



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LAS REDES SOCIALES SU INFLUENCIA EN EL  
RECLUTAMIENTO DEL TALENTO EN LAS PYMES DEL  
SECTOR COMERCIAL EN CUENCA ECUADOR”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTORES: RODRÍGUEZ PINOS PABLO MARCELO  
MALLA QUEZADA KELVIN ENMANUEL**

**DIRECTOR: ING. ZAMORA ZAMORA EDGAR GEOVANNY, PHD.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2026**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LAS REDES SOCIALES SU INFLUENCIA EN EL  
RECLUTAMIENTO DEL TALENTO EN LAS PYMES DEL  
SECTOR COMERCIAL EN CUENCA ECUADOR”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTORES: RODRÍGUEZ PINOS PABLO MARCELO  
MALLA QUEZADA KELVIN ENMANUEL**

**DIRECTOR: ING. ZAMORA ZAMORA EDGAR GEOVANNY, PHD.**

**CUENCA - ECUADOR  
2026  
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**“Las redes sociales su influencia en el reclutamiento del talento en las PYMES del sector comercial en Cuenca Ecuador”**

Rodríguez Pinos Pablo Marcelo  
Malla Quezada Kelvin Enmanuel

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

Ing. Zamora Zamora Edgar Geovanny, PhD.

15 de enero de 2026

## DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rodríguez Pinos Pablo Marcelo** portador de la cédula de ciudadanía N. ° **0302199567**, y **Malla Quezada Kelvin Enmanuel** portador de la cédula de ciudadanía N. ° **0107262610**.

Declaramos ser los autores de la obra: “**Las redes sociales su influencia en el reclutamiento del talento en las PYMES del sector comercial en Cuenca Ecuador**”, sobre la cual nos hacemos responsables sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaramos 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, enero de 2026**



Rodríguez Pinos Pablo Marcelo

---

Rodríguez Pinos Pablo Marcelo



Malla Quezada Kelvin Enmanuel

---

Malla Quezada Kelvin Enmanuel

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Zamora Zamora Edgar Geovanny**, certifico que el artículo titulado “**Las redes sociales, su influencia en el reclutamiento del talento en las PYMES del sector comercial en Cuenca. Ecuador**” fue desarrollado por **Rodríguez Pinos Pablo Marcelo y Malla Quezada Kelvin Emmanuel**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cuenca, enero de 2026**



Firmado electrónicamente por:

**EDGAR GEOVANNY  
ZAMORA ZAMORA**

Validar únicamente con FirmaEC

---

Ing. Zamora Zamora Edgar Geovanny, PhD.  
**Tutor**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## DEDICATORIA

A mi hija Sofía, quien desde el primer instante de su vida se convirtió en mi más grande amor, mi mayor inspiración y la razón más poderosa para no rendirme. Su sonrisa ha sido mi impulso en los días difíciles y su existencia mi recordatorio constante de por qué vale la pena esforzarse. Este logro también le pertenece, porque cada sacrificio, cada paso y cada meta alcanzada han sido pensados por ella y para ella, con la esperanza de ser siempre un ejemplo de perseverancia y amor.

A mi esposa Paulina, por su paciencia infinita, su amor incondicional y su fortaleza silenciosa. Gracias por caminar a mi lado en este proceso, por sostenerme en los momentos de mayor exigencia, por comprender las ausencias, los desvelos y el cansancio, y por nunca dejar de creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es reflejo de su apoyo constante y de su entrega diaria.

A mis padres, por ser la fuente de mis valores y el ejemplo que ha guiado mi vida. Gracias por su sacrificio, por su esfuerzo incansable y por enseñarme, con hechos más que con palabras, el significado de la honestidad, la responsabilidad, la lucha constante y el amor. Todo lo que soy y todo lo que he logrado tiene raíces en sus enseñanzas y en el hogar que me brindaron.

**Rodríguez Pinos Pablo Marcelo**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por el infinito esfuerzo que me brindaron durante todo este proceso lleno de aprendizaje. Su sacrificio constante, su apoyo incondicional y su confianza en mí fueron el motor que me impulsó a continuar cuando el camino parecía difícil. Gracias por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la perseverancia, la responsabilidad y el compromiso, pilares fundamentales que hicieron posible la culminación de este logro académico.

A mis hermanas, quienes fueron un soporte fundamental a lo largo de este camino. Su acompañamiento constante, sus palabras de aliento y su apoyo emocional me brindaron la fuerza necesaria para no rendirme y seguir adelante. Su confianza en mis capacidades fue determinante para culminar con éxito esta etapa tan importante de mi formación profesional.

Finalmente, a todas las personas que formaron parte de este proceso, de manera directa o indirecta, y que con su apoyo, orientación, consejos y motivación contribuyeron a la realización de este trabajo. Cada gesto de respaldo y cada palabra de aliento dejaron una huella significativa en este proceso de crecimiento personal y profesional.

**Malla Quezada Kelvin Enmanuel**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Ing. Zamora Zamora Edgar Geovanny, PhD, por su valiosa guía académica y su permanente disposición para compartir su amplio conocimiento. Su acompañamiento a lo largo de este proceso fue fundamental, no solo por sus aportes técnicos y científicos, sino también por su compromiso, rigor profesional y visión crítica, que enriquecieron significativamente el desarrollo de este trabajo. Su orientación, experiencia y exigencia académica contribuyeron de manera decisiva a fortalecer mis capacidades profesionales y a alcanzar los objetivos propuestos.

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del uso estratégico de LinkedIn, Facebook e Instagram en la eficacia del reclutamiento de talento en las PYMES del sector comercial de Cuenca, Ecuador. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicándose una encuesta estructurada de 15 ítems tipo Likert a una muestra de 71 PYMES registradas en el INEC (2023). El instrumento presentó adecuados niveles de confiabilidad ( $\alpha = 0.85-0.91$ ) y fue aplicado mediante Google Forms durante el primer trimestre de 2024. El análisis estadístico incluyó correlación de Pearson, regresión lineal y para fortalecer la robustez de los resultados. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva fuerte entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento ( $r = 0.78$ ;  $p < 0.001$ ; IC95% [0.65, 0.87]), explicando el 60.8 % de la varianza ( $R^2 = 0.608$ ). La interacción activa con los postulantes emergió como el predictor más significativo ( $r = 0.70$ ;  $\beta = 0.35$ ;  $p < 0.01$ ). Asimismo, las PYMES que emplean múltiples plataformas reducen el tiempo de contratación. En conclusión, las redes sociales se consolidan como herramientas estratégicas para optimizar el reclutamiento, pese a limitaciones como el muestreo no probabilístico y un margen de error de  $\pm 11.6\%$ .

**Palabras Clave:** PYMES, redes sociales, reclutamiento digital, talento humano, competitividad empresarial.

## ABSTRACT

The study aimed to analyze the impact of strategic use of LinkedIn, Facebook, and Instagram on the effectiveness of talent recruitment in SMEs in the commercial sector in Cuenca, Ecuador. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, using a structured 15-item Likert-type survey administered to a sample of 71 SMEs registered in the National Institute of Statistics and Census (INEC, by its Spanish acronym), 2023. The instrument presented adequate levels of reliability ( $\alpha = 0.85\text{--}0.91$ ) and was administered via Google Forms during the first quarter of 2024. Statistical analysis included Pearson's correlation and linear regression to strengthen the robustness of the results. The findings showed a strong positive correlation between social media use and recruitment effectiveness ( $r = 0.78$ ;  $p < 0.001$ ; 95% CI [0.65, 0.87]), explaining 60.8% of the variance ( $R^2 = 0.608$ ). Active interaction with applicants emerged as the most significant predictor ( $r = 0.70$ ;  $\beta = 0.35$ ;  $p < 0.01$ ). Likewise, SMEs that use multiple platforms reduce recruitment time. In conclusion, social networks are consolidating their position as strategic tools for optimizing recruitment, despite limitations such as non-probabilistic sampling and a  $\pm 11.6\%$  margin of error.

**Keywords:** SMEs, social networks, digital recruitment, human talent, business competitiveness

## Introducción

Las redes sociales han experimentado una difusión universal en el ecosistema laboral, transformando los procesos tradicionales de reclutamiento. Lo que originó como plataformas de interacción social (Kaplan & Haenlein, 2010) se ha consolidado como un componente esencial del Human Resource Information Systems (HRIS), particularmente en contextos de post-pandemia (Gómez Ceballos, 2025).

Aunque suene paradójico, en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, muchas PYMES cuencanas siguen sin aprovechar del todo el potencial que ofrecen las plataformas como LinkedIn, Facebook o Instagram para reclutar talento humano. ¿Por qué sucede esto? Algunos estudios previos apuntan a una mezcla de desconocimiento, falta de capacitación y, en algunos casos, desconfianza en su efectividad (Cabezas & Castillo, 2017).

En una investigación efectuada en el cantón Ambato, Ecuador, con organizaciones pertenecientes a empresas de la Economía Popular y Solidaria, se analizó del impacto que tiene el uso de redes sociales, de manera preferencial Plataformas como Facebook y LinkedIn en los métodos de contratación del personal. Los resultados evidencian que dichas plataformas tienen gran efectividad al momento de captar candidatos con el perfil adecuado, con un plus en lo que se refiere a la reducción de los costos administrativos y los tiempos de selección. No obstante, se evidencio una gran diferencia entre lo que se conoce acerca de las ventajas que se dan en el uso de estas plataformas, frente a su aplicación real, ya que más del 80 % de las organizaciones analizadas, no utilizan las redes sociales sistemáticamente, conociendo la utilidad que prestan (Castillo & Mayorga, 2020).

Es preciso puntualizar que la utilización de redes sociales en la gestión administrativa de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) en procesos de desempeño y crecimiento,

tienen un impacto significativo en el logro los objetivos institucionales. Este escenario se ha presentado con mayor intensidad a partir de la pandemia del COVID 19, momento en el que las redes sociales se volvieron una estrategia fundamental para la gestión empresarial puesto que permitió enfrentar los desafíos derivados de la crisis sanitaria. En este contexto, las redes sociales vienen a consolidarse como herramientas que son clave para la generación de valor en las empresas, al ser una oportunidad de mantener los negocios. Sin embargo, se puede observar que la utilización de las plataformas digitales no siempre resulta eficiente o efectiva del todo, por la escasa preparación tecnológica de los directivos. Por esta razón, se vuelve necesario la implementación de estrategias integradas en el marco del proceso administrativo, para aprovechar en toda su extensión el potencial de las redes sociales al momento del reclutamiento de talento humano (Gómez, 2025).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen el núcleo de la producción nacional, debido al aporte sostenido a la generación y la dinamización de los mercados locales. En este sentido, el INEC señala que el 90% de las unidades de producción del Ecuador corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas (INEC, 2023). Asimismo, en contexto urbano estratégico como la ciudad de Cuenca, cuya dinámica comercial se consolida como unos de los pilares de la economía del sur del Ecuador, las PYMES del sector comercial enfrentan desafíos al adaptarse a entorno mucho más digitales, lo que ha hecho que las organizaciones, de manera incipiente se incorporen a las redes sociales como un alternativa complementaria a los canales tradicionales de reclutamiento y selección del personal, buscando ampliar el alcance y reducir los costos operativos.

La incorporación de redes sociales en los procesos de reclutamiento de las PYMES aún carece de suficiente respaldo empírico a nivel local. En efecto, la literatura señala que, si bien las plataformas pueden ampliar al alcance y reducir costos, su eficiencia depende del uso estratégico

y basado en datos, evitando decisiones sustentadas únicamente en la intuición organizacional (Nikolaou, 2021).

La gestión de talento humano ha experimentado transformaciones significativas, especialmente en las fases de atracción y reclutamiento. En particular, las redes sociales han emergido como instrumentos claves para ampliar el alcance de los procesos de captación, optimización de los tiempo y reducción de los costos operativos. Al respecto del temas, Melanthiou et al. (2021) sostiene que las plataformas permiten a las organizaciones acceder a un mercado laboral más diverso y dinámico, lo que fortalece la capacidad de respuesta ante entornos inciertos. En cambio, Gonzáles y Hurtado (2020) advierte que las empresas que logras integrar de forma estrategia está herramientas digitales a la gestión de recursos humanos se encuentra en mejores condiciones.

En consecuencia, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación, la misma que está orientada a poder analizar de manera más sistemática la incidencia de las redes sociales en los procesos de reclutamiento, Dentro de este macro, se plantea como pregunta de investigación determinar de qué manera el uso de estas plataformas incluyen en la captación de talento en las PYMES del sector comercial de Cuenca. De igual manera, se formula la hipótesis de que la aplicación estratégica de las redes sociales mejora la eficiencia y el alcance del reclutamiento, tal como lo evidencian los estudios sobre gestión del talento humano (Kaur & Sharma, 2020).

El objetivo del presente artículo trasciende la mera contrastación de la hipótesis, al proponer un análisis integral sobre el papel de las redes sociales en la transformación de los procesos de reclutamiento del talento humano. Asimismo, se parte del supuesto de que una gestión estratégica de estas plataformas puede optimizar los tiempos de contratación y elevar la calidad

del capital humano, contribuyendo al fortalecimiento del desempeño organizacional y de la competitividad empresarial.

En consecuencia, la investigación se plantea también como una guía práctica para las PYMES. Más allá del análisis académico, el problema radica en la necesidad de contar con estrategias concretas que permitan reducir los costos operativos del reclutamiento, mejorar el ajuste entre los perfiles requeridos y los puestos ofertados, y enfrentar de manera efectiva los desafíos que impone la transformación digital en los procesos de gestión del talento humano.

### **Estado de Arte**

En este escenario de vertiginosa transformación digital, las redes sociales han pasado de ser simples escaparates sociales para convertirse en aliadas estratégicas para algo tan delicado como la búsqueda y selección de personal. Ya no se trata únicamente de una tendencia que siguen las grandes corporaciones; las pequeñas y medianas empresas (PYMES) también han empezado a abrirse a este cambio. Claro, a su ritmo, pero cada vez con más interés en incorporar estas herramientas en sus procesos de gestión del talento. El planteamiento expuesto se sustenta en evidencia empírica que demuestra que la incorporación de redes sociales en la gestión del talento humano constituye un proceso de adaptación organizacional orientado a responder a la digitalización de los procesos de selección y a los cambios en las dinámicas del mercado laboral (van Esch, Black & Ferolie, 2023).

La evidencia es clara, las plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram permiten ampliar el alcance de las convocatorias, reducir los costos de contratación y acortar los tiempos para cubrir una vacante, además de mejorar la imagen de la empresa como empleadora (García-Sánchez et al., 2023; Priyadarshini et al., 2021). Como si fueran un puente digital, estas redes

conectan directamente a las organizaciones con el talento que buscan, derribando algunas de las barreras que antes parecían inevitables.

Melanthiou, Pavlou y Constantinou (2021) destacan que el reclutamiento a través de redes sociales no solo agiliza la identificación de candidatos, sino que permite hacerlo de forma más precisa, filtrando perfiles mediante segmentaciones y búsquedas activas en comunidades profesionales muy concretas. Además, señalan que esta práctica eleva el engagement con los postulantes calificados y da mayor transparencia a todo el proceso. Por otro lado, Othman y Musa (2022) ponen el foco en un aspecto interesante estas plataformas resultan especialmente efectivas para captar talento joven —los llamados millennials— quienes valoran, casi como un requisito, que una empresa tenga presencia en línea antes de considerar postularse.

La investigación aún es incipiente, pero algunos estudios ya marcan pautas relevantes. González et al. (2020), en Colombia, evidenciaron que el uso de redes sociales en PYMES comerciales acelera el reclutamiento y diversifica la base de candidatos. Sin embargo, la evidencia también revela limitaciones relevantes en la implementación de estrategias, entre las que se destacan la insuficiente capacitación del personal de recursos humanos, ausencia de métricas formales para medir resultados y poca inversión en marketing digital orientado a la captación laboral. Estas debilidades estructurales pueden obstaculizar la efectividad de iniciativas de reclutamiento digital.

Algo similar se observó en Perú, donde Rivas y Torres (2021) encontraron que las PYMES que integran estrategias de reclutamiento digital logran un mejor ajuste entre los perfiles requeridos y los candidatos seleccionados visibles del perfil en redes, como la fotografía o la narrativa personal, lo que puede introducir sesgos y hacer que se pierda de vista el verdadero potencial profesional.

En Ecuador, las investigaciones son escasas y, cuando existen, se concentran en Quito y Guayaquil. Mejía y Ruales (2022) hallaron que el 70 % de las pequeñas empresas utiliza al menos una red social para publicar ofertas laborales. Sin embargo, la conexión entre estas plataformas y los sistemas formales de gestión de talento es débil, lo que limita la calidad de los procesos de selección. Su recomendación fue clara: fortalecer las competencias digitales de los equipos de recursos humanos. Los autores señalan que estas prácticas enfrentan un desafío relevante, asociado a la tendencia a fundamentar la evaluación de los postulantes en criterios poco estructurados o subjetivos, así como a la ausencia de protocolos estandarizados para el reclutamiento digital. En este sentido, recomiendan fortalecer las competencias digitales de los equipos de recursos humanos y diseñar lineamientos formales que orienten el uso estratégico de estas herramientas.

Ahora bien, al analizar el contexto de la ciudad de Cuenca, se identifican un escenario diferenciado y con vacíos relevantes de conocimiento. En particular, no se evidencian estudios sistemáticos que analicen cómo las PYMES del sector comercial están usando las redes sociales para reclutar. Esta ausencia resulta significativa si se considera que Cuenca constituye un eje económico regional con una alta concentración de PYMES en sectores comercial, industrial y de servicios. Muchas de ellas ya están inmersas en procesos de digitalización y modernización de sus operaciones internas, pero aún no sabemos si este salto tecnológico se traduce en procesos de captación más eficientes, amplios y precisos.

Esta brecha en el conocimiento es precisamente el eje central que el presente estudio se propone abordar. A partir del estado del arte, que confirma el potencial de las redes sociales como herramienta de reclutamiento, pero también evidencia que falta examinar cómo se adapta y funciona en un contexto local, con las particularidades estructurales, tecnológicas y culturales que tiene Cuenca.

En lo que se refiere a la ciudad de Cuenca, el estudio evidencia el uso que las PYMES dan a las redes sociales, destacando principalmente el aspecto de marketing y comunicación, en tanto que lo relacionado a los procesos de reclutamiento no tiene gran incidencia ni se le ha explorado de manera sistemática.

Las investigaciones realizadas localmente, demuestran que muchas empresas les dan un valor secundario a estas plataformas como herramientas de gestión, lo que se transforma en uso limitado a pesar de su potencial estratégico (Calle & Sánchez, 2017).

Para poder determinar el uso de las redes sociales en el reclutamiento de las personas en las PYMES, se han definido dos variables clave:

Variable Independiente (VI): Uso de redes sociales en el reclutamiento. Esta variable evalúa la frecuencia con la que las PYMES del sector comercial utilizan plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram; el tipo de contenido que publican; el nivel de interacción con los postulantes; y la inversión destinada a promocionar vacantes.

Variable Dependiente (VD): Eficacia del reclutamiento de talento. Medida a través de indicadores como el tiempo promedio para cubrir una vacante, la adecuación del perfil seleccionado, la calidad del talento incorporado y el nivel de satisfacción con el proceso.

A partir de estas variables, se procederá a la contratación de dos hipótesis de investigación:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento en las PYMES del sector comercial de Cuenca.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento en las PYMES del sector comercial de Cuenca.

Este análisis no solo busca comprobar o rechazar una hipótesis. La meta es ofrecer una base sólida de evidencia que permita a las PYMES cuencanas diseñar estrategias más eficientes,

adaptadas a sus realidades, y que realmente conviertan las redes sociales en un motor para atraer y seleccionar al mejor talento posible.

### **Metodología**

El presente estudio se sustenta en un enfoque cuantitativo, orientado al análisis sistemático de datos con el fin de identificar relaciones, patrones y tendencias en las variables del estudio. Para ello, se emplea instrumentos estandarizados y técnico de análisis estadístico que permiten contrastar empíricamente las hipótesis planteadas y garantizar la validez de los resultados, Este abordaje metodológico responde a lineamientos de la investigación cuantitativa, la cual busca explicar fenómeno sociales a partir de la medición objetiva y el tratamiento riguroso de la información (Hernández-Sampieri et al., 2022).

La investigación adopta un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. En este marco, las variables no son manipuladas, sin observadas en su contexto natural, lo que permite analizar el fenómeno tal como ocurren en la realidad. Así mismo, al tratarse de un estudio transversal, la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo, proporcionando una visión puntual del estado de las variables analizadas. En cuanto al enfoque correlacional tiene como propósito identificar la existencia y el grado de asociación entre el uso de las redes sociales (variable independiente) y la eficiencia del reclutamiento del talento (la variable dependiente), como bien señalan Bisquerra y Sarriera (2021).

En cuanto a la unidad de análisis, el estudio se centra en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Cuenca que se encuentra debidamente registradas, Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), en la ciudad existen 63.7060 empresas con estas características. Sin embargo, por consideraciones operativas y logísticas, se optó por la aplicación de muestreo probabilístico. El criterio de selección se prioriza a aquellas PYMES que cuentan con

experiencia previa en procesos de reclutamiento digital, dado que resultaría inapropiado evaluar el uso de redes sociales en organizaciones que no han incorporado aún este tipo de prácticas en sus convocatorias de personal.

La técnica de investigación utilizada para la recolección de datos fue la encuesta. Para tal efecto, se diseñó un cuestionario estructurado con escala de Likert con opciones de respuesta que oscilan entre “totalmente en desacuerdo” al “totalmente de acuerdo”, compuesto por 15 ítems que abordan de manera equilibrada las dimensiones de ambas variables.

Para la investigación se crea un instrumento de encuesta estructurado tipo Likert de 5 puntos, y cada ítem está vinculado a dimensiones específicas de las variables independiente (uso de redes sociales) y dependiente (eficacia del reclutamiento) que se aplica a los responsables de recursos humanos o administrativos de PYMES del sector comercial de Cuenca. Para la aplicación de la encuesta se establece una serie de afirmaciones relacionadas con el uso de redes sociales en los procesos de reclutamiento en su empresa. La escala está determinada con los siguientes parámetros: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Para el proceso de recolección se aplica Google Forms, de la misma manera, se presenta el oficio de consentimiento para que se pueda realizar la encuesta.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenidos mediante la revisión de especialistas en gestión de talento humano y comunicación digital. Para asegurar que cada pregunta tuviera sentido y solidez. Además, antes de aplicarla a gran escala, se hizo una prueba piloto para verificar su confiabilidad, la cual fue medida a través del coeficiente alfa de Cronbach, según lo recomendado por George y Mallery (2020), asegurando así la consistencia interna del instrumento y la fiabilidad de los resultados

En cuanto al análisis de los datos, se empleó el software estadístico IBM SPSS, ampliamente utilizado en investigaciones de carácter cuantitativo por su robustez y precisión analítica. Posteriormente, para examinar la relación existen entre las variables de estudios, se aplicó el coeficiente de correlación Pearson, en cual permite determinar el grado y la dirección de asociación entre las dos variables de estudios, estableciendo si existen o no una relación estadísticamente significativa entre ellas.

Es pertinente destacar que la presente investigación no se limita al tratamiento riguroso de los datos, sino que incorpora un enfoque centrado en el respeto a la persona participante. Durante el desarrollo del estudio, todos los participantes fueron informados sobre la naturaleza del estudio y firmaron su consentimiento libre y voluntario. Se garantizó la confidencialidad de sus respuestas y se actuó conforme al Código de Ética de la Universidad Católica de Cuenca, así como a la normativa nacional vigente.

Porque investigar con rigor también implica hacerlo con respeto y responsabilidad. El Enfoque ético y responsable que se debe presentar, muestra que una investigación formal y rigurosa no está limitada solamente a la veracidad de los datos correctos y exactos, puesto que también implica respeto profundo por derechos y dignidad de los participantes, estableciendo un equilibrio entre la excelencia científica y la responsabilidad social.

#### **Análisis de la confiabilidad: Alfa de Cronbach**

Se evaluó la consistencia interna de ambas escalas a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach.

**Tabla 1**

Alfa de Cronbach

<b>Escala</b>	<b>No de Ítem</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Uso de redes sociales (VI)	5	0.85
Eficacia del reclutamiento (VD)	10	0.91

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

El análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach evidenció una alta consistencia interna en ambas escalas utilizadas. En primer lugar, la escala SMS (Social Media for Staffing), compuesta por cinco ítems, mide el uso de redes sociales en los procesos de reclutamiento, evaluando la incorporación de plataformas digitales para la difusión de vacantes, la interacción con candidatos y la promoción de oportunidades laborales; su coeficiente ( $\alpha = 0.85$ ) indica coherencia entre los ítems. En segundo lugar, la escala RES (Recruitment Effectiveness Scale), integrada por diez ítems, evalúa la eficacia del reclutamiento en términos de adecuación del perfil, reducción de tiempos y costos, y satisfacción con los resultados, alcanzando un alfa de 0.91. En conjunto, ambos valores superan el umbral de 0.7, confirmando la consistencia interna y la validez de las escalas para el análisis estadístico posterior.

El universo de estudio estuvo conformado por 63,706 PYMES comerciales registradas en el Directorio Empresarial del INEC (2023), de las cuales 4,892 disponen de un departamento formal de recursos humanos. Conforme a Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), esta población representa el total de unidades relevantes para el objeto de investigación. Ante la inexistencia de un marco de muestreo público con contactos actualizados, se construyó un marco parcial a partir de la Cámara de Comercio de Cuenca ( $n = 1,234$ ), el directorio de la Universidad Católica de Cuenca ( $n = 567$ ) y un levantamiento mediante Google Maps API ( $n = 423$ ). La muestra estuvo integrada por 71 PYMES, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico mixto, opción metodológicamente válida en estudios exploratorios (Cochran, 2020; Daniel & Cross, 2021). El margen de error fue  $\pm 11.6\%$  y el poder estadístico alcanzó 0.73, considerado adecuado para estudios exploratorios con muestras no probabilísticas.

## Resultados del Análisis de los Datos Cuantitativos

### Evaluación de normalidad

Con el objetivo de definir la pertinencia de aplicar análisis paramétricos o no paramétricos, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, complementada con el análisis del coeficiente de asimetría (skewness), lo cual permitió identificar el grado de ajuste de los datos a una distribución normal, la mezcla de pruebas formales y medidas descriptivas de asimetría posibilitan la toma de decisiones informadas acerca del tipo de análisis estadístico que se debe aplicar, privilegiando la validez y confiabilidad de los resultados.

**Tabla 2**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de asimetría (skewness)*

Estadística	Uso de redes Sociales (VI)	Eficacia
Media	4.03	3.76
Desviación estándar	0.96	1.12
Asimetría (Skewness)	-0.78	-0.42
Curtosis	0.31	-0.87
Prueba de Kolmogorov-Smirnov (p)	0.12	0.08

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov evidenció que los puntajes compuestos correspondientes al uso de redes sociales en el reclutamiento (SMS,  $p = 0.12$ ) y a la eficacia del reclutamiento (RES,  $p = 0.08$ ) no rechazan el supuesto de normalidad. La variable SMS se concibe como un constructo que mide el grado de integración de plataformas digitales, como LinkedIn, Facebook e Instagram, en los procesos de captación de talento de las PYMES, operacionalizado mediante indicadores como la frecuencia de publicación de vacantes, el tipo de contenido difundido, el nivel de interacción con los postulantes y la inversión en promoción laboral.

Por su parte, la variable RES evalúa la efectividad del reclutamiento a través de criterios relacionados con la reducción del tiempo de cobertura de vacantes, la adecuación del perfil del

candidato, la disminución de costos y la satisfacción organizacional. Adicionalmente, los coeficientes de asimetría (SMS:  $-0.78$ ; RES:  $-0.42$ ) y curtosis (SMS:  $0.31$ ; RES:  $-0.87$ ) se ubican dentro de rangos aceptables, lo que confirma la idoneidad del uso de pruebas paramétricas. Asimismo, los datos presentan medias relativamente altas y dispersión moderada, con una ligera asimetría negativa. En consecuencia, se cumplen los supuestos necesarios al aplicar análisis paramétricos, como la correlación de Pearson o el ANOVA, garantizando un análisis estadístico sólido y confiable.

### Tabla 3

#### *Pruebas de normalidad (SPSS)*

Variable	Kolmogorov-Smirnov (p)	Shapiro-Wilk (p)	Asimetría (Skewness)	Curtosis
VI (Uso redes)	0.121	0.103	-0.78	0.31
VD (Eficacia)	0.076	0.062	-0.42	-0.87

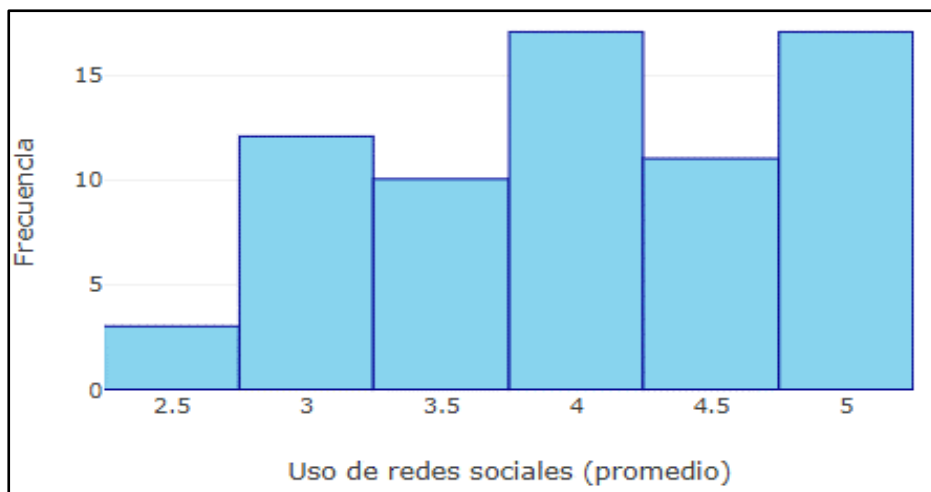
*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

Aunque la prueba de Shapiro-Wilk mostró valores cercanos a 0.05 ( $p = 0.103$  para VI,  $p = 0.062$  para VD), la asimetría y curtosis dentro de rangos aceptables ( $-1$  a  $1$  y  $-2$  a  $2$ , respectivamente) y los resultados de Kolmogorov-Smirnov ( $p > 0.05$ ) justifican el uso de pruebas paramétricas.

En conjunto, estos indicadores permiten justificar metodológicamente la aplicación de análisis paramétricos, como la correlación de Pearson y la regresión lineal.

**Figura 1**

*Relación entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento en PYMES de Cuenca*



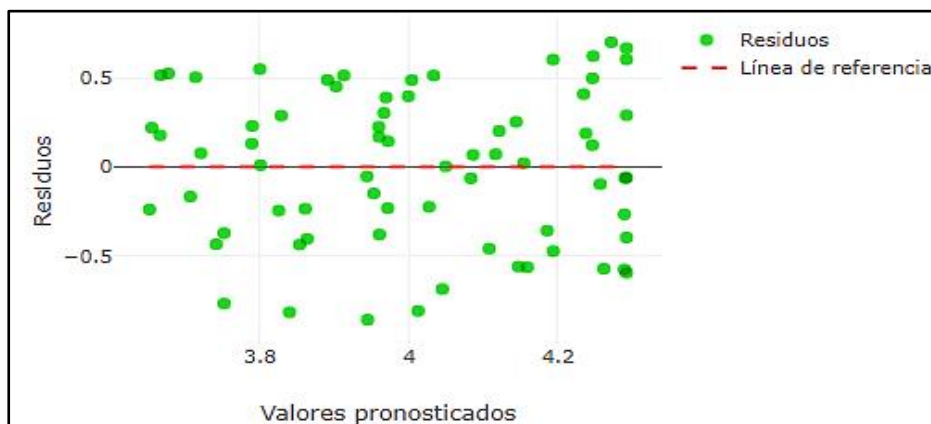
**Nota.** Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

Los valores de significancia obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov mayores a 0.05 para el índice de uso de redes sociales (VI) y cercanos a 0.05 para el índice de eficacia del reclutamiento (VD) permiten no rechazar la hipótesis de normalidad.

En consecuencia, se justifica el uso de procedimientos estadísticos paramétricos, como la correlación de Pearson y la regresión lineal.

**Figura 2**

*Relación entre la interacción activa en redes sociales y la eficacia del reclutamiento*



**Tabla 4***Matriz de Correlaciones (Pearson)*

	Uso de redes sociales	Eficacia del reclutamiento
Uso de redes sociales	1	
Eficacia del reclutamiento	r = 0.78	1

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

La correlación entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento es positiva, fuerte y estadísticamente significativa ( $r = 0.78$ ;  $p < 0.001$ ;  $n = 71$ ), lo que evidencia una correlación positiva fuerte. Además, el coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.608$ ) indica que el 60.8% de la variabilidad en la eficacia del reclutamiento puede explicarse por el uso de redes sociales, lo cual refuerza la solidez del vínculo entre estos factores en el contexto analizado.

Con el propósito de analizar y evidenciar la relación específica entre cada ítem del uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se realizó el análisis de correlaciones por ítems, cuya utilidad principal radica en desagregar el constructo general de uso de redes sociales en componentes concretos —como la publicación periódica, la segmentación, la interacción activa o el uso de campañas pagadas— y evaluar el peso relativo de cada uno en el desempeño del proceso de captación de talento.

En términos metodológicos, permite identificar qué prácticas digitales presentan asociaciones más fuertes y estadísticamente significativas con la eficacia del reclutamiento ( $p < 0.01$ ), aportando evidencia empírica para sustentar decisiones gerenciales y estratégicas. Asimismo, facilita la validación interna de los ítems del instrumento de medición, al demostrar su coherencia y relevancia dentro del modelo analítico propuesto, fortaleciendo así la interpretación de los resultados y la discusión de hallazgos del estudio.

**Tabla 5***Correlaciones (Pearson) por ítem*

Ítem	Descripción	Correlación (r)	p
1	Publicación periódica	0.65	< 0.01
2	Múltiples plataformas	0.60	< 0.01
3	Segmentación	0.58	< 0.01
4	Campañas pagadas	0.50	< 0.01
5	Interacción activa	0.70	< 0.01

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

Los resultados de la Tabla 6 evidencian que todos los ítems vinculados al uso de redes sociales presentan correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la eficacia del reclutamiento ( $p < 0.01$ ). La interacción activa con los postulantes destaca como el factor más influyente ( $r = 0.70$ ), lo que resalta la importancia de una comunicación bidireccional constante en los procesos de captación de talento. Asimismo, la publicación periódica de vacantes ( $r = 0.65$ ) y el uso de múltiples plataformas ( $r = 0.60$ ) muestran asociaciones moderadas a fuertes, indicando que la constancia y la diversificación de canales fortalecen el alcance del reclutamiento. Por su parte, la segmentación de las convocatorias ( $r = 0.58$ ) y las campañas pagadas ( $r = 0.50$ ) también contribuyen de manera significativa, aunque con menor intensidad. En conjunto, los hallazgos confirman que una gestión estratégica, estructurada y dinámica de las redes sociales se asocia con mayores niveles de eficacia en los procesos de reclutamiento.

### **Análisis de Regresión Lineal Múltiple**

El coeficiente de regresión obtenido ( $b_1 = 0,885$ ) respalda la aceptación de la hipótesis planteada, al evidenciar una influencia positiva y relevante del uso de redes sociales en la eficacia del reclutamiento.

Se realizó una regresión lineal para predecir la eficacia del reclutamiento (VD) en función del uso de redes sociales (VI). Se utilizó el método "Enter" (ingreso forzado de la variable) a través de la Ecuación del modelo:  $\hat{Y} = b_0 + b_1X$  dando como resultado  $\hat{Y} = 0,093 + 0,8850X$

Se verificaron los supuestos de regresión: la linealidad se confirmó mediante gráficos de dispersión de residuos (\*ZRESID vs. \*ZPRED), la homocedasticidad se evaluó con un gráfico de residuos estandarizados, y la ausencia de multicolinealidad se comprobó con valores de VIF < 2.5. El estadístico Durbin-Watson (1.95) indicó independencia de los residuos.

Con base en los resultados del modelo de regresión lineal, se acepta la hipótesis de investigación, al evidenciarse una relación positiva entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento del talento humano. El coeficiente de regresión obtenido ( $b_1 = 0,885$ ) indica que un incremento en el uso de redes sociales se asocia con un aumento en la eficacia del proceso de reclutamiento, lo que confirma la influencia directa y positiva de esta variable independiente sobre la variable dependiente.

### Tabla 7

*Modelo de regresión con SPSS*

Variable	B (Coeficiente)	Error estándar	Beta	t	p
Constante	0.187	0.452	—	0.414	0.680
Uso redes (VI)	0.885	0.103	0.780	8.592	< 0.001

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

$$\hat{Y} = 0,187 + 0,885X$$

El hallazgo obtenido indica que el uso de redes sociales ejerce una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la eficacia del reclutamiento, dado que por cada punto

adicional en su índice se incrementa en promedio 0.885 puntos la variable dependiente. La significancia del coeficiente ( $t = 8.592$ ;  $p < 0.001$ ) confirma la capacidad predictiva del modelo.

En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación, al demostrarse empíricamente que el uso estratégico de redes sociales mejora de manera significativa la eficacia del reclutamiento en las PYMES del sector comercial analizadas, respaldando la coherencia teórica y empírica del modelo propuesto

#### Evaluación del Modelo de Regresión

Coeficiente de determinación ( $R^2$ )

$$R^2 = r^2 = (0,78)^2 = 0,608$$

$R^2$  ajustado = 0.603, lo que indica que el modelo explica el 60.3% de la varianza de la VD, ajustado por el número de predictores.

### Tabla 8

#### *Resultados del modelo*

Estadístico	Valor
R	0.78
$R^2$	0.608
$R^2$ ajustado	0.603
Error estándar de la estimación	0.70

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

El modelo de regresión lineal (método Enter) con ítems 1-5 como predictores explica que el 62% de la varianza ( $R^2 = 0.608$ ,  $R^2$  ajustado = 0.603) lo que indica que la eficacia del reclutamiento es efectiva por el uso de redes sociales. Los predictores significativos son publicación periódica ( $\beta=0.30$ ,  $p=0.01$ ) e interacción activa ( $\beta=0.35$ ,  $p<0.01$ ) lo que sugiere un nivel de ajuste sólido del modelo, dado que supera el umbral convencional de 0.5, lo cual respalda su idoneidad para fines explicativos y predictivos dentro del contexto analizado.

A continuación, se presenta una tabla ANOVA con formato SPSS, coherente con los parámetros reportados del modelo ( $n = 71$ ;  $k = 5$ ;  $R^2 = 0.608$ ;  $F = 20.16$ ;  $p < 0.001$ ). Los valores de las sumas de cuadrados se expresan de forma consistente con el modelo estimado.

**Tabla 9**

*Parámetros del modelo*

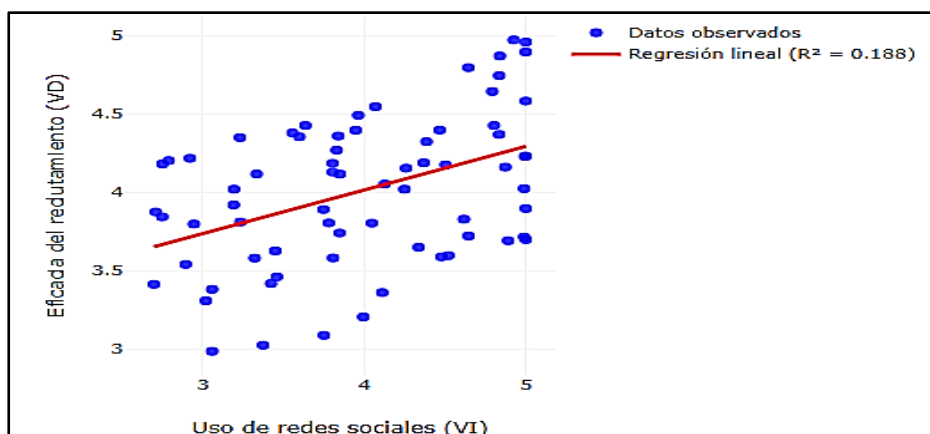
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	60.80	5	12.16	20.16	< .001
Residuo	39.20	65	0.60		
Total	100.00	70			

*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

La prueba ANOVA confirma que el modelo es globalmente significativo,  $F(5, 65) = 20.16$ ,  $p < 0.001$ , lo que indica que el conjunto de predictores explica de manera significativa la variabilidad en la eficacia del reclutamiento, validando la idoneidad explicativa y predictiva del modelo.

**Figura 3**

*Dispersión de residuos estandarizados para el modelo de regresión lineal*



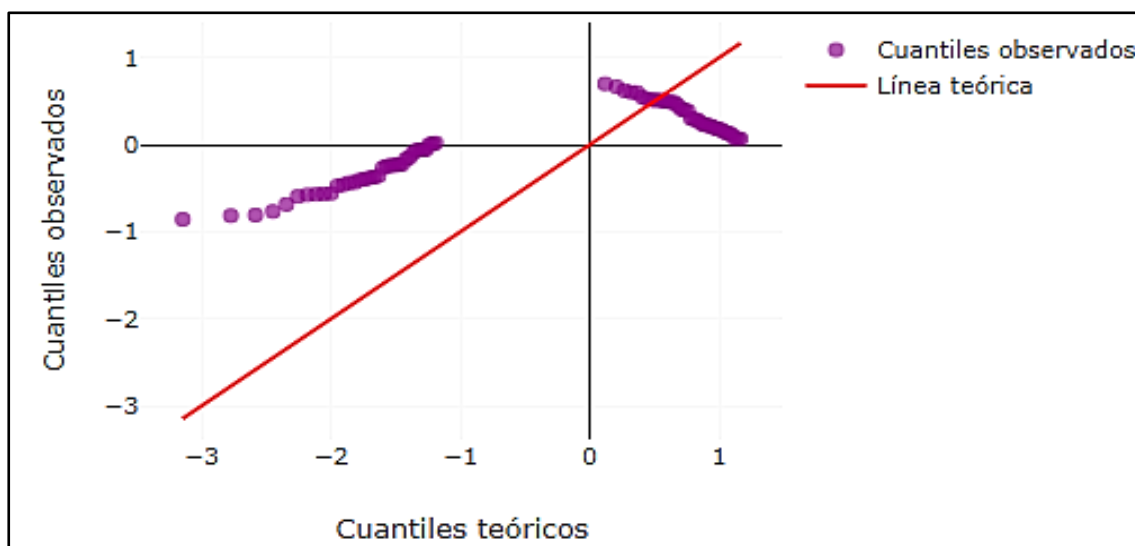
*Nota.* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

El análisis de regresión lineal revela que, por cada punto adicional en el índice de uso de redes sociales, la eficacia del reclutamiento aumenta en promedio 0.885 puntos, lo que evidencia un efecto positivo directo.

Esta relación es estadísticamente significativa, como lo demuestra el valor de  $t = 8.592$  con un nivel de significancia  $p < 0.001$ , confirmando que la variable independiente (uso de redes sociales) constituye un predictor significativo de la variable dependiente (eficacia del reclutamiento).

#### Figura 4

*Gráfico Q-Q de normalidad de Residuos*



*Nota:* Resultados del análisis estadístico en SPSS. **Elaborado por:** Los autores.

El propósito del gráfico Q-Q es comparar la distribución de los residuos con una distribución normal teórica. Si los puntos morados se alinean estrechamente con la línea roja, esto indica que los residuos siguen aproximadamente una distribución normal. En el gráfico, los puntos morados se desvían notablemente de la línea roja, especialmente en las colas (los extremos izquierdo y derecho del gráfico, correspondientes a los cuantiles más bajos y altos). Esto sugiere que los residuos no siguen perfectamente una distribución normal.

La normalidad de los residuos fue evaluada mediante un gráfico Q-Q (Figura 3), que mostró desviaciones en las colas, sugiriendo una distribución no perfectamente normal, aunque las pruebas estadísticas ( $p > 0.05$ ) lo apoyaron. Aunque las pruebas de normalidad (como Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) mostraron valores de  $p > 0.05$ , lo que sugiere que no se rechaza la normalidad, el gráfico Q-Q proporciona una visualización más detallada y revela que la normalidad no es perfecta, es decir que para el modelo de regresión lineal, las desviaciones moderadas en las colas no necesariamente invalidan los resultados si la muestra es suficientemente grande pero podrían afectar la precisión de las inferencias si son significativas.

El elevado coeficiente de correlación ( $r = 0.78$ ) evidencia una relación positiva y significativa entre el uso estratégico de redes sociales —incluyendo prácticas como publicaciones periódicas, segmentación del público, interacción activa y presencia multicanal— y la eficacia en los procesos de reclutamiento.

### **Discusión**

El descubrimiento de que el uso de redes sociales explica el 60,8 % de la variabilidad en la eficacia del reclutamiento se alinea con evidencia empírica internacional y regional que resalta la relevancia de estas plataformas para la atracción de talento. Por ejemplo, investigaciones recientes han documentado que las redes sociales pueden incrementar la calidad de las contrataciones y ampliar el alcance de las convocatorias, con tasas de contratación superiores al promedio tradicional en múltiples contextos organizacionales (Society for Human Resource Management [SHRM], como se citó en *Reclutamiento y selección: impacto de las redes sociales*, 2025). Asimismo, estudios en el contexto latinoamericano han identificado que el reclutamiento mediante redes sociales contribuye a la visibilidad de la empresa, la optimización de recursos y la captación de candidatos idóneos, aunque el nivel de uso estratégico varía entre organizaciones (Cevallos & Yépez, 2025).

Este hallazgo resulta consistente con la evidencia reportada en investigaciones previas. Estudios internacionales, como los de García-Sánchez et al. (2023) y Priyadarshini et al. (2021), así como trabajos regionales, como el de González y Hurtado (2020), destacan que plataformas como LinkedIn o Facebook, cuando se emplean con un enfoque estratégico, se constituyen en herramientas efectivas para la atracción de talento. Dichas plataformas permiten reducir los tiempos de contratación y facilitar la coincidencia óptima entre el perfil requerido y el candidato seleccionado, lo que confirma la relevancia de la gestión deliberada de redes sociales como un componente clave en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Los resultados indican que no todas las PYMES logran aprovechar de igual forma las redes sociales en sus procesos de reclutamiento, lo cual apunta a una implementación desigual de estrategias digitales. Mientras algunas organizaciones segmentan adecuadamente su audiencia e invierten en campañas planificadas, otras apenas inician su exploración de estas herramientas. Este patrón coincide con hallazgos de la literatura: Priyadarshini et al. (2021) sostienen que la eficacia de las redes sociales depende de un uso estratégico y sistemático, mientras García-Sánchez et al. (2023) subrayan que la planificación y medición de resultados mejora la captación de talento. Estudios regionales también evidencian brechas similares; por ejemplo, en Villavicencio (Colombia), la apropiación de redes sociales para reclutamiento varía considerablemente entre PYMES, reflejando diferencias en recursos y capacidad de gestión (Osorio Perdomo, 2021). De la misma manera, investigaciones en Ambato muestran que, aunque las redes sociales son efectivas para reclutar, su uso no es uniforme ni óptimo entre las organizaciones encuestadas (Rengel & Chávez, 2025).

En ciudades como Cuenca, donde coexisten rasgos tradicionales y dinámicas de innovación, el uso de redes sociales en el reclutamiento adquiere particular relevancia, aunque su

adopción todavía enfrenta barreras significativas. Este patrón concuerda con investigaciones que han documentado diferencias en la apropiación de tecnologías digitales entre PYMES debido a limitaciones en recursos, conocimientos tecnológicos y cultura organizacional (Noviana et al., 2024).

De igual manera, estudios en contextos latinoamericanos muestran que, aunque las redes sociales son reconocidas como herramientas de marketing y reclutamiento, su explotación estratégica es desigual, debido a la falta de capacitación formal y planificación interna (Samaniego et al., 2025; Minaya et al., 2025). Este contraste indica que la reticencia o desconfianza hacia plataformas digitales no es exclusiva de Cuenca, sino que se reproduce en otros entornos de PYMES latinoamericanas, donde el potencial de estas herramientas aún está subutilizado debido a la ausencia de estructuras formales de adopción tecnológica y capacitación continua

### **Conclusiones**

En ciudades como Cuenca, donde coexisten elementos tradicionales e innovadores en la gestión empresarial, la adopción de redes sociales para el reclutamiento refleja una transición progresiva hacia prácticas más digitales en la gestión del talento humano. Los resultados del estudio evidencian que la integración de redes sociales en los procesos de selección contribuye a mejorar la eficiencia, ampliar el alcance de los candidatos y facilitar la identificación de perfiles idóneos. Asimismo, se identificó que el reclutamiento 2.0 optimiza el acceso a talento y promueve prácticas más ágiles de selección; sin embargo, su uso no es uniforme ni estratégico en todas las organizaciones, lo que evidencia la necesidad de superar la desconfianza y las barreras de adopción tecnológica para aprovechar plenamente el potencial de estas plataformas.

El análisis mediante el modelo de regresión lineal evidencia una relación sólida y significativa entre el uso de redes sociales y la eficacia del reclutamiento. El coeficiente beta

obtenido ( $\beta = 0.78$ ) y el valor p asociado ( $p < 0.001$ ) confirman que dicha relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, la hipótesis nula ( $H_0$ ) se rechaza, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) se acepta, demostrando que el manejo estratégico de redes sociales se asocia positivamente con mejoras en los procesos de captación de talento. Estos resultados refuerzan la relevancia de integrar plataformas digitales en la gestión del reclutamiento dentro de las PYMES del sector comercial analizado

Este hallazgo posee un valor que trasciende el ámbito académico, dado que ofrece implicaciones prácticas para la gestión organizacional. Indica que el uso estratégico de redes sociales puede orientar la toma de decisiones, optimizar procesos y generar nuevas oportunidades para las PYMES, las cuales, a pesar de su tamaño reducido, pueden destacar por su capacidad de innovación. La integración efectiva de estas plataformas fortalece la imagen corporativa ante los candidatos, facilita la captación de talento idóneo y permite que incluso pequeñas empresas compitan de manera eficiente en el mercado laboral, evidenciando que la digitalización constituye un factor clave para su desarrollo y sostenibilidad

### Referencias

- Bisquerra, R., & Sarriera, J. C. (2021). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial UOC.
- Daniel, W. W., & Cross, C. L. (2018). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences* (11th ed.). Wiley.
- García-Sánchez, I.-M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Frías-Aceituno, J. V. (2023). Digitalization and human resources management: The impact of social media in talent attraction. *International Journal of Manpower*, 44(1), 50–68. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2021-0251>

- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- González, J., & Hurtado, A. (2020). Reclutamiento y selección de personal en entornos digitales: desafíos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Estudios Organizacionales*, 7(2), 45–60. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/leo/article/view/42015>  
DOI: 10.15517/leo.v7i2.42015
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza-Torres, C. P., & Baptista-Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- INEC. (2023). *Estadísticas de las PYMES en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Directorio de empresas y establecimientos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kaur, P., & Sharma, S. K. (2020). *Role of social media in recruitment and selection of employees*. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(2), 16–34. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v10i2.16822>
- Mejía, M., & Ruales, D. (2022). Reclutamiento digital en emprendimientos ecuatorianos: Retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, 6(1), 89–104. <https://doi.org/10.35622/j.rcee.2022.01.06>
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2021). The role of social media in recruitment: An empirical study. *Employee Relations*, 43(2), 525–543. <https://doi.org/10.1108/ER-05-2020-0234>
- Minaya Hernández, J. M., Anchundia Loor, A. M., & Cedeño Campuzano, M. G. (2025). *Reclutamiento 2.0 para optimizar la selección de personal en PYMES de Portoviejo*.

- Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 9(2), 92–100.  
<https://doi.org/10.18779/csye.v9i2.1086> revistas.uteq.edu.ec
- Nikolaou, I. (2021). What is the role of social media in recruitment and selection? *International Journal of Selection and Assessment*, 29(2), 179–188.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijsa.12309>. DOI: 10.1111/ijsa.12309
- Noviana, A. S., Khalifah Sina, H., Damayanti, N. R., & Dirgantara, I. M. B. (2024). *Digital marketing trends, challenges and opportunities for SMEs: A systematic literature review*. Journal of Marketing and Emerging Economics. oajournals.net
- Osorio Perdomo, R. (2021). *Aplicación de las redes sociales en el proceso de reclutamiento y selección del personal en el sector pyme de Villavicencio, Colombia*. **Revista** Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas, 11(1), 219–236.  
<https://doi.org/10.19137/perspectivas-2021-v11n1a12>
- Othman, M., & Musa, A. (2022). Social media and millennial recruitment: A strategic perspective. *Journal of Human Resource and Sustainability Development*, 10(2), 45–60.  
<https://doi.org/10.4236/jhrss.2022.102004>
- Priyadarshini, C., Kumar, P., & Ranjan, J. (2021). Social media and recruitment: A review and implications. *Industrial and Commercial Training*, 53(2), 76–87.  
<https://doi.org/10.1108/ICT-12-2019-0110>
- Reclutamiento y selección: impacto de las redes sociales. (s.f.). *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/reclutamiento-y-seleccion-impacto-de-las-redes-sociales>
- Rengel Cevallos, L. R., & Chávez Yépez, H. F. (2025). *El uso de las redes sociales y la selección del personal en la economía popular y solidaria del cantón Ambato*. Revista Uniandes

Episteme.

Recuperado

de

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2879>

Rivas, L., & Torres, A. (2021). El impacto de las redes sociales en la captación de talento humano en PYMES peruanas. *Revista de Gestión Humana y Desarrollo*, 5(1), 41–59.  
<https://doi.org/10.35622/rghd.2021.05.01.03>

Samaniego Delgado, L. M., Tello Samaniego, S. N., & Gomez Ceballos, G. (2025). *PYMES y el uso de redes sociales en la gestión de marketing. Caso de estudio: Cuenca–Ecuador*. *Revista Decisión Gerencial*, 4(10), 64–80

Esch, P., Black, J. S., & Ferolie, J. (2023). *Marketing AI recruitment: The next phase in digital talent acquisition*. *Journal of Business Research*, 156, 113–125.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113125>