	15,791	,000	,521	,670	1,000	1,000
a. Variable dependiente: O_TOTAL										
Diagnósticos de colinealidad ^a										
Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza						
				(Constante)	S_TOTAL					
1	1	1,980	1,000		,01					
	2	,020	9,942		,99					

a. Variable dependiente: O_TOTAL. Fuente: autoría propia.

4. DISCUSIÓN

Los resultados descriptivos revelaron aspectos importantes, donde se identifica a WhatsApp, como el canal privado más utilizado por los consumidores con el 66% de participantes que lo utilizan, mostrando mayor popularidad frente a Facebook Messenger, Instagram, Telegram y grupos cerrados. Estos resultados revelan que los emprendimientos de Cotopaxi mantienen el WhatsApp, como el principal medio de dark social; en este canal de mensajería directa los emprendimientos transmiten las promociones y recomendaciones a través de una comunicación más personalizada. Este resultado se alinea con lo escrito por Nyazabe et al. (2025), quien analizó la eficiencia de WhatsApp bajo el modelo S-O-R, recalando que la plataforma tiene elevado potencial de generar credibilidad y vínculos sociales que inciden positivamente en la intención de compra. Esto se alinea con la concentración en esta plataforma como medio de comercio a través de canales privados y directos.

308

En el análisis, las relaciones entre los componentes del modelo S-O-R identificaron asociaciones fuertes y positivas, especialmente, entre Estímulo y Organismo, con coeficiente 0,723. Por su parte, la regresión reflejó que el 55,7% de variabilidad en la percepción del consumidor y su intención de compra se explica por los estímulos. Estos resultados respaldan que la interacción mediante canales privados, personalización, eWOM (boca a boca electrónico) y exclusividad, conjuntamente con la participación comunitaria, incentivan confianza, credibilidad y valor percibido. Estos resultados se asemejan a los de Senali Gunaratne et al. (2024), quienes sostienen a través del análisis de 416 emprendedores, que la interacción por canales privados incrementa la confianza y potencia la intención de compra.

Por su parte, la relación identificada entre Estímulo y Respuesta fue de 0,808. Esta relación positiva y fuerte respalda las dinámicas del dark social, marketing de microcomunidades y la decisión de compra. Dichos resultados permiten sostener que, en la muestra de estudio, mientras mayor es la interacción en canales privados, incluyendo recomendaciones digitales e intercambio comunitario, mayor es la decisión de compra. Estos datos se enmarcan con Thuy An (2024), quién coincide en que la información proporcionada en los canales privados influye en la intención de compra y respuesta de los consumidores. En este sentido, se resalta la importancia de la información transmitida por los medios privados, puesto que debe enfocarse en disminuir la incertidumbre mediante información relevante y pertinente que ayude a los consumidores a elegir los productos o servicios que ofrecen los emprendimientos locales.

Finalmente, un aspecto relevante fue la asociación más elevada que se identificó entre Organismo y Respuesta, que sugiere que elementos como el valor percibido, la credibilidad y la confianza individual influyen en la decisión de compra de cada cliente. En este sentido, los mensajes privados por sí solos, no son impulsores de compra si la información que se refleja no se vincula de forma confiable, congruente y útil. Esto se fundamenta en Wang et al. (2022), quien mediante un metaanálisis respalda que la confianza es el principal elemento en la decisión de compra. En conjunto, los resultados determinan que las tres variables se relacionan y que el dark social es eficiente como medio de marketing de microcomunidades en los emprendimientos en Cotopaxi.

5. CONCLUSIONES / CONSIDERACIONES FINALES

El estudio permitió concluir que WhatsApp es el canal principal de dark social utilizado por los emprendimientos de Cotopaxi, hasta en un 66% de preferencia para la interacción privada de comunicación comercial, difusión de recomendaciones y promociones de los emprendimientos de Cotopaxi. Además, las relaciones positivas y significativas respaldan la coherencia del modelo S-O-R, destacando, especialmente, la relación entre Organismo y Respuesta con coeficiente de 0,838. Esto resalta que la percepción de confianza, pertenencia comunitaria, credibilidad y valor son elementos que influyen en la decisión de compra.

La regresión lineal realizada confirmó que los estímulos generados en el dark social y marketing de microcomunidades, mantienen hasta el 55,7% de variabilidad en la percepción del consumidor, elevando las posibilidades de decisión de compra. Los resultados fueron coherentes y respaldaron la pertinencia del modelo S-O-R para analizar y explicar el comportamiento de los consumidores y su decisión de compra en los emprendimientos de Cotopaxi. No obstante, la investigación presenta limitaciones que generan espacios para futuras líneas de investigación, donde se trabaje con una muestra mayor, mediante cortes longitudinales que permitan identificar el comportamiento a lo largo del tiempo como respuesta al fenómeno estudiado.

6. REFERENCIAS

- Albino Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021* -. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- An Ngo, T. T., Thanh Bui, C., Long Chau, H. K., & Nguyen Tran, N. P. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E32168>
- Barari, M., Casper Ferm, L. E., Quach, S., Thaichon, P., & Ngo, L. (2024). The dark side of artificial intelligence in marketing: meta-analytics review. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1234–1256. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0494>
- Calle García, A., Conforme Merchan, Y., Magallanes Bueno, E., Tejena Vargas, N., & García Santana, M. (2024). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 31–41. <https://doi.org/10.21503/CYD.V27I1.2538>
- Cusme Palma, C. M., Plua Panta, K. A., Tenelema Jiménez, I. E., & Estrada Hernández, J. A. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 8(1), 33–49. <https://doi.org/10.18779/CSYE.V8I1.740>
- Datareport. (2026). *Digital en Ecuador - DataReportal – Perspectivas digitales globales*. <https://datareportal.com/digital-in-ecuador>

- Delgado, A., & Delgado Cruz, M. J. (2023). Aplicación de estrategias micro sostenibles y resilientes en el barrio periurbano San Cayetano de la ciudad de Loja. *Novasinergia*, 6(2), 76–95. <https://doi.org/10.37135/NS.01.12.05>
- Duarte Sánchez, D., & Guerrero Barreto, R. (2024). *La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica*. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70/104>
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology and Marketing*, 42(4), 1201–1214. <https://doi.org/10.1002/MAR.22173>;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION
- Espinoza Freire, E. E. (2025). La investigación cuantitativa: fundamentos, características y aplicaciones en las ciencias sociales. *Sociedad & Tecnología*, 8(S3), 1283–1298. <https://doi.org/10.51247/ST.V8IS3.47>
- Hernández Mendoza, S., & Duana, D. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 11(21), 59–61. <https://doi.org/10.29057/ICEA.V11I21.9917>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100635. <https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2025.100635>
- Huang, Y., Sun, Z., Pilot, A., Zhao, H., & Wang, Z. (2022). The Effect of Instant Messaging Social Media Platform Characteristics on Consumers' Purchase Intention: An Empirical Study of WeChat. *Journal of Systems Science and Information*, 10(1), 65–83. <https://doi.org/10.21078/JSSI-2022-065-19>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Fascículo provincial Cotopaxi*.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Informe general global – DataReportal – Perspectivas digitales globales*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Lyon del Carpio, P. del P., Rivas Villena, J. A., & Salazar Mendoza, H. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista Invecom*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14051441>
- Malekian, A., Hayati, D., & Aarts, N. (2022). Conceptualizations of water security in the agricultural sector: Perceptions, practices, and paradigms. *Journal of Hydrology*, 544, 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2016.11.026>

- Marx, J., Bahl, R., & Sutanto, J. (2024). The Role of "Dark" Social Media in Crisis Management: A Scoping Review. *Actas de ACIS*, 2024(64), 1–14. <https://aisel.aisnet.org/acis2024/64>
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la COVID-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/ST.V5I2.209>
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2024). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Planning Review*, 20(5), 56–58. <https://doi.org/10.1108/EB054384>
- Nyazabe, S. N., Lee, C. H., & Vololoniaina, L. (2025). SNS-based exposure influence on consumers' purchasing behavior: The evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100222. <https://doi.org/10.1016/J.TELER.2025.100202>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870628. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.870614/TEXT>
- Portocarrero Vigo, M. (2026). *Desde la venta directa hacia la transformación digital: Adaptación comunicacional en redes sociales de las consultoras de Yanbal a través del social selling y su proceso de convertirse en micro influencers* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/900374c8-7dfa-47d4-af2d-473ee01961f2>
- Quandt, T., Klapproth, J., & Frischlich, L. (2022). Dark social media participation and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101284. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2021.11.004>
- Riera Quistial, E. M., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279–7292. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V9I1.16399
- Rodríguez de Oliveira, I. A. (2026). A influência reversa: identidade, estilo de vida e consumo como o comportamento da geração z está reformulando as estratégias de marketing no mercado de wellness [Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. In *Maxwell Para Simples Indexação*. <https://doi.org/10.17771/PUCRIO.ACAD.76454>
- Rojas Rodríguez, M., & Santivañez Ramallo, C. V. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Revista Perspectivas*, (51), 39–60. <https://doi.org/10.35319/6J4ACQ95>

- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593DP.2022.3.1067>
- Senali Gunaratnege, M., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101384. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2024.101370>
- Sharma, A., & Kumar Sharma, B. (2025). Unveiling the power of dark social: Leveraging user-generated content for brand advocacy, social proof, and user engagement. *Journal of Marketing Communications*, 48(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2547705>
- Thuy An, T. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Econstor*, (2024), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Valladares Guamán, C. A., Toapanta Pauta, V. A., Grandes Merizalde, N. A., & Chalá Cuadros, J. C. (2026). Manual básico de investigación no experimental Transversal: Un enfoque académico. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(L2), 1–67. <https://doi.org/10.55813/GAEA/CCRI/V7/NL2/1265>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumersâ€™ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221091264–21582440221091264. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- We Are Social, & Manochi. (2026). *Informe global de actualización de mitad de año sobre la digitalización en 2026 - We Are Social Netherlands*. <https://wearesocial.com/nl/blog/2026/04/digital-2026-mid-year-global-update-report/>
- Yang Lim, J. S., Ya Yeo, C. S., Leow, W., Ng, X. H., & Pang, A. (2022). Dark Social Influencer Engagement in Brand Communication. *Social Media and Crisis Communication, Second Edition*, 16, 193–208. <https://doi.org/10.4324/9781003043409-21/dark-social-influencer-engagement-brand-communication-jason-shi-yang-lim-claresta-si-ya-yeo-weihui-leow-xian-hui-ng-augustine-pang>