

**Análisis y reflexión sobre el marketing social como agente de cambio para combatir
la delincuencia en México.**

Cristian Andrés Rojas Díaz

Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomas

Trabajo de Grado

Olga Lucia Grisales

Ángela Liliana Pinzón Pinzón

28 de septiembre 2023

RESUMEN

En el siguiente análisis se aborda la delincuencia y sus causas en la sociedad. Según el autor Siegel, la delincuencia se refiere a la comisión de actos ilegales que van en contra de las leyes y normas establecidas. Zaragoza advierte que la pobreza no es un determinante absoluto de la delincuencia organizada en México. Los factores de infraestructura y equipamiento urbano también influyen en la delincuencia. La falta de seguridad por parte del Estado puede llevar a los ciudadanos a organizarse para protegerse, lo cual puede generar otro tipo de delincuencia. La percepción de inseguridad no siempre está basada en experiencias previas. Las expectativas sobre la delincuencia pueden influir en la percepción de inseguridad. Se sugiere utilizar estrategias de marketing social para abordar la delincuencia y generar un cambio positivo.

Palabras Claves: Delincuencia, actos ilegales, Pobreza, Infraestructura urbana, Equipamiento urbano, Seguridad, Ciudadanos, Percepción de inseguridad, Expectativas sobre la delincuencia, marketing social, cambio positivo.

INTRODUCCIÓN

La delincuencia es un problema social que afecta a México y a muchos otros países en todo el mundo. A pesar de los esfuerzos de las autoridades para combatir la delincuencia, sigue siendo un problema importante que afecta la seguridad y el bienestar de la sociedad. En este contexto, el marketing social se ha propuesto como una herramienta para combatir la delincuencia y promover cambios sociales positivos. El marketing social se enfoca en el cambio de comportamientos y actitudes sociales para lograr objetivos sociales y de salud pública. En México, el marketing social se ha utilizado para promover la salud de los migrantes mexicanos, pero su aplicación en la prevención de la delincuencia aún no se ha explorado en profundidad. Por lo tanto, es importante analizar y reflexionar sobre el marketing social como agente de cambio para combatir la delincuencia en México. En este trabajo, se explorará el potencial del marketing social para prevenir la delincuencia en México y se reflexionará sobre su aplicación en el contexto mexicano. Se analizarán las barreras y desafíos para la implementación del marketing social en la prevención de la delincuencia y se propondrán estrategias para superarlos.

Para lograr este objetivo, se explorará el potencial del marketing social para prevenir la delincuencia en México y se reflexionará sobre su aplicación en el contexto mexicano. Además, se analizarán las barreras y desafíos para la implementación del marketing social en la prevención de la delincuencia y se propondrán estrategias para superarlos. En este sentido, se revisarán estudios previos que han utilizado el marketing social para promover la

salud de los migrantes mexicanos en México y California. También se explorarán herramientas y recursos para implementar una iniciativa de mercado social.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo las estrategias de marketing social pueden ser efectivas como agentes de cambio en la prevención de la delincuencia en México.

Objetivos Específicos

Examinar las causas fundamentales de la delincuencia en México, centrándose en la relación con la pobreza y la falta de oportunidades;

Utilizar el marketing social como respuesta estratégica para la prevención de distintas tipologías de violencia en la juventud mexicana, con el objetivo de evitar la delincuencia juvenil;

Analizar cómo estas estrategias de marketing social se alinean con los Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y pueden contribuir al desarrollo sostenible de México.

México es un país con una gran diversidad cultural, lingüística y étnica, el cual alberga una población de 126.7 millones de habitantes, tiene en común, al igual que otros países de Latinoamérica, las raíces de un pasado colonial, el cual diezmo parte de la población indígena, se puede catalogar como un país en vía de desarrollo, el cual en nombre de la “modernidad” les ha dado la espalda a las periferias. Por tanto, en el presente ensayo se pretende analizar y reflexionar sobre los factores que influyen en la delincuencia en el país azteca, siendo uno de los más preponderantes; la pobreza.

Ahora bien, se habla de pobreza en términos materiales, es decir, la ausencia de recursos que garanticen los mínimos vitales para cada ser humano, los mínimos vitales en un marco de derechos humanos, tales como: la vivienda, la educación, alimentación, vestimenta, acceso a agua potable, electricidad y espacios de ocio, a toda vez, que en gran parte estos factores contribuyen a la propagación de la delincuencia como un fenómeno social que afecta no solo a la sociedad mexicana, sino al mundo, dicho fenómeno se nutre precisamente de estas carencias, tomando la vida de las poblaciones más jóvenes, vendiéndoles la idea de que al ingresar a los grupos delincuenciales obtendrán prestigio, dinero y poder.

Según el autor (Siegel, 1999) La delincuencia se refiere a la comisión de actos ilegales que van en contra de las leyes y normas establecidas en una sociedad. Estos actos pueden incluir desde delitos menores como el hurto o la vandalización, hasta delitos más graves como el homicidio o la violación. La delincuencia puede ser cometida por individuos o grupos organizados, y puede tener diferentes motivaciones, como la obtención de beneficios económicos o el deseo de poder y control.

(Zaragoza, 2014) en su texto “La pobreza como indicador de generación de la delincuencia organizada en México advierte, que no intenta naturalizar un silogismo, es decir, que si eres pobre estás propenso a ser un delincuente. Por tanto, analiza otros aspectos sociodemográficos, los cuales están relacionados con el nivel educativo, la deserción escolar, las dinámicas familiares, si viven en una situación de hacinamiento, entre otros”. Por su parte, los factores de infraestructura o equipamiento urbano hacen hincapié en los espacios en los que los individuos pueden desarrollarse, como lo son las instituciones educativas, el espacio laboral, la vivienda, establecer si los individuos tienen garantizado esos espacios.

Otro de los elementos sobre los que llama la atención el autor es sobre la seguridad, ya sea nacional, pública o ciudadana, cuando el Estado como organismo encargado de velar por esa seguridad falla, los ciudadanos terminan organizándose para protegerse entre sí y hacerle peso a la delincuencia, lo cual constituye una alerta porque da pie a otro tipo de delincuencia, si bien tiene como principio la defensa, en últimas también genera violencia. (Daniel, 2014).

A raíz de lo anterior, los ciudadanos mexicanos tienen una percepción de inseguridad, esto qué quiere decir que los ciudadanos creen que pueden ser víctimas de un evento criminal, a toda vez que están expuestos a un medio social donde la delincuencia esta al orden del día. Vale la pena agregar, que la percepción de inseguridad no está sujeta a experiencias previas, una persona puede sentir que va a ser blanco de un acto criminal, pese a que las probabilidades sean casi nulas, (Jasso, 2013).

Las cifras resultado de la Encuesta Nacional de Seguridad Urbana (Soria Romo, 2018) que apuntalan la importancia del problema. La percepción de la inseguridad pública no ha mejorado de septiembre de 2013 a diciembre de 2015. El porcentaje de ciudadanos que se siente inseguro en la ciudad que habita, se mantuvo prácticamente estable entre 68.0 y 67.7 por ciento. Más negativo es el resultado que se refiere a las “Expectativas sobre la delincuencia”, ya que, en diciembre de 2015, 62.9 por ciento de los ciudadanos pensaban que la inseguridad “Seguirá igual de mal o empeorará”, comparado con 60.8 por ciento que hicieron este señalamiento en septiembre de 2013.

Por su parte, (Carreón & de la Cruz, 2012) sugieren que la delincuencia en México ha tenido un crecimiento exponencial debido a la agudización del narcotráfico, el cual se ha tomado, las calles, las discotecas y los jóvenes, haciéndose cada vez más grande el crimen organizado, los autores enfatizan en lo siguiente:

Esta pauta criminal demuestra que la delincuencia organizada en general, y el narcotráfico en particular no pierden fuerza, sino al contrario, expanden sus tenazas a todos los confines de la economía nacional, abordando sin discriminación a pequeños y medianos negocios, los cuales no tienen ni organización ni medios financieros, para pagar informantes y contrarrestar la amenaza, se concentra cada vez más en objetivos más lucrativos y en grandes organizaciones que incluso juntas conforman instancias hegemónicas (p,71).

En ese orden de ideas, el presente ensayo realizará una propuesta documental que, da cuenta del estado actual de la temática, entendiendo las causas de este fenómeno social y su incidencia en las relaciones sociales; logrando postular las estrategias de marketing necesarias para conseguir promover la prevención de la delincuencia y fomentar comportamientos seguros en nuestra sociedad.

En un escenario donde la pobreza, la falta de educación, el narcotráfico, la violencia y la inseguridad amenazan el bienestar de los ciudadanos de todas las edades, resulta imperativo tomar medidas contundentes para dirigir el futuro de nuestra sociedad.

La falta de acción ante la problemática de la delincuencia puede generar un ciclo pernicioso en el que las condiciones adversas dictan la calidad de vida de las personas. Además, la delincuencia no solo afecta a las víctimas directas, sino que también tiene un efecto corrosivo en el tejido social, rompiendo la confianza de la ciudadanía, desalentando el progreso y limitando las oportunidades. Es importante tomar medidas para prevenir la delincuencia y promover un ambiente seguro y justo para todos.

Al abordar estas cuestiones a través de estrategias de marketing social centradas en la prevención y la promoción de comportamientos seguros, podemos aspirar a un futuro en el que

los ciudadanos estén empoderados para superar adversidades, tomar decisiones informadas y contribuir positivamente a una sociedad resiliente y próspera.

Esto se logra a través de programas de prevención dirigidos a los jóvenes, colaboraciones con empresas locales para brindar oportunidades de desarrollo y educación sobre las leyes, de esta manera se puede empoderar a la comunidad en la lucha contra la delincuencia. Mediante la utilización estratégica de redes sociales, historias de éxito inspiradoras y plataformas de participación ciudadana, se ve en estas estrategias una oportunidad para construir una sociedad más segura y resiliente en la que cada individuo desempeñe un papel activo en la promoción de un entorno libre de delincuencia.

Estrategias De Marketing Social Eficaces:

Según Kotler en su libro marketing social, se deben cumplir ciertas condiciones para realizar una campaña de marketing exitosa, en una comunicación certera con el objetivo (Philip, 1992).

- **Monopolización:** La campaña debe tener un mensaje global sin objetivos contrarios, para ello se deberá llegar a los ciudadanos objetivos de manera masiva;

- **Canalización:** Para que la recepción del mensaje sea agradable debe haber actitudes pre- existentes favorables en el público, así que sea mucho más fácil llegar con un mensaje que refuerce una creencia, que un mensaje que sea en pro de cambiar un pensamiento o conducta;
- **Complementariedad:** Los mensajes a la ciudadanía objetivo es mucho más certera cuando esta se ve complementada por la comunicación cara a cara, en la medida que las personas pueden discutir con otros lo que escuchan, y llegan a procesar mejor la información con mayor probabilidad de aceptar los cambios.

Con estas estrategias se espera que el mensaje llegue eficientemente y sea aceptado por la población que se espera cambiar, pero para ello también es necesario tener claridad sobre los participantes de la campaña de marketing social. y su finalidad:

- **Causa:** Objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta optima a una problemática social;
- **Agente de cambio:** Organización que desea realizar un cambio social, que a su vez da cuerpo a la campaña de marketing;
- **Adoptantes objetivo:** Individuos, población, o grupo de personas que son parte del objetivo de cambio en acciones o comportamientos que esperar realizar los grupos agentes;
- **Canales:** Vías de comunicación y distribución por donde se intercambian influencias y respuestas, donde se espera influir en los comportamientos de los objetivos;
- **Estrategias de cambio:** Programas adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las conductas de los objetivos.

Bajo estos principios Kotler reconoce, que se debe llevar la campaña publicitaria de manera análoga a una campaña publicitaria con fines de venta, ya que, al manejarla de esta forma es muy probable que se tenga un resultado exitoso.

- La fuerza: Es la motivación de los agentes de cambio para entregar el mensaje y que el receptor tenga un nivel adecuado con el estímulo del mensaje;
- La dirección: El conocimiento de donde responder positivamente a los objetivos de la campaña;
- El mecanismo: Los aspectos donde la persona pueda traducir su motivación y la convierta en acción, deben ser canales apropiados para el objetivo.
- Compatibilidad: Es la capacidad de la campaña de marketing para realizar su tarea eficientemente;
- Distancia: La estimación del individuo entre el coste requerido para cambiar una actitud o conducta requerida por una recompensa esperada

El Marketing Social Como Agente De Cambio:

En la era digital, donde las conexiones en línea trascienden fronteras y las tecnologías emergentes definen el modo de vida, el uso de campañas de marketing a través de redes sociales y tecnologías pueden ser un aliado potente en la lucha contra la delincuencia. Según la teoría de la prevención del delito, la unión de la prevención del crimen con estrategias en el mundo digital podría generar un eje transformador en estos actores y sus conductas. Por lo tanto, se postulan

campañas de diversos tipos que abarcan la sociedad y sus distintas problemáticas con la delincuencia, entre esas las siguientes:

Campañas de Concienciación: Campañas de marketing social que informen a la comunidad sobre los efectos perjudiciales de la delincuencia en la sociedad, esta utiliza mensajes impactantes y datos estadísticos para sensibilizar a la población sobre la importancia de combatir la delincuencia;

Programas de Prevención: Desarrollar programas de prevención utilizando técnicas de marketing para llegar a jóvenes en riesgo, esto podría incluir talleres, eventos comunitarios y campañas en redes sociales que promuevan alternativas saludables a la delincuencia;

Participación Ciudadana: Fomenta la participación ciudadana mediante plataformas en línea donde los ciudadanos puedan informar sobre actividades delictivas de manera anónima y segura se deben utilizar estrategias de marketing para promover estas plataformas y alentar a la comunidad a involucrarse;

Empoderamiento de la Comunidad: Utilizar el marketing social para empoderar a la comunidad en la lucha contra la delincuencia, fomentando la formación de grupos de vecinos y líderes comunitarios que trabajen juntos para identificar problemas locales y desarrollar soluciones;

- **Uso de Redes Sociales:** Aprovechar las redes sociales para difundir mensajes positivos y construir una comunidad en línea comprometida en la lucha contra la delincuencia con la creación de hashtags y campañas virales para aumentar la conciencia y la participación;

- **Historias de Éxito:** Destacar historias de éxito de personas que han dejado la delincuencia y han logrado una vida positiva. Estas historias pueden servir como inspiración para otros y pueden ser compartidas a través de videos, blogs y otros medios;
- **Colaboración con Empresas:** Esta propuesta funciona al colaborar con empresas locales para promover oportunidades de empleo y capacitación para personas en riesgo de caer en la delincuencia utilizando estrategias de marketing para destacar las historias de éxito de aquellos que han superado situaciones difíciles gracias a estas oportunidades;

Según Kotler, para esta última se conoce de un caso llamado el proyecto Match, desarrollado por la Universidad de Northwestern, donde se ayudaba a los residentes de beneficencia a conseguir y conservar puestos de trabajo, ofrecía la campaña, una orientación en educación, formación y apoyo a los clientes que conseguían, es así, que el 66% de los casos, consiguieron un puesto de trabajo y con el pasar del tiempo podían ya, encontrar trabajo por sí mismos, esto por la constante supervisión de los agentes de cambio, de exitosas campañas marketing, pues la motivación era suficiente, el grupo poblacional objetivo correcto y un mensaje adecuado que generaba un cambio de conducta acertado.

Estrategia De Mercadeo Por Aplicar Para Lograr Un Cambio:

Enfoque en el Marketing directo: campaña “hay futuro”. Esta estrategia se centra en la rehabilitación y reinserción de grupos delincuenciales a través de programas de capacitación, apoyo comunitario y mensajes positivos. El enfoque que se busca es abordar las causales de la delincuencia desde todos los puntos de vista y brindar oportunidades reales para un cambio

positivo. La colaboración con la comunidad y los terceros que, de alguna manera, influyen en el proyecto son esenciales para el éxito de esta estrategia.

Objetivo principal

Reducir la participación de jóvenes, y ciudadanos con plenas capacidades en actividades delictivas y fomentar la reinserción social de grupos delincuenciales en la comunidad, para ello será necesario utilizar diferentes estrategias de mercadeo

- Comportamiento del consumidor: Se realiza un mapeo completo de los grupos delincuenciales en la comunidad, se identifican sus líderes, miembros y áreas de influencia, además, se comprende las causas de todo tipo, que llevan a todos los ciudadanos a la participación en actividades delictivas. Incluyendo en su investigación, información socioeconómica, falta de oportunidades y presiones del entorno;
- Marketing directo: Con el programa de reeducación y capacitación que brinda a los miembros de grupos delincuenciales habilidades y oportunidades para el empleo legítimo.
- Desarrollo de mensajes positivos que ofrecen una visión de un futuro mejor fuera del delito. Utiliza testimonios de personas que han dejado la delincuencia como modelos a seguir.
- Intervención comunitaria involucrando a la comunidad en el proceso de rehabilitación y reinserción fomentando la comprensión y el apoyo de los residentes.

- Hablar en citas personalizadas de historias de éxito de personas que han abandonado la delincuencia y han encontrado un camino positivo utilizando redes sociales para masificar las entrevistas.

Servicio Al Cliente, Retroalimentación Y Soporte:

- Medición de Progreso, con entrevistas a los ciudadanos para percibir su sentimiento de delincuencia y el numero en aumento de la participación en programas de reinserción;
- Evaluar regularmente los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario prestando atención a la retroalimentación de los participantes y la comunidad;
- Apoyo Post-Reinserción proporcionando apoyo continuo a aquellos que han dejado la delincuencia, incluyendo asesoramiento, acceso a servicios sociales y oportunidades de empleo.

Una de muchas de las opciones para evitar la delincuencia y generar valor en los jóvenes es la articulación con el deporte, en este caso es implementar una estrategia que genere interacción del deporte para así mismo con jóvenes de 10 a 18 años con el fin de implementar herramientas intrapersonales efectivas para los desafíos de la vida cotidiana.



(UNODC, 2020)

Por otro lado, se plantea que la campaña puede evaluar el impacto por medio de KPI'S esto con el fin de generar si la campaña es efectiva o no, por ejemplo, manejar métricas como lo son:

- tasa de ingresos
- tasa de retención
- tasa de postulantes
- tasa de jóvenes culminados

Pero más allá de datos cuantitativos también se puede generar de manera cualitativa y eso permite evidenciar y darse cuenta los efectos positivos que estamos generando en frente al programa. Los desafíos son varios, uno de ellos es la incorporación de organismo y sectores que apoyen estas campañas y así mismo generen dicha seguridad para la elaboración de los proyectos. La sostenibilidad y la escalabilidad de la campaña este es un factor fundamenta por lo que los mecanismos de financiación deben ser permanentes para la elaboración y ejecución de las campañas. (Laura Chinchilla, 2018).

Relación De Las Campañas De Marketing Social Y Los ODS.

Respecto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS en México, como actor global, México ha participado activamente en la definición de la Agenda. El país ha sido uno de los más activos liderando el proceso de negociación. No solo por presentar propuestas puntuales para incorporar los principios de igualdad, inclusión social y económica, e impulsar que la universalidad, sostenibilidad y los derechos humanos fuesen los ejes rectores de la Agenda 2030, por ello las propuestas de marketing social son una clara muestra de la alineación de este tipo de iniciativas con los ODS en México, pues cumplen a cabalidad con los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: Fin de la pobreza, con programas de capacitación y desarrollo de habilidades para jóvenes en riesgo de involucrarse en la delincuencia;
- Objetivo 4: Educación de calidad, con campañas de sensibilización en escuelas y comunidades sobre los riesgos de la delincuencia y la importancia de la educación;
- Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico, mediante la colaboración con empresas locales para proporcionar oportunidades de empleo y desarrollo profesional a personas en riesgo;
- Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles, con las campañas de participación ciudadana para reportar delitos y colaborar con las autoridades;
- Objetivo 16: Paz, justicia e instituciones sólidas, con campañas de concienciación sobre los efectos negativos de la delincuencia y la importancia de la denuncia, y plataformas en línea para la denuncia anónima y segura de actividades delictivas;
- Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos, con la colaboración entre ONG, agencias gubernamentales y empresas para implementar y difundir las estrategias de marketing social.

Conclusiones

Con estos desafíos sociales y en la búsqueda de un México seguro y próspero, las estrategias de marketing social emergen como una fuerza que trasciende fronteras convencionales. Desde la sensibilización hasta la prevención y el empoderamiento, estas estrategias podrán generar una red de cambio en la conciencia colectiva. Al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, demuestran ser no solo soluciones a las problemáticas existentes, sino también, creadoras de nuevas realidades mucho más productivas para la sociedad. Al abordar raíces profundas como la pobreza, la falta de educación y la desigualdad, estas estrategias de marketing social podrán mostrar esperanza en las comunidades más vulnerables. Los ODS de México se ven incluidos a través de campañas sociales, programas de capacitación y colaboraciones entre organizaciones. En última instancia, las estrategias de marketing social pueden impactar a tal escala la comunidad, que, en sí, la comunidad y la colaboración entre todos los actores son las armas más poderosas para combatir la delincuencia, cambiando desde dentro las conductas y acciones de los propios ciudadanos objetivos.

Bibliografía

- Barranco, G. (2022). Indicadores del perfil de mujeres involucradas con la delincuencia organizada- Huachicol en Hidalgo México. *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*, 1-123. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/3091/1/AT26680.pdf>
- Capito, S., & Garcia , K. (2019). Es la pobreza un detonante de la criminalidad en la frontera norte. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. Obtenido de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/815/1189>
- Carmina, J. (2013). Percepción de inseguridad en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13-29. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n15/2448-4911-rmop-15-13.pdf>
- Cisneros, J. L. (2018). La neta somos así. Violencia cotidiana, espacio y juventud: el caso de la colonia desarrollo urbano Quetzalcóat, México. En *Políticas de seguridad y entornos violentos en Colombia y México* (págs. 1-216). Universidad de Medellín. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/100191/Políticas%20seguridad%20ol%20y%20Mex_libro%20completo.pdf?sequence=1#page=177
- Cisneros, J. L. (2022). El límite como experiencia de segregación y violencia: Una reflexión desde la ciudad de México . *Revista Logos, Ciencia & Tecnología* , 53-69 .
- Cortés, R. L., Cabrera Castellanos , L. F., & Lozano Cortés , M. (2018). Causas sociales y económicas de los delitos en México. *Boletín Criminológico*, 1-11. Obtenido de <https://revistas.uma.es/index.php/boletin-criminologico/article/view/5308/5010>

Cortez, W., & Islas Camargo, A. (2017). Delincuencia, pobreza y crecimiento económico en México; existe una relación asimétrica? *MPRA*, 1-28.

Daniel, Z. (2014). La pobreza como indicador de generación de la delincuencia organizada en México. *Universidad Autonoma del Estado de México*, 1-72. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/33390/422293.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Florez, C., Saavedra, R., & Martínez, G. (2022). Análisis de la contribución del gasto público de seguridad en la mitigación de la delincuencia de las entidades federativas de México. *Revista Gestión y Política Pública*, 31-55. Obtenido de [file:///C:/Users/HP-AMD/Downloads/ecoronilla,+02+Flores+Orona+\(pp.+31-55\)+CON+DOI.pdf](file:///C:/Users/HP-AMD/Downloads/ecoronilla,+02+Flores+Orona+(pp.+31-55)+CON+DOI.pdf)

Fuentes, M., & Orellano, S. (2020). *Panorama social en México: una mirada sobre el contexto social en el que nos golpea la crisis*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://pued.unam.mx/export/sites/default/publicaciones/41/Panorama_social.pdf

Galarza, C. (2021). Adyección y rebeldía : la construcción estatal de la delincuencia según Andrea Aguirre. *Procesos*, 294-298. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8371/1/15-DC-Leon.pdf>

Gómez, E. (2020). Descomposición social como genesis de la conducta antisocial. *Archivos de Criminología*, 79-84. Obtenido de <file:///C:/Users/HP-AMD/Downloads/Dialnet-DescomposicionSocialComoGenesisDeLaConductaAntisoc-7497230.pdf>

Guillen, R. R., & Veloz Avila, N. (2019). Delincuencia y violencia social: los lincheamientos en México. *El Cotidiano*, 53-58. Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/1ccc7b360a4aa41b1eda0915b9c0ec0e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28292>

Jaén, B., & Cuevas, E. (2021). Determinantes socioeconómicos de la delincuencia en las regiones de Jalisco. *Trayectorias*, 77-106. Obtenido de

<https://trayectorias.uanl.mx/public/anteriores/49/pdf/4.pdf>

Javier Carreón, d. I. (2012). La lucha armada contra la delincuencia organizada en México.

Revista Castellano- Manchega de Ciencias Sociales, 60-74.

Laura Chinchilla, D. V. (2018). *Seguridad ciudadana en*.

López, R. B., Promontor Padilla, E., & Hernández, K. (2021). Delincuencia como afectación operativa en micro y pequeñas empresas en Bacalar, Quintana Roo, México. *Conciencia Tecnológica*, <https://www.redalyc.org/journal/944/94469878008/>.

Martínez, M. L., & Hyunseok, J. (2019). Confianza, victimización y desorden en la percepción de inseguridad de los mexicanos. *Psicumex*, 1-17. Obtenido de

<https://psicumex.unison.mx/index.php/psicumex/article/view/304>

Mendieta, A. (2019). Violencia y delincuencia en México: el uso político del miedo. *Eunomía*.

Revista en Cultura de la legalidad, 182-296. Obtenido de

<https://pdfs.semanticscholar.org/f894/da452be3731c8e71bb7c6189650327d23575.pdf>

Meneses, P. (s.f.). Reflexiones sobre la exclusión social de jóvenes delincuentes Tlacala,

México. Obtenido de

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/4782/Políticas%20seguridad%20Col%20y%20Mex.pdf?sequence=5#page=195>

- Millán, H., & Pérez, E. (2019). Educación, pobreza y delincuencia: ¿Nexos de la violencia en México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 1-26. Obtenido de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10872/9707>
- Montero, J. C. (2020). Prevención de la violencia y la delincuencia desde lo local. *Dialnet*, 1-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8133570>
- Montoya, L. G. (2021). Factores criminógenos en jóvenes y su integración en la delincuencia organizada. *Biolex*.
- Philip, K. (1992). *Social Marketing*. New York: Dias de Santos S.A.
- Piña, F. M. (2022). Esquemas valorativos y participación de actividades de tráfico de drogas en Sonora México. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 195-212. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/iconosfl/n74/1390-8065-iconosfl-74-00195.pdf>
- Rodriguez, J. C., & Torres, C. E. (2022). Orígenes socioeconómicos del delito en México: análisis 2015 con regresión múltiple. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 14(2), 8-27.
- Salazar, K., Mendoza, L., & Raesfeld, L. (2020). Violencia, victimización y percepciones de inseguridad sobre las familias del México Contemporáneo. *Boletín Americanista*, 201-227. Obtenido de <https://revistas.ub.edu/index.php/BoletinAmericanista/article/view/28989/33099>
- Soria Romo, R. (2018). Una estimación del costo de la inseguridad y la delincuencia en México: Análisis comparativo a nivel de las entidades federativas.
- Velazquez, C. (2022). Pobreza e inseguridad en un contexto urbano. *Revista Iberoamericana*, 14-17. Obtenido de <https://ri.iberomx.mx/handle/ibero/5984>

Vites, M. A. (2014). Reflexiones sobre la violencia y vulnerabilidad en México. *Espiral*, 217-258. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v21n61/v21n61a8.pdf>

Zaffaroni, E. R., & Dias dos Santos, Í. (2021). Bosquejo para una etiología de la delincuencia. *Revista de Derecho*, 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=671870928002>

zoe Infante, P. O. (2020). La fragilidad institucional del Estado mexicano ante la delincuencia organizada:El caso de Michoacán. *Inberoamericana*, 12-20. Obtenido de <https://storage.googleapis.com/jnl-su-j-injlacs-files/journals/1/articles/480/submission/proof/480-1-1708-1-10-20200515.pdf>