

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

[DOI 10.35381/gep.v8i14.696](https://doi.org/10.35381/gep.v8i14.696)

Marketing digital y el proceso de contratación del personal en una municipalidad provincial amazónica peruana

Digital marketing and the hiring process in a Peruvian amazonian provincial municipality

Antony Marlon Delgado-Pozo

antony.delgado@unas.edu.pe

Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Leoncio Prado
Perú

<https://orcid.org/0009-0007-9637-9500>

Gardyn Olivera-Ruiz

gardyn.olivera@unas.edu.pe

Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Leoncio Prado
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-7200-6124>

Jorge Luis Pozo-Malpartida

jorge.malpartida@unas.edu.pe

Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Leoncio Prado
Perú

<https://orcid.org/0000-0003-3439-6771>

Recibido: 27 de agosto 2025
Revisado: 18 de octubre 2025
Aprobado: 15 de diciembre 2025
Publicado: 01 de enero 2026

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

RESUMEN

La transformación digital impulsa a las entidades públicas a incorporar estrategias de marketing digital para fortalecer sus procesos de contratación de personal. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache, ubicada en la Amazonía del Perú. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a 144 trabajadores contratados durante el año 2023, considerando la percepción de quienes participaron y resultaron ganadores en los procesos de selección. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte ($r = 0.800$) entre el marketing digital y el proceso de contratación del personal, evidenciando que un uso más efectivo de herramientas digitales contribuye significativamente al desarrollo del proceso de contratación en la municipalidad.

Descriptores: Marketing; personal; selección de personal; contratación de personal. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Digital transformation is driving public entities to adopt digital marketing strategies to enhance their recruitment processes. This study aimed to determine the relationship between digital marketing and the recruitment process in the Provincial Municipality of Tocache, located in the Peruvian Amazon. The research followed a quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional design. A structured survey was administered to 144 employees hired in 2023, considering the perceptions of those who participated and were selected through recruitment processes. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, employing Spearman's rank correlation coefficient. The results revealed a strong positive correlation ($r = 0.800$) between digital marketing and the recruitment process, indicating that the effective use of digital tools significantly contributes to the development of the recruitment process within the municipality.

Descriptors: Marketing; personnel; personnel selection; personnel recruitment. (UNESCO Thesaurus)

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno globalizado, dinámico y competitivo. Las tecnologías digitales desempeñan un papel crucial para optimizar sus procesos y fortalecer su posicionamiento institucional. En este contexto, el talento humano constituye un elemento estratégico para el logro de los objetivos organizacionales, por lo que los procesos de contratación deben realizarse con criterios de eficiencia, transparencia y meritocracia.

Sin embargo, en diversas instituciones públicas, estos procesos aún presentan limitaciones en cuanto a la difusión de convocatorias y la atracción de candidatos idóneos, lo que repercute en la calidad del servicio y en la confianza ciudadana hacia la gestión institucional. Según un estudio de Carrasco & Almengor (2023), seis de cada diez empresas recurren a servicios de reclutamiento y selección externos con el propósito de mejorar los resultados de sus procesos de contratación. Lo anterior evidencia la necesidad de optimizar las estrategias de captación de talento tanto en el sector privado como en el público.

En el ámbito estatal, la Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR) ha establecido lineamientos claros para garantizar procesos de selección basados en la transparencia, la igualdad de oportunidades y la meritocracia. La Directiva N.º 004-2021-SERVIR/GDSRH, en concordancia con la Ley N.º 30057 – Ley del Servicio Civil, determina procedimientos estandarizados para asegurar la contratación de personal calificado conforme a los perfiles institucionales. De igual modo, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley N.º 27806) refuerza el principio de publicidad de los actos administrativos, promoviendo la rendición de cuentas en los procesos de selección. No obstante, la implementación efectiva de estos marcos normativos requiere estrategias modernas de comunicación y gestión que fortalezcan la difusión y la participación ciudadana.

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

Diversas investigaciones han demostrado que la incorporación de tecnologías digitales puede transformar significativamente los procesos de reclutamiento y selección de personal. Permana et al. (2025) evidenciaron que la integración de plataformas tecnológicas, inteligencia artificial y análisis de datos mejoró la eficiencia y redujo los sesgos en la contratación en una empresa del sector minero de Indonesia. De manera similar, Patel y Dave (2024) confirmaron que la adopción de herramientas tecnológicas incrementa la eficacia y reduce los tiempos de reclutamiento.

En el contexto público, estudios como el de Keppeler y Papenfuß (2021) destacaron el potencial de la comunicación digital para fortalecer la marca empleadora y generar mayor interés en los puestos del sector estatal. Asimismo, Vărzaru (2022), en una investigación aplicada a organizaciones públicas europeas, concluyó que la aceptación de la transformación digital en el marketing institucional influye directamente en la eficiencia de la gestión y en la atracción de talento, demostrando que la digitalización del marketing es un factor clave en la modernización del sector público. En esta misma línea, Gilch y Sieweke (2020) destacan que el reclutamiento desempeña un rol estratégico durante los procesos de transformación digital, ya que las organizaciones necesitan atraer y seleccionar talento con competencias tecnológicas que impulsen la digitalización.

En el Perú, Olivera-Ruiz et al. (2025) determinaron que el uso de estrategias digitales institucionales se relaciona significativamente con la mejora en el acceso a la información pública, favoreciendo la transparencia y la participación ciudadana. Asimismo, Chinchay y Jiménez (2023) demostraron que la aplicación del marketing digital en entidades públicas regionales incide positivamente en la gestión del talento humano, al mejorar la comunicación institucional y la visibilidad de los procesos de selección. Estos antecedentes revelan una tendencia global y regional hacia la digitalización de los procesos de gestión del talento en entidades privadas y en organismos públicos.

En este contexto, la Municipalidad Provincial de Tocache, ubicada en la región San Martín, dentro de la Amazonía peruana, representa un escenario pertinente para analizar

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al desarrollo del proceso de contratación de personal en el ámbito municipal. En este sentido se han incorporado herramientas digitales en la comunicación institucional y en los procesos de gestión pública por parte de la municipalidad.

Por tanto, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache, ubicada en la Amazonía del Perú.

MÉTODO

El presente estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 230 trabajadores contratados bajo la modalidad de Contrato Administrativo de Servicios (CAS). Este régimen es regulado por el Decreto Legislativo N.º 1057 en el Perú, el cual establece un marco especial de carácter administrativo aplicable a las entidades del Estado. La población incluyó a los trabajadores que participaron y resultaron ganadores en los procesos de contratación CAS durante el año 2023 en la Municipalidad Provincial de Tocache, cuyas percepciones permitieron analizar la relación entre el marketing digital y el proceso de contratación. El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue aleatorio simple, ya que todos los sujetos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados. El tamaño de la muestra fue de 144 trabajadores.

Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento, el cuestionario. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y consistió en un grupo de preguntas evaluadas a partir de una escala de Likert de cinco puntos. El instrumento se aplicó de manera presencial y se estructuró en dos bloques: uno destinado a evaluar el uso del marketing digital (sitio web, redes sociales y correo institucional), y otro orientado a medir la percepción del desarrollo del proceso de contratación del personal (convocatoria, estrategias de reclutamiento y selección del personal).

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

La confiabilidad del instrumento se comprobó mediante una prueba piloto y el coeficiente alfa de Cronbach, cuyos valores fueron 0.77 para la variable marketing digital y 0.81 para la variable proceso de contratación. Los resultados indican una consistencia interna marcada en el primer caso y alta en el segundo, por lo que el instrumento se consideró confiable para su aplicación. Para el análisis estadístico se emplearon programas informáticos IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel 365. Se aplicó estadística descriptiva y la prueba de correlación de Spearman. Previamente, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para verificar la distribución de los datos.

RESULTADOS

Descripción de la muestra

Se encuestó a 144 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Tocache que fueron contratados durante el año 2023, de los cuales el 72% (104) fueron varones y el 28% (40) mujeres. La mayoría de los encuestados tenía entre 30 y 49 años (57%), mientras que el 20% se encontraba en el rango de 20 a 29 años y el 23% tenía 50 años o más.

Tabla 1.
Edades de los trabajadores encuestados.

Edad	Fi	Hi %
[20,30>	29	20%
[30,40>	53	37%
[40,50>	29	20%
[50,60>	20	14%
[60,70>	12	8%
[70,80>	1	1%
Total	144	100%

Elaboración: Los autores.

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

Análisis de la variable independiente (Marketing digital)

El trabajador de la municipalidad utiliza el marketing digital como un medio de apoyo para informarse y comunicarse con la municipalidad, accediendo al sitio web y redes sociales para conocer noticias, eventos y convocatorias laborales, además de emplear el correo electrónico como canal de comunicación y gestión interna (Figura 1).

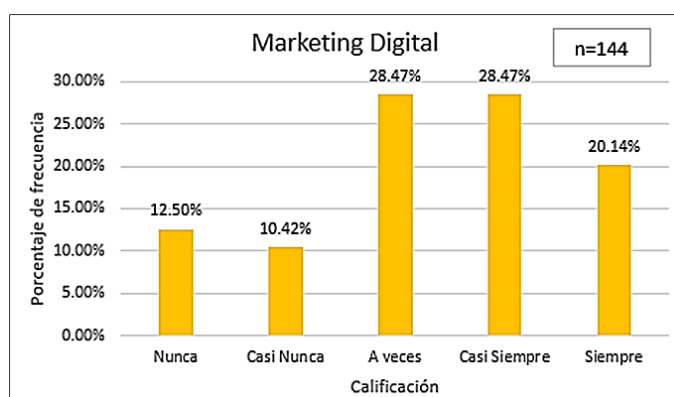


Figura 1. Análisis de la variable independiente marketing digital.

Elaboración: Los autores

Se encontró que el 48,61% de los encuestados manifestaron que utilizan siempre o casi siempre el marketing digital como medio para informarse y comunicarse con la municipalidad, un 28,47% señaló que lo utiliza a veces, mientras que el 22,92% indicó que nunca o casi nunca recurre al marketing digital para acceder a información general.

Análisis de la dimensión sitio web

Se observó que el 60,42% de los encuestados manifestaron que utilizan siempre o casi siempre el sitio web institucional para acceder a información municipal, consultar noticias o revisar convocatorias laborales. Un 17,36% señaló que lo utiliza a veces, mientras que el 22,23% indicó que nunca o casi nunca hace uso del sitio web como medio de consulta (Figura 2).

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

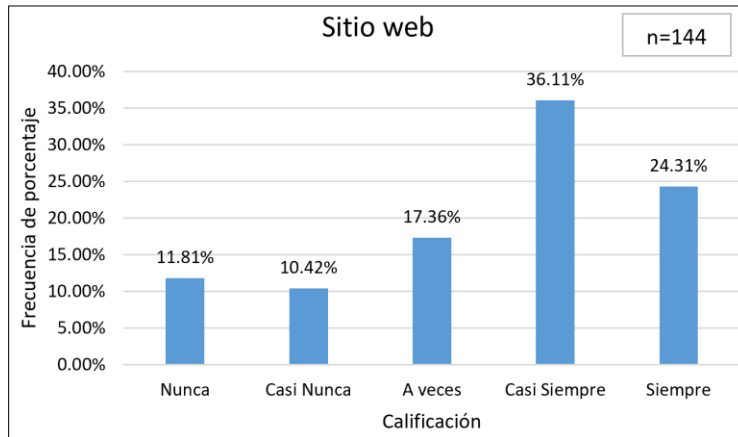


Figura 2. Análisis de la dimensión sitio web.

Elaboración: Los autores.

Análisis de la dimensión redes sociales

Se observó que el 41,67% de los encuestados manifestaron que las redes sociales institucionales se utilizan siempre o casi siempre en la Municipalidad Provincial de Tocache, principalmente Facebook, para informarse sobre la gestión municipal, actividades y convocatorias laborales. Un 33,33% señaló que las utiliza a veces, mientras que el 25% indicó que nunca o casi nunca recurre a las redes sociales (Figura 3).

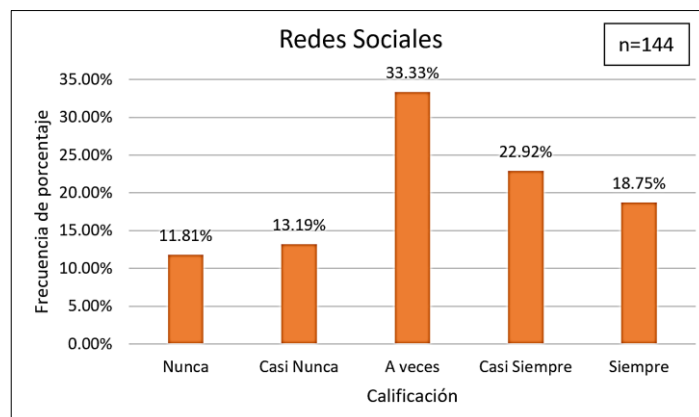


Figura 3. Análisis de la dimensión redes sociales.

Elaboración: Los autores.

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

Análisis de la dimensión correos electrónicos

Se observó que el 48,61% de los encuestados manifestó que utiliza siempre o casi siempre el correo institucional como medio de comunicación con la Municipalidad Provincial de Tocache, principalmente para recibir información administrativa y convocatorias laborales. Un 28,47% señaló que lo utiliza a veces, mientras que el 22,92% indicó que nunca o casi nunca recurre al correo electrónico como medio de consulta o interacción institucional (Figura 4).

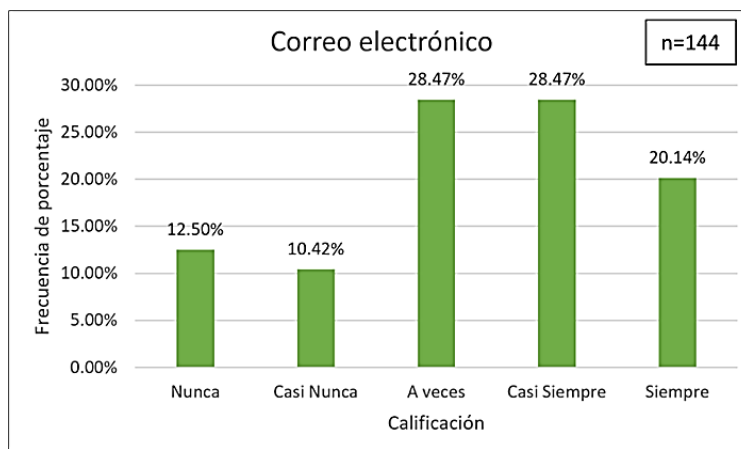


Figura 4. Análisis de la dimensión correos electrónicos.

Elaboración: Los autores.

Análisis de la variable dependiente (Proceso de contratación del personal)

El análisis se realizó sobre la percepción de los trabajadores respecto al proceso de contratación durante su postulación. Este proceso fue evaluado en tres aspectos: la claridad y accesibilidad de las convocatorias, la efectividad de las estrategias de reclutamiento, y la transparencia y organización en la etapa de selección del personal.

Se observó que el 59.73% de los trabajadores encuestados manifestaron que siempre o casi siempre perciben que el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache se desarrolla de manera adecuada. Un 20.83% indicó que a veces

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

perciben un cumplimiento adecuado de dicho proceso, mientras que el 19.44% señaló que nunca o casi nunca lo perciben de manera satisfactoria (Figura 5).

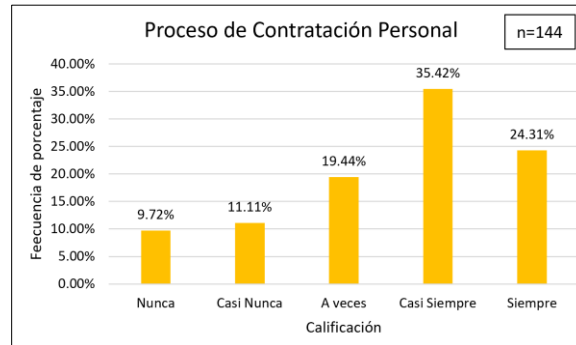


Figura 5. Análisis de la variable dependiente: proceso de contratación de personal.
Elaboración: Los autores.

Análisis de la dimensión convocatorias

Se observó que el 59.72% de los trabajadores encuestados manifestaron que siempre o casi siempre perciben que las convocatorias en la Municipalidad Provincial de Tocache se desarrollan de manera adecuada, en cuanto a la claridad de los requisitos, la facilidad de acceso a la información y el uso de medios de difusión. Un 29.17% indicó que a veces las convocatorias cumplen con dichas condiciones, mientras que el 11.11% señaló que nunca o casi nunca encuentran un adecuado cumplimiento en este aspecto (Figura 6).

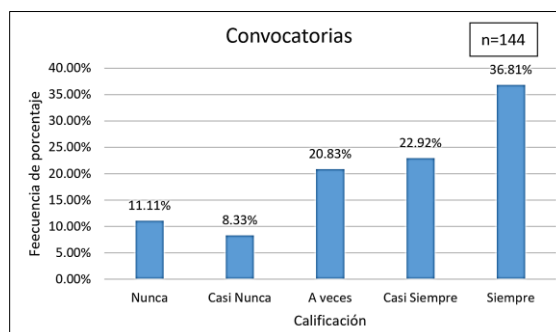


Figura 6. Análisis de la dimensión convocatorias.
Elaboración: Los autores.

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

Análisis de la dimensión estrategias de reclutamiento

Se observó que el 58.33% de los trabajadores encuestados manifestaron que siempre o casi siempre perciben que la Municipalidad Provincial de Tocache aplica estrategias adecuadas de reclutamiento, como la publicación de convocatorias en redes sociales, portales de empleo, medios locales y el trabajo conjunto con instituciones educativas. Un 32.64% indicó que a veces reconocen la aplicación de estas estrategias, mientras que el 9.03% señaló que nunca o casi nunca perciben que se desarrollen (Figura 7).

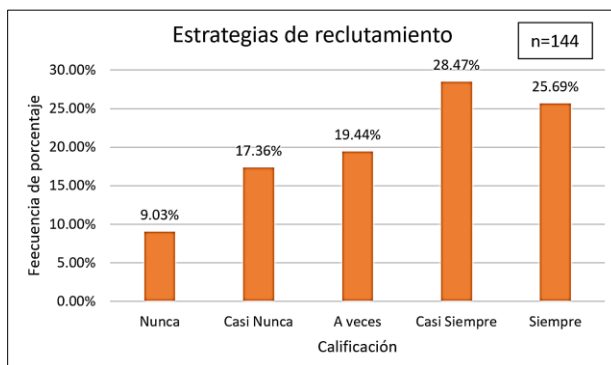


Figura 7. Análisis de la dimensión estrategias de reclutamiento.
Elaboración: Los autores.

Análisis de la dimensión selección del personal

Se observó que el 60.42% de los trabajadores encuestados manifestaron que siempre o casi siempre perciben que la selección del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache se desarrolla de manera adecuada, destacando la utilidad de las entrevistas, la pertinencia de las evaluaciones de conocimientos y la transparencia en la publicación de los resultados. Un 26.39% indicó que a veces consideran adecuado este proceso, mientras que el 13.19% señaló que nunca o casi nunca lo perciben de manera satisfactoria (Figura 8).

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

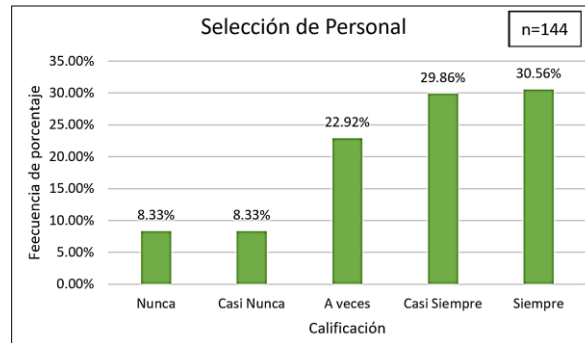


Figura 8. Análisis de la dimensión selección del personal.

Elaboración: Los autores.

Contrastaciones de hipótesis

Luego de aplicar el procedimiento de correlaciones se encontró: La correlación rho de Spearman entre el marketing digital y el proceso de contratación del personal fue de 0.800 con un $p < 0.05$. Esto revela una correlación positiva, fuerte y significativa, por tanto, a medida que se incrementa la efectividad del marketing digital, también mejora de manera significativa el proceso de contratación del personal.

Tabla 2.

Resumen de las pruebas de hipótesis.

Hipótesis	Variables/Dimensiones	Sig.	n	Rs	Escala de medición
Hipótesis General	Marketing digital y el proceso de contratación del personal	0.000	144	0.800	Correlación positiva fuerte
Hipótesis específica 1	Sitio web y el proceso de contratación del personal			0.765	Correlación positiva considerable
Hipótesis específica 2	Redes sociales y el proceso de contratación del personal			0.695	Correlación positiva aceptable
Hipótesis específica 3	Correos electrónicos y el proceso de contratación			0.698	Correlación positiva aceptable

Elaboración: Los autores

Al contrastar las hipótesis específicas:

- La relación entre el sitio web y el proceso de contratación del personal alcanzó $\rho = 0.765$ ($p < 0.05$), mostrando una correlación positiva considerable.

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

- La relación entre el sitio web y redes sociales del personal alcanzó $\rho = 0.695$ ($p < 0.05$), mostrando una correlación positiva aceptable.
- La relación entre el sitio web y correos electrónicos alcanzó $\rho = 0.698$ ($p < 0.05$), mostrando una correlación positiva aceptable.

DISCUSIÓN

Respecto a la variable marketing digital, se evidenció que el 48,61% de los trabajadores encuestados manifestaron que utilizan el marketing digital (a través del sitio web, redes sociales y correo electrónico) como medio para informarse y comunicarse con la Municipalidad Provincial de Tocache. De forma similar, Olivera-Ruiz et al. (2025) encontraron que el 74,65% de los ciudadanos empleaban herramientas de marketing digital en los canales institucionales (sitio web, redes sociales y correo electrónico) para acceder a información municipal. Se evidencia que las plataformas digitales se han convertido en los principales medios de comunicación entre la administración pública y los ciudadanos. Asimismo, Oncioiu et al. (2022) sostienen que la implementación del marketing digital en los procesos organizacionales favorece la eficiencia comunicativa, la transparencia y la interacción directa con los usuarios, optimizando los mecanismos de gestión del talento humano.

En la misma línea, Rodrigues y Martínez (2020) destacan que las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional más ágil y efectiva, fortaleciendo la imagen institucional y facilitando la difusión de convocatorias laborales. Se confirma la hipótesis general de que el marketing digital se relaciona significativamente con el proceso de contratación del personal de la municipalidad provincial de Tocache ($r_s = 0.800$; sig. 0.000); significa que se presenta una correlación positiva, con un grado de correlación fuerte.

En relación con determinar la relación entre el sitio web y el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache en el 2023, los resultados evidenciaron que el 60,42% de los trabajadores encuestados manifestó utilizar el sitio

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

web institucional para acceder a información municipal, consultar noticias o revisar convocatorias laborales. Según Fernández Casado (2020), un sitio web es el conjunto completo de páginas web conectadas bajo un mismo dominio, mientras que Barzola (2012) señala que las páginas web son un medio de comunicación eficaz que permite a las organizaciones transmitir su mensaje directamente a su público, mostrando su identidad y actividades sin intermediarios.

De forma similar, Olivera-Ruiz et al. (2025) encontró que el 47,13% de los ciudadanos encuestados visitaba el sitio web municipal para buscar información de gestión (servicios, documentos, trámites, etc.). En la misma línea, Rodrigues y Martinez (2020) destacan que los sitios web institucionales constituyen los canales más confiables para los postulantes, al reflejar la cultura organizacional y ofrecer información verificada. Asimismo, Martins et al. (2022) comprobaron que las plataformas web diseñadas para procesos de contratación optimizan la eficiencia y reducen el tiempo de selección. Estos hallazgos respaldan la relevancia del sitio web como una herramienta clave en el proceso de contratación pública, al facilitar el acceso transparente a la información y fortalecer la relación entre la institución y los ciudadanos interesados.

En relación con la relación entre las redes sociales y el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache, 2023, los resultados evidenciaron que el 41,67% de los trabajadores encuestados manifestó utilizar las redes sociales institucionales, principalmente Facebook, para informarse sobre la gestión municipal, actividades y convocatorias laborales. Según García Fernández (2019), las redes sociales facilitan la conexión entre personas con intereses similares, permitiendo compartir información e interactuar, y para las organizaciones constituyen un medio eficaz para potenciar su identidad digital y consolidar comunidades de usuarios interesados.

De manera similar, Podhorcová y Balková (2023) hallaron que el 91,3% de los usuarios utilizaba Facebook como la red más frecuente para informarse y buscar oportunidades laborales, superando a LinkedIn (5,8%), lo que coincide con los resultados del presente

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

estudio, donde Facebook representa el principal canal de comunicación institucional. En la misma línea, Olivera-Ruiz et al. (2025) determinaron que las redes sociales fueron el segundo medio digital más empleado por los ciudadanos para acceder a información municipal, resaltando su rol en la difusión institucional y en el fortalecimiento de la transparencia pública.

Asimismo, Oncioiu et al. (2022) demostraron que la comunicación profesional en redes sociales influye significativamente en la eficiencia del reclutamiento digital, validando que una adecuada gestión de la marca y reputación institucional mejora la atracción de talento. Keppeler y Papenfuß (2021) también evidenciaron tasas de interacción entre 2,3% y 2,5% en campañas de empleo público en Facebook, confirmando su capacidad para captar el interés de potenciales postulantes.

Finalmente, Rodríguez y Martínez (2020) señalaron que, aunque plataformas profesionales como LinkedIn ofrecen mayor formalidad, Facebook destaca por su alcance y efectividad en la difusión de convocatorias laborales. En conjunto, estos resultados confirman que las redes sociales, en especial Facebook, se consolidan como un medio estratégico en la comunicación y difusión de los procesos de contratación pública, contribuyendo a una gestión más participativa, transparente y eficiente.

En relación con la relación de los correos electrónicos y el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache, 2023, los resultados evidenciaron que el 48,61% de los trabajadores encuestados manifestó que utiliza el correo institucional como medio de comunicación con la Municipalidad Provincial de Tocache, principalmente para recibir información administrativa y convocatorias laborales.

Según Fernández Casado (2025), el correo electrónico es una herramienta fundamental en el mundo moderno, ya que proporciona un medio eficiente, rápido y económico para la comunicación y la transferencia de información en línea; es ampliamente utilizado tanto a nivel personal como profesional, y sigue siendo uno de los servicios más usados en Internet, a pesar del surgimiento de nuevas formas de comunicación digital.

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

En ese sentido, Olivera-Ruiz, Guerra-Abanto y Pozo-Malpartida (2025) hallaron que el 51,78% de los ciudadanos utilizaba el correo electrónico como canal de comunicación con su municipio, lo que confirma que este medio mantiene su importancia en los entornos institucionales y administrativos. Estos resultados son coherentes con los hallazgos del presente estudio, donde una proporción similar de trabajadores reconoce el correo institucional como una vía principal para la comunicación laboral y el acceso a información sobre procesos de contratación.

Asimismo, Johnston et al. (2019) mencionan que el correo electrónico se ha convertido en el medio principal de comunicación administrativa y de toma de decisiones en las entidades gubernamentales. De igual modo, Oncioiu et al. (2022) demostraron que, en los procesos de reclutamiento digital, el uso del correo corporativo mejora la transparencia y la rapidez en la comunicación con los postulantes, favoreciendo la organización y la credibilidad del proceso.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que el correo electrónico institucional sigue siendo un instrumento clave de comunicación formal dentro de la gestión municipal, reforzando la transparencia, organización y eficiencia del proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache.

CONCLUSIONES

Mediante los análisis estadísticos se encontró la existencia de una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el proceso de contratación del personal. Los resultados indicaron un grado de correlación fuerte ($r_s = 0.800$; sig. = 0.000). Este resultado evidencia que, a medida que se incrementa la efectividad del marketing digital, también mejora de manera significativa el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache; en otras palabras, es posible que las estrategias digitales implementadas (como el sitio web, las redes sociales y el correo institucional)

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

contribuyan a optimizar la difusión de convocatorias, la transparencia del proceso y la atracción de postulantes calificados.

El sitio web se relaciona significativamente con el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache ($r_s = 0.765$; sig. = 0.000), evidenciando una correlación positiva con un grado de correlación considerable. En otras palabras, a mayor efectividad en el uso del sitio web institucional para acceder a información actualizada, organizada y transparente, también mejora de manera significativa el desarrollo del proceso de contratación del personal, al facilitar la difusión de convocatorias y la comunicación transparente con los postulantes.

Las redes sociales se relacionan significativamente con el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache ($r_s = 0.695$; sig. = 0.000), evidenciando una correlación positiva con un grado de correlación aceptable. En otras palabras, a mayor efectividad en el uso de las redes sociales institucionales, especialmente Facebook, para la difusión de información, actividades y convocatorias laborales, también mejora el desarrollo del proceso de contratación del personal, al favorecer una comunicación más abierta y accesible con los postulantes.

Finalmente, los correos electrónicos se relacionan significativamente con el proceso de contratación del personal en la Municipalidad Provincial de Tocache ($r_s = 0.698$; sig. = 0.000), evidenciando una correlación positiva con un grado de correlación aceptable. En otras palabras, a mayor uso del correo institucional como medio de comunicación oficial para informar y coordinar convocatorias laborales, también mejora el proceso de contratación del personal, al agilizar el intercambio de información y mantener una comunicación directa y formal con los postulantes.

FINANCIAMIENTO

No monetario

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Tocache por su participación en las encuestas aplicadas en la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Barzola, E. J. (2012). *Relaciones públicas: Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas*. Editorial Quipus, CIESPAL. <http://hdl.handle.net/10469/23783>
- Carrasco, R., & Almengor, S. (2023). Impacto favorable del outsourcing en el proceso de reclutamiento y selección del personal. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 230–250. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4093>
- Chinchay Cruz, Y., & Jiménez Fernández, M. L. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 39-47. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Fernández Casado, P. E. (2025). *Gestión de sitios web. Caso práctico*. RA-MA Editorial. <https://n9.cl/gck50c>
- García Fernández, J. (2019). *Crea tu web en 1 día*. RA-MA Editorial. <https://n9.cl/apnh1>
- Gilch, P., & Sieweke, J. (2020). Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organisations' digital transformation. *German Journal of Human Resource Management = Zeitschrift für Personalforschung*, 35(1), 53-82. <https://doi.org/10.1177/2397002220952734>
- Johnston, J. A., Wallace, D. A., & Punzalan, R. L. (2019). Messages sent, and received? Changing perspectives and policies on US federal email as record and the limits of archival accountability. *Archival Science*, 19(4), 309–329. <https://doi.org/10.1007/s10502-019-09318-8>
- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2021). Employer branding and recruitment: Social media field experiments targeting future public employees. *Public Administration Review*, 81(4), 763–775. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>

Antony Marlon Delgado-Pozo; Gardyn Olivera-Ruiz; Jorge Luis Pozo-Malpartida

- Martins, N., Dominique-Ferreira, S., & Lopes, C. (2022). Design and development of a digital platform for seasonal jobs: Improving the hiring process. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(3), 452–469. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808851>
- Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. M., & Mândricel, D. A. (2022). The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector. *Sustainability*, 14(6), 3693. <https://doi.org/10.3390/su14063693>
- Olivera-Ruiz, G., Guerra-Abanto, O. A., & Pozo-Malpartida, J. L. (2025). Marketing digital y el acceso a la información pública en una municipalidad provincial de la Amazonía peruana. *Innova Science Journal*, 3(3), 237–247. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/80>
- Patel, A., & Dave, S. (2024). Role of technology in recruitment and selection. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 3(12), 1–8. <https://doi.org/10.55041/ISJEM02143>
- Permana, Y., Ambarwati, R., & Azahraty, A. (2025). Talent Management in the Digital Era: Utilizing Technology for Recruitment and Retention at PT Arutmin Indonesia. *International Journal of Economics (IJE)*, 4(1), 150–156. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.841>
- Podhorcová, J., & Balková, M. (2023). Digital Recruitment through Social Networks. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0002>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: A qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>
- Vărzaru, A. A. (2022). Assessing digital transformation acceptance in public organizations' marketing. *Sustainability*, 15(1), 265. <https://doi.org/10.3390/su15010265>