

El Buzón de Pacioli

Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora

ISSN 2594-2026

MICROINFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO: DESAFÍO PARA PROFESIONALES DE PUBLICIDAD EN SONORA

*MICROINFLUENCERS AND CONTENT CREATORS: A CHALLENGE
FOR ADVERTISING PROFESSIONALS IN SONORA*

EL IMPACTO DE LA INSEGURIDAD EN LOS COMERCIOS DE CIUDAD OBREGÓN, SONORA

*INSECURITY AND IT'S IMPACT ON BUSINESSES
IN CIUDAD OBREGÓN, SONORA*

El Buzón de Pacioli

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Jesús Héctor Hernández López
Rector
Dra. María Elvira López Parra
Dirección de Ciencias Económicas Administrativas

COMITÉ EDITORIAL

EDITOR GENERAL

Mtra. Nora Edith González Navarro

COMISIÓN EDITORIAL

Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

COMISIÓN DE DIFUSIÓN Y RELACIONES

Mtra. Nereida Aceves López
Dra. María Dolores Moreno Millanes
Mtra. Blanca Rosa Ochoa Jaime

ARBITROS INTERNOS

Mtra. Jesús Nereida Aceves López
Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Blanca Ochoa Jaime
Dra. Ma. Dolores Moreno Millanes
Dr. Rodolfo Valenzuela Reynaga
Dra. Ma. Elvira López Parra
Dra. Zulema Isabel Corral Coronado
Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno
Dra. Yara Landázuri Aguilera

ARBITROS EXTERNOS

Dr. Luis Ramón Moreno
Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Lorena Vélez García
Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Norma Aguilar Morales
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dra. Edith Georgina Súrdez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dr. Ma. Carmen Sandoval Caraveo
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dr. José Luis Rivera Martínez
Instituto Sonorense de Contadores Públicos
Mtro. Gabriel Rueda Delgado
Universidad Javeriana, Bogotá Colombia
Dra. Ruby González Ascencio
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche
Dra. Aida Alvarado Borrego
Universidad Occidental, Sinaloa
Dra. Ana Virginia del Carmen Maldonado Alcudia
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Mónica Velarde Valdez
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Laura Esther Jiménez Ferretiz
Universidad Autónoma de Tamaulipas

DISEÑO EDITORIAL

Ebba Isabela Escareño Alvarez

ISSN 2594-2026.

EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XXIV, No. 127, Enero-Marzo 2024, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, Tel. 410-0921, <http://www.itson.mx/Pacioli>. Editor responsable: Mtra. Nora Edith González Navarro, ngonzalez@itson.edu.mx, Reserva de Derecho al Uso Exclusivo 04-2016-041414033200-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN 2594-2026. Responsable de la versión electrónica, Departamento de Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), responsable técnico Oswaldo Alberto Madrid Moreno con domicilio en 5 de Febrero #818 Sur Col. Centro, C.P. 85000 Cd. Obregón, Sonora, México, fecha de última modificación el 31 de marzo de 2024.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

EDITORIAL

En los siguientes artículos se describen como los estudiantes universitarios enfrentan nuevos desafíos y participación en las redes sociales, así como un buen trabajo de influencers con el fin de apoyar la mercadotecnia en las empresas.

Otro aspecto importante que se menciona es el Impacto de la seguridad en los comercios de Cd. Obregón Sonora, por lo que es necesario considerar cada día un mayor cuidado y el uso de tecnología como las cámaras y elementos de inspección para proteger sus negocios.

En estudio muestra el comportamiento y la tendencia que tienen los consumidores en productos más sanos y orgánicos que se utilizan esta comunidad cajemense.

Esperando que estos artículos les dejen una aportación más a los lectores de esta revista.

Mtra. Nora Edith González Navarro

Profesora Investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora.

3 → EDITORIAL

4 → ÍNDICE

5 → EL IMPACTO DE LA INSEGURIDAD EN LOS COMERCIOS DE CIUDAD OBREGÓN,
SONORA

INSECURITY AND ITS IMPACT ON BUSINESSES IN CIUDAD OBREGON, SONORA

13 MICROINFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO: DESAFÍO PARA
PROFESIONALES DE PUBLICIDAD EN SONORA

MICROINFLUENCERS AND CONTENT CREATORS: A CHALLENGE FOR ADVERTISING PROFESSIONALS IN SONORA

NAVEGA DE MANERA INTERACTIVA

BUSCA LAS FLECHA → QUE INDICAN
QUE EXISTE UN VINCULO, DALE CLICK
PARA NAVEGAR HASTA ESA PÁGINA.

ÍNDICE

EL IMPACTO DE LA INSEGURIDAD EN LOS COMERCIOS DE CIUDAD OBREGÓN, SONORA

INSECURITY AND IT'S IMPACT ON BUSINESSES IN CIUDAD OBREGON, SONORA

José Guadalupe Guerrero Lorenzana, Valeria Julen Cruz Sandoval, Héctor Sánchez Valdez, Víctor Arvizu Bojórquez Alejandro Siten Sarmiento, Ricardo Alonso Carrillo Armenta.

RESUMEN

La inseguridad en Sonora afecta tanto a la economía local como a la vida cotidiana de sus habitantes, generando costos económicos y cambios en el comportamiento social. La inseguridad en Ciudad Obregón tiene múltiples causas, como lo son los factores socioeconómicos, la falta de oportunidades de empleo en la ciudad y la inseguridad. El objetivo de este estudio es analizar la incidencia que tiene la inseguridad en los comercios de Ciudad Obregón, Sonora. El enfoque de nuestra investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, adopta un diseño de investigación concluyente y descriptiva. Los resultados responden a lo planteado en el objetivo, la inseguridad en Ciudad Obregón es un problema complejo que afecta a los comercios locales debido a la falta de oportunidades de empleo desigualdad económica, recursos limitados y escasez de personal y tecnología en las instituciones pertinentes. Es fundamental que la comunidad, las autoridades locales y otros involucrados trabajen juntos y pongan en marcha estrategias de seguridad más eficaces. Esto se hace con el fin de crear un entorno seguro donde los comercios puedan prosperar y crecer.

Palabras clave: Inseguridad, Comercios, seguridad

ABSTRACT

Insecurity in Sonora affects both the local economy and the daily lives of its citizens, leading to economic costs and changes in social behavior. Insecurity in Ciudad Obregon has multiple causes, such as socioeconomic factors and a lack of employment opportunities in the city. The goal of this investigation is to analyze the impact of insecurity on businesses in Ciudad Obregon, Sonora. Our research adopts a quantitative, non-experimental approach with a conclusive and descriptive research design. The results align with the stated objective, highlighting that insecurity in Ciudad Obregon is a complex issue affecting local businesses due to a lack of job opportunities, economic inequality, limited resources, and a shortage of personnel and technology in relevant institutions. It's essential for the community, local authorities, and other stakeholders to work together and implement more effective security strategies to create a friendly and secure environment where businesses can thrive and grow.

Keywords: Insecurity, Businesses, Security.

INTRODUCCIÓN:

ANTECEDENTES

En los últimos años, Latinoamérica ha sufrido diversas situaciones las cuales han afectado su contexto socioeconómico en la gran mayoría de sus países compuestos como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, México entre otros. Bien es sabido que estos países llevan un estancamiento de desarrollo y a pesar de grandes debates, guerras contra el narcotráfico y acciones para tratar de

superar estas adversidades, al final, estos esfuerzos se ven en vano por la gran fuerza que imponen estos mismos problemas.

Aunque la intensidad y el ritmo diferencial de las transformaciones que ocurren en varios países de la región, la desigualdad social es un rasgo que tienen en común, por lo anterior se logra distinguir a América Latina en

el contexto mundial. En los últimos diez años la situación se ha intensificado, ya que los países han tendido a transitar a una mayor inequidad distributiva. La elevada concentración de ingresos obstaculiza el aumento de las tasas de crecimiento económico y la disminución de los niveles de pobreza (Ariza, 2007).

México no es la excepción de estos casos y desde hace bastante tiempo se enfrenta a desafíos sociales innegables y persistentes como la inseguridad y el desempleo, que han marcado el destino y el contexto del país durante años. Estas problemáticas se encuentran su origen en un conjunto de factores complejos como la desigualdad económica, la falta de oportunidades educativas, desempleo, la existencia de grupos delincuentes y su amplio historial de corrupción. Esta situación ha generado un panorama social en que los mexicanos sienten una abrumadora preocupación por su integridad y salud en su día a día lo cual lo ha obligado a llevar, en su mayoría, estrictas acciones para lograr su propia seguridad. Sin embargo, la consecuencia de esta situación supera aun los intereses y condiciones estables que miles de mexicanos tienen, contribuyendo aún más a una sensación de inseguridad y percepción de impunidad.

Del primer mes del 2022 al onceavo mes del mismo año, se tuvo un conteo de 29 mil 347 damnificados por el asesinato en el país, lo cual se traduce en un promedio de 90 homicidios por día. Por esto, los damnificados de usurpación se elevaron de manera preocupante, con 18% más alto que el mismo periodo del año anterior. Según el INEGI, el 65.5% de los ciudadanos manifiestan sentir la carencia de seguridad en su municipio de residencia (COPARMEX, 2023).

Para Hernández (2020), existen múltiples razones por la cual existe una gran tasa de desempleo en México, así como factores demográficos y económicos, baja calidad de vida, desigualdad de oportunidades, gran porcentaje de analfabetismo, entre otros. Y estos factores a pesar de no ser el 100% de casos, acaba en una gran mayoría en una situación relacionada con la inseguridad.

De la misma manera, el artículo recuperado de Cantor y Land (1985) denominan “efecto de motivación criminal” el cual hace referencia a como la precariedad económica (laboral, de ingresos y la afectación de las expectativas) motivan a los individuos a cometer actos delictivos. Como ejemplo, Mendoza (2013) reporta que, por el súbito incremento del desempleo a razón de la crisis del 2009, la tasa de delitos (eventos registrados por cada 100,000 habitantes) en la frontera norte de México aumentó alrededor del 10% (Loria, 2019).

Un sector claramente afectado por consecuencia de este crecimiento en la inseguridad son los negocios. Tanto

PYMES como grandes empresas tuvieron que adaptarse a esta situación ya que estas muy probablemente se verían afectada indirecta o directamente. Y, por ende, la economía se ve afectada reduciendo la creación de nuevas empresas e incremento de desempleo al no tener nuevas fuentes de ingresos o al deber de reducir los egresos.

De la misma manera, el INEGI (2018 a y 2018b) comunicó que el hurto repercute en el PIB, como es el reflejo de los individuos al igual que la compañía aquejada, lo cual aumenta la carencia de empleo e inestabilidad del mundo laboral. De acuerdo con el INEGI (2018b) el costo monetario total a consecuencia de la inseguridad y el delito en unidades económicas representó un monto de 155.8 mil millones de pesos, es decir, 0.86% del PIB, lo que ha provocado que las empresas reporten: “a) dejar de manejar efectivo, b) reducción de horarios, c) cancelación de inversiones, o d) dejar de hacer negocios” (Loria, 2019).

Es así como podemos observar que, a finales del año 2020 en Sonora, se generó un costo total por consecuencias de la inseguridad y delitos en hogares genero cifras de arriba de los 5 880.4 millones de pesos, según datos de INEGI en 2021. Esto demuestra que el impacto de la inseguridad en los sonorenses afecta de manera directa a en su economía al crear estos desgastes sin previo aviso en los presupuestos familiares mexicanos. En Cajeme, las familias presentaron una conducta principalmente cuidadosa ante estas situaciones, llegando a cesar actividades cotidianas como salir en horas determinadas del día o en ocasiones donde las noticias informen de eventos delictivos, afectando así directamente a los negocios locales, creando una reducción en ingresos y aumentando costos en cuanto a la seguridad del establecimiento.

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) que realiza el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), 47.3 por ciento de los Obregonenses mayores de edad decidieron dejar de visitar a parientes y amigos, o al menos reducir la frecuencia con que lo hacían (Saba, 2023).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto se enfoca en investigar la existencia de la problemática de inseguridad en la región en relación con las empresas de Ciudad Obregón, Sonora, y sus efectos en ellas. Según Provencio (2021), el municipio de Cajeme se ha convertido en uno de los más violentos de Sonora, con una percepción de inseguridad notable en México. Se ha observado un aumento en la violencia homicida desde 2008, con periodos de control relativo, pero aún con niveles significativamente altos. Entre las múltiples causas de la inseguridad en Ciudad Obregón se encuentran factores socioeconómicos, falta de oportunidades laborales y desigualdad económica.

La escasez de recursos, personal y tecnología en las instituciones encargadas, junto con la presencia de narcotráfico, grupos delictivos y vandalismo, dificultan la lucha contra este problema. Según Fjuca (2022), se registran ocho cárteles y 36 células delictivas en el país. Las consecuencias de esta problemática se traducen en pérdidas económicas para los comercios debido a robos, vandalismo, disminución de clientes y daños en infraestructuras, lo que ha llevado al cierre de negocios y el consiguiente desempleo. El Gobierno de México (2023) informa que las denuncias más comunes en julio de 2023 fueron robo, violencia familiar y daño a la propiedad, abarcando el 57.5% del total de denuncias.

Con base en lo anterior, surge la pregunta de investigación: “¿Cómo afecta la inseguridad en la operatividad de los comercios de Ciudad Obregón?”

OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia que tiene la inseguridad en los comercios de Ciudad Obregón, Sonora, mediante una investigación que nos permita la obtención de información para el establecimiento de recomendaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las características que describen a las empresas locales, objetos de estudio.

Identificar los cambios que han tenido las organizaciones a través de su operación en el mercado local.

MARCO TEÓRICO

Según la PNUD (2013) “La inseguridad es un reto compartido y un obstáculo para el desarrollo social y económico en todos los países de América Latina”, Programa de Desarrollo de la ONU. Asimismo, Hanson, Sawyer, Begle & Hubel (2010) comenta que la inseguridad trae consecuencias diversas tales como problemas familiares, de pareja y con el contexto social que le rodea, asimismo áreas de oportunidad para establecer empleos formales, desarrollo de habilidades en sociedad, entre otros. Según Ávila, Martínez, Vera, Bahena, Musitu (2016) “por el aumento de los delitos que impactan en el deterioro de la salud mental de los ciudadanos”.

Podemos observar las consecuencias de la inseguridad desde la perspectiva de Pizarro (2021):

- La percepción del miedo: se refiere a como las personas sienten la inseguridad en su entorno, esto puede llevar a una disminución en la calidad de vida, ya que las personas pueden evitar ciertas actividades o lugares debido al miedo.
- La salud mental: la inseguridad puede tener un im-

Analizar la percepción de los empresarios sobre de las acciones gubernamentales aplicadas en materia de seguridad a los negocios en la localidad.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene como objetivo estudiar la problemática social que se presenta en la comunidad de Ciudad Obregón, enfocándose de manera específica en el sector comercial. Dada la reciente incidencia de eventos de inseguridad registrados en la zona, atribuidos al crimen organizado, se ha percibido una influencia significativa en el comportamiento del mercado local.

Esta investigación se regirá como un referente crucial para comprender las adaptaciones y ajustes que el mercado ha implementado con el objetivo de hacer frente a las nuevas condiciones de su entorno. Así mismo, proporcionará una evaluación sobre el desempeño del mercado, identificando posibles fluctuaciones en las operaciones comerciales. Es importante destacar que esta investigación se distingue por ser pionera en su enfoque, ya que, a pesar de la relevante problemática de inseguridad en la región, no se han identificado estudios previos que aborden esta temática de manera específica.

Los resultados obtenidos en este estudio serán de vital importancia para la toma de decisiones informadas tanto para los ciudadanos como para los empresarios de la Ciudad, permitiendo la implementación y ejecución de medidas que contribuyan a mejorar la calidad de vida en la comunidad y a fortalecer el entorno económico de la región.

pacto significativo en la salud mental de las personas. Vivir en un entorno inseguro puede generar estrés crónico, ansiedad y depresión.

- La disminución en la productividad: la inseguridad puede tener un impacto negativo en la productividad tanto a nivel individual como en la sociedad en su conjunto.

El autor Jones (2018) argumenta que “el concepto de delito no solo se centra en la violación de leyes, sino también en la lesión o amenaza a los derechos fundamentales de los individuos” (p. 120). Por su parte, Lee (2016) plantea que “el concepto de delito también puede ser influenciado por factores económicos y políticos que determinan qué comportamientos son etiquetados como criminales en una sociedad determinada” (p. 55).

Según Davis (2014) las funciones del sistema de justicia penal incluyen: la detección y prevención de delitos, esto se logra a través de investigaciones policiales, denuncias ciudadanas y otras técnicas de aplicación a la ley que permiten identificar delitos. La administración de la justicia

en casos de infracciones, el sistema de justicia penal garantiza un proceso justo y equitativo mediante pruebas, juicios y audiencias, se lleva a cabo en los tribunales.

Desde una perspectiva criminológica, el delito puede entenderse como una conducta que infringe las normas penales establecidas por una sociedad en un momento y lugar determinados (González, 2015).

Según López (2017), la inseguridad puede entenderse

como un estado de vulnerabilidad y riesgo ante diferentes tipos de amenazas, incluyendo la inestabilidad económica, la falta de protección social y la precariedad laboral.

Por otro lado, Gutiérrez (2020) define los actos delictivos como comportamientos que violan las normas sociales y legales establecidas, generando un conflicto entre los valores y las expectativas de la sociedad y las acciones individuales. Esta perspectiva destaca la dimensión moral y ética de la conducta delictiva.

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cuantitativo, no experimental y con un corte transversal. Bebativa (2017) sugiere que “son aquellos que determinan simultáneamente la exposición, el evento y evalúan su asociación” (p. 52), ya que se analizarán datos numéricos sobre la inseguridad en la ciudad, como el porcentaje de número de robos, asaltos y además la repercusión económica en las empresas y las pérdidas monetarias, la disminución de ventas y el flujo de clientes.

La presente investigación adopta un diseño de investigación concluyente y descriptiva, ya que se busca dar una respuesta a la pregunta de investigación y se buscan resultados que nos permitan tomar decisiones para abordar el tema. Por otro lado, el diseño descriptivo de la investigación se pretende a través del análisis describir las características y comportamiento de las variables. Se realizará una investigación transversal, considerando que se recopilarán datos de un grupo de personas en un determinado momento, sin realizar un seguimiento a largo plazo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se llevará a cabo en Cajeme, Sonora. La población objetivo comprende un total de 24,896 pequeñas y medianas empresas registradas en el directorio de Cajeme, Sonora. Para dar validez al estudio, se ha seleccionado una muestra de 65 empresas. Estas se distribuirán en cinco sectores de la ciudad, abarcando el norte, sur, este, oeste y centro. Esto se hace con el propósito de recopilar datos que reflejen de manera amplia la realidad que se vive en la región. Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio, se ha optado por la técnica de encuesta como método de recolección de datos. Estaremos utilizando el método del cuestionario cerrado; esto significa que obtendremos información con respuestas limitadas.

El diseño de la encuesta será con opción múltiple, es decir, que las respuestas van desde lo positivo hasta lo negativo, pero de una forma consistente para todas las preguntas. Cabe mencionar que una de las maneras en las que se van a medir las respuestas de los encuestados es mediante la escala de Likert. Los datos se vaciaron en un Excel de manera manual. Las opciones de respuesta se basan en la escala Likert, que abarca desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. La variable independiente es el efecto de la inseguridad en los comercios en Ciudad Obregón, mientras que las variables dependientes comprenden el cierre de negocios, gastos en seguridad privada, rotación de empleados, pérdida de ingresos, cambios operativos, relación con proveedores y clientes, y extorsión.

PROCEDIMIENTO

En este apartado, se detallan los pasos realizados en la investigación siguiendo la metodología propuesta por Malhotra (2016). En primer lugar, se planteó el problema identificando su naturaleza y las causas subyacentes, así como sus efectos en las empresas. Luego, se establecieron los objetivos que guiaron la investigación y las acciones necesarias. Para determinar el diseño de la investigación, se evaluaron las opciones y se eligió un enfoque descriptivo con un corte transversal. A continuación, se diseñó el formato del instrumento de recolección de datos, seleccionando un cuestionario y organizando las preguntas en función de los objetivos y las variables elegidas. Posteriormente, se realizó el trabajo de campo, visitando directamente las empresas y solicitando que respondieran el cuestionario. Los resultados recopilados se sometieron a un análisis detenido. Finalmente, se llegó a conclusiones en torno a la problemática y se generaron recomendaciones con el objetivo de abordar las implicaciones de la inseguridad en los comercios de Ciudad Obregón. Este proceso metodológico proporciona una estructura sólida para abordar de manera efectiva las cuestiones planteadas en la investigación.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos de la investigación mediante el instrumento de encuestas con una estructura de 5 variables a analizar: delitos y la empresa, delitos y colaborador, causas de la inseguridad, el empresario y la percepción de actos delictivos, costo de la inseguridad. La aplicación en cuestión se realizó a 65 MIPYMES en Ciudad Obregón, Sonora con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información y constantes a considerar.

Como primera variable se encuentra “Delitos y la empresa” donde los hallazgos revelan que más de la mitad de los comercios encuestados en Ciudad Obregón han sido víctimas de robos durante su horario de operaciones, destacándose la zona central como la más afectada por esta problemática. Por otro lado, los resultados indican que menos de la mitad de las empresas encuestadas han experimentado robos a mano armada en el transcurso de sus operaciones, siendo la zona central la más afectada. En lo que respecta a la extorsión, la mayoría de los negocios encuestados parecen estar ajenos a este problema. Sin embargo, se observa que la zona central y sur de la ciudad son las más afectadas, con alrededor del 50% de los encuestados reportando haber experimentado situaciones de extorsión.

En cuanto a los daños a la infraestructura de los establecimientos debido a la inseguridad, los hallazgos sugieren que esto afecta a menos de la mitad de los casos. Sin embargo, estos actos de vandalismo son más comunes en las zonas sur y este de la ciudad.

Finalmente, en relación al robo por parte de los empleados, se encontró que la mayoría de los encuestados no enfrentan este problema. No obstante, en la zona central, esta problemática se presenta de manera más pronunciada. En resumen, los resultados de la encuesta resaltan la prevalencia de robos en los comercios, con una mayor incidencia en la zona central, y muestran variaciones en la exposición a diferentes delitos según la ubicación de las empresas en Ciudad Obregón.

Con referencia a la segunda variable; “Delitos y colaborador”, los hallazgos revelan que las zonas norte, sur y centro de Ciudad Obregón son las más afectadas por situaciones en las que los trabajadores o colaboradores de las empresas se ven involucrados o afectados debido a la inseguridad.

En lo que respecta a los asaltos a mano armada a empleados, se observa que la mayoría de las empresas encuestadas no han experimentado este problema. Sin embargo, es relevante destacar que, aunque no sea un problema predominante en la mayoría de los comercios, los casos que se presentan afectan de manera considerable a los procesos y la reputación de las empresas.

En cuanto a la extorsión, los resultados sugieren que este es un problema significativo en el comercio de Ciudad Obregón. La mitad de los encuestados afirman conocer experiencias entre sus colaboradores en las que se han visto afectados directamente por la extorsión. Este problema se presenta con mayor frecuencia en las zonas oeste, sur y centro de la ciudad, lo que indica una mayor exposición a esta amenaza en las áreas más céntricas de la localidad.

Por último, se infiere que la zona más afectada por el fraude electrónico (robo de información personal y de la empresa) es la zona norte de la ciudad. Esto podría deberse a que los comercios ubicados en esta área cuentan con infraestructuras más digitalizadas, lo que los vuelve más propensos a este tipo de incidentes. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar la seguridad de los colaboradores en las empresas y señalan las áreas geográficas que enfrentan desafíos específicos en este sentido.

Para obtener la variable se recopilaron todas las respuestas y se vaciaron en una hoja de Excel, donde posteriormente pasamos la información obtenida al programa IBM SPSS Statistics (software para el análisis estadístico avanzado). En relación a la variable “Causas de la inseguridad”, se evaluaron cuatro aspectos clave en la encuesta siendo estos: la ausencia de leyes efectivas, el actuar de las autoridades, la falta de equipo para salvaguardar y entre la relación entre el desempleo e inseguridad. Los resultados destacan que la mayoría de los comerciantes en Ciudad Obregón expresan su insatisfacción con la falta de leyes efectivas que respalden la seguridad en la ciudad. Esta carencia de leyes eficaces se considera un problema significativo para el bienestar de las organizaciones, especialmente en un contexto de alta conflictividad armada, delincuencia y robos en la región.

En lo que respecta a la efectividad del actuar de las autoridades policiales para reducir la inseguridad, los resultados indican que, dadas las circunstancias actuales de inseguridad en Ciudad Obregón, con elevadas tasas de conflictos armados y delincuencia, la mayoría de los comercios locales coincide en que las autoridades policiales no están logrando reducir eficazmente este problema.

La encuesta también revela que la mayoría de los comercios considera el uso de equipo de seguridad como esencial para proteger sus negocios, clientes y colaboradores. Este equipo proporciona una capa crucial de protección contra eventos inesperados o delictivos.

Por último, gran parte de la población encuestada opina que la falta de oportunidades de empleo contribuye al aumento de la inseguridad. Esta percepción sugiere que las personas, al buscar satisfacer sus necesidades básicas,

pueden recurrir a actividades delictivas como el asalto o el robo. Estos hallazgos recalcan la importancia de abordar las causas de la inseguridad en Ciudad Obregón y proporcionan información relevante para la formulación de políticas y estrategias de seguridad en la localidad.

Con base a la variable “El empresario y la percepción de actos delictivos”, los resultados indican que la percepción general es que la inseguridad en Ciudad Obregón ha experimentado un notable incremento en los últimos meses, abarcando todas las zonas evaluadas. Fue una minoría de comercios los que no han percibido este aumento de actos delictivos en la ciudad.

En cuanto a la consideración de trasladar o cerrar la empresa debido al incremento de la inseguridad, la mayoría de los negocios locales no han contemplado esta opción. No obstante, esta problemática se presenta de manera más pronunciada en la zona sur, lo que sugiere que la situación de inseguridad en esa área está afectando de manera más significativa a los negocios allí establecidos.

Los hallazgos también indican que la inseguridad actual afecta más a las empresas pequeñas y medianas que a las grandes. Esta tendencia podría deberse a la infraestructura y la inversión más sólida que suelen tener las grandes empresas en comparación con las pequeñas y medianas.

Asimismo, la percepción de que la inseguridad es un factor determinante para los empresarios y comerciantes a la hora de llevar a cabo nuevos proyectos o inversiones en nuevas empresas se refleja en los resultados. El riesgo de ser afectado por este factor, especialmente en las fases iniciales de desarrollo, se considera un elemento disuasorio para las inversiones y emprendimientos en la ciudad.

Por último, los empresarios encuestados reportaron un aumento notorio de actos delictivos en sus respectivas zonas. La zona sur de la ciudad presenta el mayor aumento en comparación con otras áreas, lo que sugiere una correlación entre la inseguridad y su impacto en las pequeñas y medianas empresas de esa región. Estos hallazgos resaltan la preocupación de los empresarios ante la creciente inseguridad en Ciudad Obregón y sus posibles efectos en el mundo empresarial.

CONCLUSIÓN

La inseguridad en Ciudad Obregón, Sonora, es un problema complejo que afecta a la comunidad en general, incluyendo a los comercios locales. La falta de oportunidades de empleo, la desigualdad económica, la ausencia de recursos y la escasez de personal y tecnología en las instituciones encargadas son algunas de las causas que

En relación a la variable “El costo de la inseguridad”, los resultados revelan que la necesidad de contratar personal de seguridad para salvaguardar la integridad de los empleados, clientes y del establecimiento es una situación que se presenta con mayor frecuencia en la zona norte de Ciudad Obregón. Así como lo plantea (Soria, 2017): “Las medidas de protección adoptadas por las empresas, incrementan sus costos, y a mayores costos, menor competitividad, siendo más afectadas las UE de las EF que deben tomar más medidas de protección aún y cuando éstas sean más costosas.”

En cuanto a las adecuaciones infraestructurales para mejorar la seguridad del establecimiento, se observa que se realizan con mayor frecuencia en la zona centro y norte de la ciudad. Esto podría deberse tanto a la disponibilidad de recursos como a la mayor concentración de comercios en esas áreas.

En lo que respecta al incremento de costos debido a la inseguridad, los resultados indican que afecta en mayor medida a la zona sur y oeste de la ciudad. Esto sugiere que estas áreas enfrentan desafíos específicos relacionados con los costos derivados de la inseguridad.

En cuanto a la inversión en herramientas tecnológicas de seguridad, la mayoría de las empresas encuestadas declara haber realizado gastos e inversiones en este sentido. Además, esta misma mayoría considera que esta inversión ha tenido un retorno positivo en la disminución de delitos que impactan a su empresa, lo que sugiere que las tecnologías de seguridad son eficaces en la salvaguarda de la integridad del negocio y sus colaboradores.

Para nuestra investigación, optamos por elegir como instrumento de investigación los cuestionarios, para obtener datos directos de los sujetos a investigar para poder conseguir opiniones directas para lograr los resultados deseados conociendo el objetivo previo de nuestra investigación. El cuestionario se elaboró mediante una lluvia de ideas entre todo el equipo en donde las respuestas nos llevaron a la conclusión para poder tener la información completa, mencionando que la manera en la que se decidió medir las respuestas de los encuestados fue la escala de Likert.

obstaculizan combatir este problema.

La inseguridad ha orillado al cierre de comercios, lo que da como resultado desempleo, deterioro en la infraestructura de la ciudad y pérdidas económicas en los comercios debido a robos, vandalismo, disminución de

clientes debido al miedo, daños en la infraestructura de los comercios de la ciudad, entre otras. Sin embargo, la inseguridad sigue afectando a la zona sur y oeste, lo que resulta en un incremento de costos operativos que recaen en un sector de la comunidad empresarial.

Finalmente, este estudio puntualiza la necesidad de tomar medidas inmediatas para abordar la inseguridad en los comercios de Ciudad Obregón. La colaboración entre las autoridades, los empresarios y la comunidad

es crucial para crear un entorno seguro y propicio para el crecimiento y desarrollo sostenible de la región. El futuro de los comercios en Ciudad Obregón depende en gran medida de cómo se aborden estos desafíos en los próximos años. Este trabajo da apertura y base a futuras investigaciones sobre la medición del desempeño de las autoridades policiacas de la ciudad al igual que el descubrimiento del rubro del sector comercial con mayor afectación por la inseguridad.

RECOMENDACIONES

En el presente espacio se muestran las recomendaciones que resultan de los resultados obtenidos:

- Implementar medidas de seguridad en los comercios, como cámaras de vigilancia, alarmas y seguridad privada.
- Fomentar la colaboración entre los comercios y las autoridades para mejorar la seguridad en la ciudad.
- Promover la creación de empleos y oportunidades económicas en la ciudad para reducir la inseguridad.
- Realizar campañas de concientización para que los ciudadanos reporten los delitos y colaboren con las autoridades.
- Fortalecer las instituciones encargadas de la seguridad

en la ciudad, proporcionándoles los recursos necesarios para combatir la inseguridad.

- Fomentar la participación ciudadana en la prevención de la inseguridad, a través de programas de vecinos vigilantes y otros esquemas similares.
- Realizar estudios periódicos para evaluar la efectividad de las medidas implementadas y ajustarlas según sea necesario.
- Capacitación de seguridad para empleados para evitar o reducir los efectos de la inseguridad.
- Evaluar continuamente los sistemas de seguridad de los comercios.

REFERENCIAS

- Ariza, Marina, & Oliveira, Orlandina de. (2007). Familias, pobreza y desigualdad social en Latinoamérica: una mirada comparativa. *Estudios demográficos y urbanos*, 22(1), 9-42. <https://doi.org/10.24201/edu.v22i1.1292>
- Ávila, M., Martínez, B., Vera, J., Bahena, A., Musito, G. (1 de febrero, 2016). Satisfacción con la vida, victimización y percepción de inseguridad en Morelos, México. *Scielosp.org*. <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2016.v58n1/16-24>
- Babatava Novoa, C. (2017). Investigación Cuantitativa. ARENDINA.
- Cantor, D., Land, K. C. (1985). Unemployment and Crime Rates in the Post-World War II United States: A Theoretical and Empirical Analysis. *American Sociological Review*, 317-332.
- COPARMEX (2023). Principales retos que enfrenta nuestro país al inicio de 2023. Recuperado el día 17 de septiembre de 2023 en: <https://coparmexnl.org.mx/2023/01/02/principales-retos-que-enfrenta-nuestro-pais-2023/>
- Davis, G. (2014). *The Functions of Criminal Justice: A Comprehensive Overview*. Prentice Hall.
- Fjuca, A. (2022). Informe sobre la inseguridad en el país. *Revista de Estudios Sociales*, 12(2), 1-10.
- Gobierno de México. (2023). Informe sobre las denuncias más comunes en julio de 2023. *Revista de Estudios Sociales*, 17(3), 1-10.
- González, D. (2015). *Introduction to Criminology*. Sage Publications.
- Gutiérrez, P. (2020). *The Moral Dimension of Criminal Acts*. Palgrave Macmillan.
- Hanson, R. F., Sawyer, G. K., Begle, A. M. y Hubel, G. S. (2010). The Impact of Crime Victimization on Quality of Life. *Journal of Traumatic Stress*, 23(2), 189-197.
- INEGI (2018a). Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública. http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/envipe/2018/doc/envipe.2018_presentacion_nacional.pdf. Revisado 16 de octubre de 2018
- INEGI (2018b). Resultados de la cuarta edición de la Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE). <http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/ENVE2018>
- INEGI (2021). Encuesta Nacional de Victimización y percepción de sobre Seguridad Pública. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/envipe/2021/doc/envipe2021_son.pdf
- Jones, D. (2018). *Defining and Redefining Crime: An Interdisciplinary Approach*. Palgrave Macmillan.
- Lee, H. (2016). *The Socioeconomic Factors in Defining Crime*. Academic Press.
- López, R. (2017). *The Concept of Insecurity: Multidimensional Perspectives*. Cambridge University Press.
- Loría, Eduardo, & Salas, Emmanuel. (2019). La relación entre robo y desempleo de varones jóvenes en México, 2005-2017. *Revista mexicana*

- de economía y finanzas, 14(3), 433-446. <https://doi.org/10.21919/remef.v14i3.353>
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados: un enfoque práctico. Pearson Educación.
- Mendoza, J. (2013). Impacto del desempleo en la tasa de delitos en la frontera norte de México. *Revista de Estudios Sociales*, 11(2), 1-10.
- Pizarro, J. (2021). Consecuencias de la inseguridad. *Revista de Estudios Sociales*, 15(2), 1-10.
- PNUD (2013). Informe Regional de Desarrollo Humano 2013-2014. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/IDH->
- Provencio, A. (2021). Inseguridad en Ciudad Obregón. *Revista de Estudios Sociales*, 19(2), 1-10.
- Romo Soria, R. (2017) El impacto de la inseguridad pública en la competitividad empresarial: Análisis comparativo de las entidades federativas en México. Recuperado el día 25 de abril de 2024: <https://www.redalyc.org/journal/510/51052064002/html/#gt12>
- Saba, A. (2023). Por miedo, ciudadanos modifican su vida cotidiana en Cajeme; la inseguridad va al alza. Recuperado el día 17 de septiembre de 2023 en: <https://www.tribuna.com.mx/sonora/2023/2/14/por-miedo-ciudadanos-modifican-su-vida-cotidiana-en-cajeme-la-inseguridad-va-al-alza-323534.html>

MICROINFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO: DESAFÍO PARA PROFESIONALES DE PUBLICIDAD EN SONORA

MICROINFLUENCERS AND CONTENT CREATORS: A CHALLENGE FOR ADVERTISING PROFESSIONALS IN SONORA

Ariel Mariana Luna Encinas, ariel.luna.e@lasallenoroeste.edu.mx, Daniel Alfredo Burgos Medina, Fátima Rodríguez García, Ricardo Alonso Carrillo Armenta

RESUMEN

Las tecnologías digitales han transformado radicalmente la comunicación, el comercio y las relaciones sociales. Los influencers desempeñan un papel crucial en el marketing, influenciando las decisiones de compra, y con su creciente popularidad surge un nuevo desafío para los publicistas: su transición de ser una herramienta de marketing a ofrecer servicios de publicidad. Esta evolución plantea la siguiente pregunta: ¿Qué factores determinan la existencia de competencia entre los creadores de contenido y los publicistas en el ámbito laboral en Sonora? El objetivo es identificar los factores que determinan la existencia de competitividad de creadores de contenido y publicistas en Sonora, a través de una investigación que permita la evaluación de si puede ser clasificado como desafío, la cual será concluyente, descriptiva y transversal. El procedimiento incluye definición del problema y objetivos, diseño de investigación, población y muestra, diseño del cuestionario, trabajo de campo, resultados, conclusiones y recomendaciones. Los resultados revelan que, si bien los influencers no son considerados competencia directa actualmente, mantienen alerta a los publicistas. Concluyendo que los creadores aportan creatividad, pero generan preocupaciones sobre la posible reducción de oportunidades laborales para los publicistas. Se recomienda la diferenciación con valor agregado, habilidades digitales, alianzas estratégicas, actualización y evaluación constante.

Palabras clave: Investigación de mercado, Influencers, Publicistas.

ABSTRACT

Digital technologies have radically transformed communication, commerce, and social relationships. Influencers play a crucial role in marketing, influencing purchasing decisions. With their growing popularity, a new challenge arises for advertisers: transitioning from being a marketing tool to offering advertising services. This evolution raises the following question: What factors determine the existence of competition between content creators and advertisers in the workplace in Sonora? The goal is to identify these factors through conclusive, descriptive, and cross-sectional research. The procedure includes defining the problem and objectives, research design, population and sample selection, questionnaire design, fieldwork, results, conclusions, and recommendations. The findings reveal that while influencers are not currently considered direct competition, they keep advertisers on alert. It is concluded that creators contribute creativity but raise concerns about potential job opportunities reduction for advertisers. Differentiation with added value, digital skills, strategic alliances, continuous updating, and constant evaluation are recommended.

Keywords: Market research, Influencers, Advertisers.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

En una sociedad en constante cambio, se desarrollaron las tecnologías digitales para poder adaptarse al mercado, lo cual significó un gran cambio, surgiendo así, la revolución digital. En la cual, se han adoptado de manera masiva las tecnologías digitales como lo son las computadoras, internet y conectividad, teniendo un impacto en la forma de trabajar, comunicar, relacionarse y comercializar.

En la actualidad, se vive en un ambiente rodeado de figuras denominadas influencers, las cuales tienen un grado de influencia en las personas, de tal modo que, pueden influir en la decisión de compra de un producto. Los influencers o influenciadores se les asocia con personas famosas e influyentes dentro de redes sociales como X, Instagram, YouTube, etc. Sin embargo, gracias a la revolución digital, los medios de comunicación actuales se han encargado de darles mayor visibilidad y alcance. Hoy en día, los influencers se han posicionado como una gran herramienta para el marketing, es así como surge el marketing de influencia o influencers.

El uso cada vez mayor de teléfonos móviles y la situación del 2020 ocasionada por el COVID-19, donde miles de personas permanecieron en casa, llevó a más personas a usar sus dispositivos y crear contenido como pasatiempo, resultando en un aumento de influencers en las redes sociales. Según Véliz (2021) el marketing de influencers pasó de 9,700 mdd a 8,200 millones de euros, representando un aumento de un 44.7% (párr. 4), lo que en retrospectiva es un desafío actual, ya que se está confundiendo la creación de contenidos con la publicidad efectiva.

Para Pickaso (2023) el marketing de influencers nace en el 2010, sobre todo en Instagram, pasando de 1 millón de usuarios activos mensuales en 2010 a mil millones de usuarios activos al mes en 2018 (párr. 2).

En cuanto a la incorporación de la figura de influencers en campañas publicitarias, en México el marketing de influencer se ha visto en aumento gracias a su efectividad. Para 2019 el valor de los influencers en México estaba entre 10 y 15 mdd, cuya cantidad podría triplicarse en los siguientes años (Ramos, 2021, párr. 2).

En Sonora, se ha presentado un aumento en la presencia de micro y nano-influencers, los usuarios han logrado aprovechar sus relaciones, y han encontrado la oportunidad para darse a conocer, y hacer más notoria su labor en cuanto a creación de contenido, participando con personas del medio y lanzando sus propias agencias de marketing, brindando sus servicios para que negocios

locales tengan más reconocimiento, generándoles más seguidores, y promocionando sus productos o servicios. Es decir que, debido al aumento observado en México sobre la participación de los influencers en el mercado publicitario, y el movimiento que genera en el sector de publicidad en Sonora, es conveniente identificar y analizar si existe competitividad entre los publicistas tradicionales y los creadores de contenido, asimismo se debe evaluar si representan un desafío que amenaza su trabajo. Por lo cual, se realizará una investigación cuantitativa para obtener información que permita proponer estrategias relevantes para no verse afectados por el problema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A raíz de la popularidad de los influencers y creadores de contenido, se ha transformado el panorama del marketing digital, posicionándose como un factor clave en las estrategias de marketing. Nace un nuevo desafío para los publicistas profesionales, ya que estos creadores de contenido poco a poco se están desplazando de ser una herramienta de marketing a convertirse en competidores al ofrecer servicios de publicidad en redes sociales. Los influencers al contar con un grado de influencia en las personas, son importantes porque generan un vínculo emocional, además de ser una fuente verídica de información exterior a la empresa que presenta una perspectiva de la experiencia del uso del producto.

Según Arriagada (2021) los creadores son desafíos en la publicidad, al buscar conocimiento cultural más sólido, y mayores habilidades digitales que los publicistas, para convertirse en parte de este campo (p. 6). Por lo cual, se destacan por: la autenticidad y el espíritu emprendedor (Abidin, 2016, p.8). Surge a partir del aumento de influencers en redes sociales, así como su reconocimiento y experiencia en la creación de contenido, lo que los ha incentivado a ofrecerse como creadores de contenido para marcas pequeñas, convirtiéndose en competencia para agencias de publicidad en Sonora.

México cuenta con 440.000 nano-influencers en Instagram (Statista, 2023), cuya inversión es del 39% del presupuesto y el 30% en micro-influencer (Forbes México, 2023). Actualmente, Sonora cuenta con 781 influencers (Heepsy, 2023). Es decir, que el creciente número de influencers en redes sociales ha influido significativamente en la forma en que las marcas promocionan sus productos y servicios, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen.

En conclusión, la competencia directa entre profesionales de publicidad e influencers sin validación de estudios de publicidad afecta a quienes contratan sus servicios, ya que se invierte dinero en campañas con menor

probabilidad de éxito, pudiendo representar para los publicistas el adaptarse y ser más competitivos en un mercado cambiante. Lo que nos lleva el siguiente cuestionamiento:

¿Qué factores determinan la existencia de una competencia entre los creadores de contenido y los publicistas en el ámbito laboral en Sonora?

OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que determinan la existencia de competitividad de creadores de contenido y publicistas en Sonora, a través de una investigación que permita la evaluación de si puede ser clasificado como desafío.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las ventajas y desventajas de la incorporación de los creadores de contenido de Sonora, con el fin de proporcionar información relevante para la toma de decisiones de profesionales de la publicidad.

Determinar si los profesionales de la publicidad consideran que la integración de creadores de contenido representa un desafío para su campo laboral y de qué manera.

Evaluar cómo estos factores pueden clasificarse como desafíos para los publicistas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La mercadotecnia siempre ha estado presente en el mercado y su transformación al mundo digital ha impulsado el comercio, de tal manera que en la actualidad las marcas pueden llegar al cliente de manera más rápida, facilitando la comunicación e incentivando las compras mediante el internet.

Es así que, se entiende a la mercadotecnia como actividades y procesos que se realizan para crear, transmitir, entregar e intercambiar ofertas de valor tanto para el cliente como para los socios y comunidad (American Marketing Association [AMA], 2023, párr. 2).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing como “el proceso mediante el cual, las compañías atraen a los clientes, se establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de éstos” (p. 5).

De tal manera que, la mercadotecnia incentiva el intercambio y relación entre el cliente y la organización, mediante campañas que logran atraer la atención de los consumidores y llevarlos a realizar una determinada acción. Siendo una de las áreas indispensables en una organización, ya que desempeña un papel esencial en su correcto funcionamiento, puesto que los objetivos estra-

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación de mercado permitirá identificar los factores que determinan la existencia de alguna competitividad de creadores de contenido y publicistas en Sonora. Además, de valorar si este fenómeno puede ser clasificado como desafío para los publicistas.

Se pretende realizar un análisis sobre si los publicistas consideran que los influencers pueden representar una potencial competencia. Es así como la investigación podría contribuir al fortalecimiento y evolución de la industria de la publicidad en Sonora, permitiendo que se adapte de manera más efectiva a los cambios en el entorno digital.

Actualmente, se observa una carencia de un análisis detallado sobre la transición de los creadores de contenido hacia el área de publicidad, que podría representar mayor competitividad en el mercado publicitario en Sonora. Por lo que, la obtención de dicha información permitirá generar estrategias que puedan beneficiar a agencias y profesionales de publicidad, tal como lo son: Brandex, Treedi, UberDesing, Bamba Marketing, Onelook, Agencia PROMKT Publicidad & Marketing Digital, Zegnio, PULSO Agency, entre otras. Asimismo, egresados de publicidad y marketing que buscan iniciar su propia agencia u ofrecer sus servicios de asesoría.

tégicos aportan al éxito.

La Universidad De Negocios ISEC (2022) menciona que “el principal objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un producto o servicio” (párr.3).

Así como, ofrecer un excelente servicio al cliente y lograr que el consumidor tenga una experiencia positiva para que adquiera de nuevo los productos y pueda recomendarlos (Álvarez-Indacochea et al., 2020), de esta manera compartirá su experiencia con su círculo social promoviendo una buena imagen de la marca e incentivando a otros a adquirir el producto o servicio.

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades del consumidor a través de la creación de valor, promoción de productos o servicios, y la correcta gestión de la relación de intercambio entre cliente y empresa. Además, entre sus funciones está el generar efectividad, gracias a su grado de alcance e influencia en el mercado, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor y mantenerse competitivos en un mundo en constante cambio.

Para Godoy (2023) las funciones de la mercadotecnia

son la Investigación de mercados, promoción de la oferta, diseño de productos y asignación de precios, venta, distribución, servicios de posventa, planificación, implementación, evaluación y control (párr. 4-14).

Mientras que, Pursell (2023) menciona las siguientes funciones: investigación de mercados, evaluación de la competencia, planeación de estrategias de marketing, implementación de los planes, promoción de ventas, comunicación con el mercado, evaluación de la recepción del público y colaboración en el proceso de marketing (párr. 5).

Entendiendo las funciones de la mercadotecnia de la siguiente manera, la investigación de mercados es realizar estudios sobre el entorno en el que compete la empresa. La promoción de la oferta consiste en informar a los consumidores acerca del producto usando la persuasión. Mientras que, el diseño de productos y asignación de precios se trata de la construcción de identidad de un producto y fijación de precio. Por su parte, la venta incentiva al cliente a realizar la compra, asignando de un precio justo y competitivo. Ahora bien, la distribución implica determinar la logística del producto. El servicio posventa es esencial para fomentar un vínculo con el consumidor, y promover la satisfacción y comunicación. Mientras que la planificación es establecer un plan de acción a corto y largo plazo; en la implementación se asignan actividades y responsabilidades, por último, en la evaluación y control, se comprueba que estrategias funcionan de manera eficaz.

Por lo cual la publicidad es una estrategia de comunicación que las empresas utilizan para promover sus productos o servicios. A través de diversos medios, la publicidad puede llegar a una amplia audiencia, e influir en las decisiones de compra.

Las maneras de comunicación escrita, visual y multimedia buscan generar en el público un interés particular por una marca específica de productos o servicios de consumo (Editorial Etecé, 2023, párr. 2). Por lo que, no solo se genera interés en los productos o servicios, sino que también fomenta la lealtad a la marca.

Según Santos (2023) se trata del “conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores (párr. 4).

La publicidad es un elemento esencial en el mundo de los negocios y el marketing, permite a las empresas comunicar información sobre sus productos o servicios, persuadir a los consumidores y mantenerse en la mente.

Universidad Internacional de Valencia (2021) menciona

que se identifican los siguiente tres objetivos publicitarios: informar, persuadir y recordar” (párr. 3-6). Con lo anterior, se comprende que los objetivos de la publicidad tienen como fin llegar al usuario positivamente, de tal manera pueda conocer el producto o servicio, así como recordarlo.

Mientras que, Escalona (2021) menciona que “detrás de cada campaña publicitaria, existe un objetivo, una meta que quieres lograr con la publicidad de tu negocio o empresa” (párr. 1), ya que ayudan a que una organización pueda lograr sus metas y generar estrategias efectivas.

De tal modo que, los objetivos de la publicidad son esenciales para el éxito de cualquier campaña publicitaria, ya que orientan la planificación, la ejecución y la evaluación de esta. Por lo tanto, se recomienda establecer los objetivos de la publicidad de forma clara, coherente, realista y medible. Debido a que, la publicidad desempeña un papel importante, porque a través de ella se dan a conocer los productos y servicios.

La publicidad ayuda a que un producto pueda destacar sus cualidades, o hacerlo ver llamativo, por lo que se afirma que “su importancia radica en dar a conocer nuevos productos, captar la atención de su público, incitar su compra, presentar cambios, promover su marca, conseguir nuevos clientes y mejorar su imagen” (Centro Europeo de Postgrado [CEUPE], 2022, párr. 14).

Las tecnologías han revolucionado la manera en que se hace la publicidad, haciéndola más llamativa y creativa, atrayendo la atención del público. Para Morales Téllez (2018) ha cobrado importancia con la aparición de los medios digitales, convirtiéndose en los mejores aliados para quienes quieran hacer la promoción de un producto o servicio (párr. 7).

Hoy en día la publicidad es casi obligatoria para la supervivencia de un producto o servicio. Con la publicidad se dice mucho sobre la marca y lo que desea transmitir. En ese contexto, los influencers desempeñan un papel relevante, ya que son personas que tienen la habilidad de influir en las decisiones de las personas, así como en su comportamiento.

Por lo que, actualmente se utiliza para palabra influencer para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (Fundéu RAE, 2019). Es decir, es una persona con influencia, que como se ha venido diciendo, es capaz de influir sobre otras.

Según Puyol Montero (2016) se trata de una persona que cuenta con un grado de credibilidad sobre un tema,

y que gracias a su presencia en redes sociales puede llegar a convertirse en promotor de una marca (párr. 1).

En la actualidad los influencers se han convertido en un elemento esencial en el ámbito del marketing y la promoción. Su habilidad para conectar con miles o incluso millones de seguidores a través de varias plataformas de redes sociales les otorga una influencia considerable en las percepciones y decisiones de compra de su público.

Briceño (2021) menciona que “la importancia de los influencers para una marca se centra en que, en la actualidad, se han convertido en el puente ideal para que la relación entre las marcas y los consumidores se fortalezca” (párr. 4).

Por otro lado, Quero Sánchez (2019) afirma que “podemos considerar a los influencers importantes porque son líderes de opinión en los medios de comunicación” (p. 15).

Los influencers pueden clasificarse de muchas maneras, sin embargo, es importante conocer las distintas clasificaciones de influencer, para conocer con qué cantidad de audiencia se debe contar para tener la denominación de micro, nano y mega influencer, aunque los números son relativos, el alcance por la cantidad de seguidores son una forma de determinar qué tan influyente puede ser.

Según Rojas (2016) la clasificación de los influencers en redes sociales son los nano-influencers, micro-influencer, macro influencer y mega-influencers.

Por su parte, Medina (2021) menciona únicamente a los nano influencers, micro influencer, macro influencer y celebrity.

La clasificación de los influencers dictamina que tan importantes, conocidos e influyentes son, esto mediante los números de seguidores y alcance que tienen, lo cual es atractivo para empresas u organizaciones y les da a los influencers la oportunidad de posicionarse como una buena herramienta de publicidad.

El marketing de influencers plantea la posibilidad de una rivalidad con los publicistas, sin embargo, los influencers pueden convertirse en una herramienta complementaria, ya que pueden colaborar para crear estrategias de publicidad y promoción más efectivas.

Anzures (2016) establece que “el marketing de influencia en las redes sociales puede tener un efecto inmediato en la percepción de una marca por parte de una gran cantidad de usuarios, algo que hace unos años parecía improbable” (p.1).

De acuerdo con Newberry (2023) “el marketing de influencia, también conocido como contenido de marca, trabajo con creadores o influencer marketing (al inglés), es una forma segura de expandir el alcance de tu marca en las redes sociales”.

El marketing de influencers es una técnica que poco a poco tanto las empresas grandes como pequeñas han ido adoptando, dado que los influencers aseguran ventas y confiabilidad en el producto. Además, los objetivos en el marketing de influencer son muy importantes, ya que mediante estos se pueden lograr grandes acciones de publicidad que las empresas buscan.

Por lo tanto, Varangouli (2021) afirma que “como profesional de marketing, puedes usar el marketing de influenciadores para alcanzar nuevas audiencias y generar un incremento del reconocimiento de marca, el tráfico web y las ventas a clientes potenciales mediante una campaña de marketing” (párr. 12).

En las campañas marketing de influencers es de importancia establecer objetivos, según Blanco (2023) dichos objetivos pueden ser el aumento de la visibilidad de marca, mejorar la imagen o reputación, aumentar ventas, generar clientes, promocionar un nuevo producto, aumentar la interacción (párr. 3-9).

Como se comenta, los objetivos del marketing de influencers son ayudar a las empresas en diversas cuestiones, así como crecer, debido a que los influencers ejercen una gran influencia en las personas. Por lo tanto, las funciones del marketing de influencers, son de gran importancia porque radica en cumplir parámetros y metas que establecen las empresas e influencers.

La función del marketing de influencers es crear conexiones entre las marcas y personas influyentes que tienen seguidores en común con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y ejercer influencia en las elecciones de consumo de su público (Aguirre, 2020, párr. 6).

Según Huertas (2023) sus funciones son el “establecer vínculos de colaboración entre marcas e influencers, quienes son considerados referentes para su comunidad” (párr. 16).

Las funciones del marketing de influencers es ayudar a las marcas y empresas a generar buenas relaciones, y destacar en imagen ante los seguidores de los influencers, lo cual ayuda al cumplimiento de las funciones y objetivos que planteen ambas partes. Siendo una herramienta poderosa que las marcas pueden utilizar para aumentar su visibilidad, alcanzar a nuevas audiencias y mejorar su imagen.

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se llevó a cabo una investigación concluyente, puesto que se tiene identificada una problemática y se busca obtener resultados definitivos con el fin de llegar a una conclusión sólida sobre la percepción de los profesionales de publicidad, sobre el desplazamiento de creadores de contenido a su campo laboral, de modo que, permita identificar si son considerados un desafío.

Se abordó el diseño de investigación descriptiva, dado que en la investigación es necesario recopilar información detallada y precisa para determinar si los creadores de contenidos son considerados un desafío para los profesionales de publicidad.

Por último, la investigación tendrá enfoque transversal, debido a que, por la limitación del tiempo, se realizará el estudio durante un corto periodo de tiempo y con una sola muestra.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la investigación son los profesionales de la publicidad, en el estado de Sonora cuya cantidad es de 11 mil 600 profesionales (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo [ENOE], 2023), debido a que son el sujeto de estudio al determinar su percepción sobre los creadores de contenido en el campo de la publicidad.

La muestra es no probabilística por conveniencia, debido a que los sujetos serán seleccionados por los investigadores, encuestando a quienes consideran adecuados y convenientes para la realización de la investigación. Las características son las siguientes: mayores de 25 años, con estudios en publicidad o mercadotecnia y experiencia en el campo publicitario, que se encuentren ejerciendo en Sonora. Para ello, se ha determinado una muestra de 65 personas encuestadas, quienes serán la representación de los profesionales de publicidad del estado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se utilizará en la investigación para la recolección de datos es una encuesta, la cual consta de 5 secciones, haciendo uso de la escala de Likert, la cual se compone de 6 alternativas, siendo el valor 1 totalmente en desacuerdo y el valor 6 totalmente de acuerdo. La sección 1 son los datos demográficos, seguido de la sección 2, en la cual se evalúan las ventajas y desventajas de la incorporación de creadores de contenido, mientras que en la sección 3 se mide la percepción sobre la competitividad de publicistas hacia creadores de contenido, seguido de la sección 4 en donde se evalúan las estrategias de abordaje de los desafíos, y por último en la

sección 5 los comentarios finales que compartan.

La variable independiente de la investigación es la evolución de los influencers y creadores de contenidos de Sonora, ya que se esta será la que tenga un efecto sobre las variables dependientes. Mientras que la variable independiente es la percepción de profesionales de publicidad en Sonora, dado que ésta va a depender de las acciones del influencer o creador de contenido.

PROCEDIMIENTO

Para la realización de la presente investigación se usó el procedimiento descrito por Malhotra (2016), cuyo proceso integra lo siguiente:

Definición del problema: los influencers generan un nuevo desafío para los profesionales de publicidad, ya que no únicamente son utilizados como herramienta de marketing, sino que también compiten ofreciendo servicios de publicidad en redes sociales.

Definición de los objetivos: se estableció primero el objetivo general para determinar la percepción de los profesionales de la publicidad sobre el desplazamiento de creadores de contenido a su campo laboral, así como los objetivos específicos de la investigación.

Diseño investigación: se consideró que el tipo investigación adecuada para el logro de los objetivos es la investigación concluyente de tipo descriptiva y de corte transversal.

Definir la población y muestra de la investigación: la población definida es de 11 mil 600 profesionales de publicidad en Sonora, de las cuales se obtuvo una muestra no probabilística por conveniencia de 65 profesionales en el campo de la publicidad.

Diseño del cuestionario: el instrumento para la recolección de datos es una encuesta de 5 secciones, las cuales constan de 5 preguntas de escala Likert. Se utilizará QuestionPro y Google forms como herramienta digital para la creación de la encuesta.

Trabajo de campo: se identificó y seleccionó a 65 profesionales de publicidad que formaron parte de la muestra, se enviaron las encuestas mediante Gmail y teléfono celular, con un periodo de tiempo de dos semanas para la recolección de datos.

Análisis de resultados: se analizó estadísticamente los resultados obtenidos del cuestionario en IBM SPSS Statistics, descartando aquellas que presenten sesgo o error.

Conclusiones y recomendaciones: se presentaron las observaciones obtenidas del análisis de los resultados, respondiendo a los objetivos planteados. Se cerró con recomendaciones a los profesionales de publicidad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la investigación realizada, principalmente se encontró que la mayoría de la muestra que trabajan en el área de publicidad son jóvenes de 25 a 34 años, de los cuales, destaca el género femenino.

Se encontró que los publicistas consideran que los creadores de contenido aportan autenticidad a las estrategias de marketing, ya que ofrecen nuevas perspectivas y enfoques creativos al realizar publicidad, por lo que pueden mejorar la visibilidad de la marca.

En cuanto a la competitividad, la mayoría de los participantes perciben la competencia entre creadores de contenido y publicistas como un factor que impulsa la innovación y mejora la calidad de las estrategias en el campo de la publicidad, generando una mayor competencia por obtener la atención de los negocios. Sin embargo, existen opiniones divididas acerca de si los creadores de contenido son una competencia directa para los publicistas en el mercado actual.

Es decir, actualmente no se les considera competencia directa, pero al haber un desplazamiento al campo publicitario por parte de los creadores de contenido, genera que los publicistas se mantengan alertas y consideren sus estrategias, generando un beneficio para el mercado.

Con relación a si la demanda de servicios de creadores

de contenido ha disminuido las oportunidades laborales para los publicistas en el campo de la publicidad, los resultados muestran una división de opiniones. La mayoría de los participantes están de acuerdo con esta afirmación, sugiriendo que perciben una competencia creciente y posiblemente desafiante en el mercado laboral de la publicidad debido a la creciente demanda de creadores de contenido por parte de los negocios. Además de que los creadores de contenido están mejor preparados para adaptarse a las tendencias digitales que los publicistas tradicionales, así lo afirma la mayoría de los encuestados.

Se encontró que las agencias de publicidad deben colaborar más estrechamente con creadores de contenido con el fin de mantener relevancia en el mercado. Además, con ello, las marcas pueden beneficiarse al combinar las estrategias de marketing de ambos proveedores.

Por lo tanto, la diferenciación es clave para que las agencias de publicidad compitan con éxito contra los creadores de contenido. En consecuencia, es importante la inversión en investigación de mercado para lograr identificar oportunidad y desafíos sobre la incorporación de los creadores de contenido al mercado, considerando de igual modo la adaptación constante en cuanto a las tendencias digitales para que las agencias de publicidad sigan siendo relevantes en un mercado competitivo.

DISCUSIÓN

En el análisis de la información existente, se observa una carencia significativa de investigaciones que aborden específicamente la transición de los influencers y creadores de contenido de ser una herramienta de marketing hacia convertirse en proveedores de servicios publicitarios, representando un desafío para los profesionales de publicidad. La ausencia de estudios relacionados indica la actualidad y novedad de nuestro enfoque de investigación. La evolución reciente del papel de los influencers y creadores de contenido va más allá de la promoción de productos para ofrecer servicios publicitarios, refleja un cambio significativo en la industria del marketing digital. Se evidencia la falta de investigaciones de esta transformación emergente, los hallazgos encontrados en esta investigación contribuyen al entendimiento actual y futuro de este suceso en el campo publicitario. Esta brecha resalta la importancia de explorar y comprender cómo los influencers y creadores de contenido se encuentran redefiniendo su función en el campo de la publicidad.

Se destaca un único hallazgo de esta investigación que concuerda con las observaciones planteadas por otros investigadores en el campo sobre que los creadores de contenido desempeñan un papel fundamental en la autenticidad a las estrategias de marketing. Según la perspectiva de los publicistas entrevistados, los creadores de contenido aportan nuevas perspectivas y enfoques creativos que mejoran significativamente la visibilidad de la marca. Esta única similitud encontrada resalta la percepción positiva compartida de que los creadores de contenido infunden autenticidad en las campañas publicitarias, destacando la importancia de incorporarlos a las estrategias de marketing para lograr una conexión más auténtica y efectiva con la audiencia.

Los aportes plasmados se alinean con las ideas de Barrios (2023), quien sostiene que los creadores de contenido son una herramienta esencial para las estrategias de marketing debido a su capacidad de generar confianza y conectar emocionalmente con la audiencia. La

afirmación de Barrios respecto a la conexión emocional se traduce en resultados concretos, como una mayor visibilidad, interacción y conversiones para las empresas, respaldando la percepción de los publicistas participantes en la investigación.

El enfoque de Blanco Cereijo (2022) sobre el marketing de influencers también se vincula y respalda estrechamente este hallazgo, ya que menciona la importancia de los creadores de contenido al otorgar un carácter más humano a la marca, contribuyendo a la credibilidad de mensajes y reforzando la percepción de autenticidad que los publicistas asocian con los creadores de contenido. Este enfoque se centra en la humanización de la publicidad como elemento clave en las estrategias de

marketing actuales.

En conjunto, los resultados de la investigación respaldan y amplían las perspectivas presentadas por Barrios y Blanco Cereijo, respaldando la idea de que los creadores de contenido son valiosos para las estrategias de marketing. La congruencia de estas ideas sugiera que la incorporación de creadores de contenido a estas estrategias son una práctica efectiva y fundamental para crear una conexión emocional y significativa con la audiencia. Este hallazgo subraya la importancia de considerar a los creadores de contenido como actor clave en la creación, diseño y ejecución de estrategias de marketing efectivas, para las empresas que buscan mejorar la autenticidad y efectividad de sus estrategias.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores que determinan la existencia de competitividad de creadores de contenido y publicistas en Sonora, permitiendo evaluar si puede ser clasificado como desafío. Para lograr esto, se desarrollaron y aplicaron 65 encuestas digitales que se enviaron a publicistas del estado. Este estudio no solo logró afirmar o desmentir la existencia de una competencia, sino que también se encontraron otros hallazgos que pueden dar pie a futuras investigaciones.

En el sector de la publicidad en Sonora, se destaca principalmente la presencia del género femenino, así mismo se encuentra mayormente conformado por jóvenes de 25 a 34 años.

Los resultados revelan que, si bien los creadores de contenido aportan autenticidad, nuevas perspectivas y creatividad, también generan preocupaciones sobre la competencia y la posible disminución de oportunidades laborales para los publicistas.

Los factores identificados, como el desplazamiento de creadores de contenido hacia la publicidad, la demanda creciente de sus servicios y la necesidad de adaptación constante, se clasifican como desafíos significativos para los publicistas en Sonora, la comprensión de estos desafíos es de suma importancia para desarrollar estrategias efectivas en el futuro y asegurar seguir siendo competitivos en el mercado.

La competencia entre creadores de contenido y publicistas se atribuye a la capacidad de los creadores para ofrecer autenticidad, su enfoque emprendedor, y su mayor participación en términos de conocimientos y habilidades digitales. Dichos factores determinan la dinámica

competitiva en el mercado publicitario en Sonora.

Por lo cual, la investigación ha demostrado que para las personas del ámbito de la publicidad los influencers en realidad presentan un desafío en su oficio. Sin embargo, los publicistas no consideran a los microinfluencers y creadores de contenido una competencia directa en el mercado actual. Sin dejar la inquietud de lado, prestan atención en las actividades realizadas por los influencers y las formas en las que trabajan, por tal motivo replantean sus estrategias y mejoran su planeación, con el fin de que tengan mayor ventaja en el mercado.

Esta investigación abre la puerta a estudios más detallados sobre la colaboración efectiva entre creadores de contenido y agencias de publicidad. Además, invita a explorar la percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias lideradas por creadores de contenido en comparación con las tradicionales.

Algunos de los estudios que pueden surgir a partir de esta investigación son el análisis de la competencia en el mercado laboral publicitario, percepción del público sobre creadores de contenido en comparativa a los publicistas, e impacto de la demanda de creadores de contenido en oportunidades laborales para publicistas.

Dichas investigaciones pueden ser las que se enfoquen en seguir investigando aún más acerca de cómo los influencers actualmente interactúan no solo con los publicistas, sino que también se puede llegar a evaluar de qué manera generan impresión en distintos medios, esto ya que es un tema un cuanto nuevo el cual aún puede continuar siendo estudiado por otras personas o aún más ampliado a nivel nacional o internacional.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se ha logrado recopilar una serie de recomendaciones. Estas se han formulado con el fin de proporcionar una guía estratégica basada en los resultados del análisis realizado. Las cuales buscan orientar y dar una nueva perspectiva para los profesionales de la publicidad en Sonora, permitiéndoles adaptarse y sobresalir en un entorno dinámico y competitivo.

Se recomienda a los publicistas desarrollar estrategias de diferenciación ofreciendo un valor agregado para competir con creadores de contenido, así como la construcción de su marca personal destacando las cualidades que los diferencien en un mercado competitivo.

Por otro lado, el invertir en el desarrollo de habilidades digitales para adaptarse eficientemente a las tendencias del mercado, mejorando así su capacidad para competir con los creadores de contenido, debido a que es una necesidad actual.

De igual manera, el crear alianzas estratégicas con creadores de contenido puede beneficiar ambas partes, logrando ampliar el alcance y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Por último, la evaluación continua de su posición en el mercado y cuál es la percepción de los clientes, ajustando sus estrategias según sea necesario para mantenerse competitivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Aguirre, M. (6 de febrero de 2020). ¿Cómo funciona el marketing de influencers? Titular. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>
- Álvarez-Indacochea, A. A., Figueroa-Soledispa, M. L., & Peñafiel-Loor, J. F. (7 de septiembre de 2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica Fomento de la Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria (FIPCAEC)*, 5(5), 67. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- American Marketing Association. (21 de marzo de 2023). The definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing.* (1ª ed.). Fernando Anzures.
- Arriagada, A. (2021). Content creators and the field of advertising. *Academia*, 6-8. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de https://www.academia.edu/50805069/Content_Creators_and_the_Field_of_Advertising
- Barrios, L. (1 de junio de 2023). La importancia de los creadores de contenido para las marcas. *Delirium*. Recuperado el 7 de diciembre, 2023, de <https://www.delirium.es/blog/la-importancia-de-los-creadores-de-contenido-para-las-marcas>
- Blanco Cereijo, E. (2022). El Marketing de Influencia Como Tendencia Promocional y Comunicativa en la Industria de la Moda. *Repositorio Universidade Da Coruña*. 10. Recuperado el 7 de diciembre, 2023, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32106/BlancoCereijo_Elena_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Blanco, I. (11 de abril de 2023). Objetivos de Campañas con Influencers. *Marketing de Influencers*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://marketingdeinfluencers.com/objetivos-de-campanas-con-influencers/>
- Briceno, M. (23 de noviembre de 2023). ¿Qué tan importante son los influencers para una marca? *Blucactus*. Recuperado el 7 de diciembre, 2023, de <https://www.blucactus.com.mx/importante-son-influencers-para-una-marca/>
- Centro Europeo de Postgrado. (12 de mayo de 2022). Publicidad: Qué es, elementos e importancia. *CEUPE*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/publicidad.html>
- Editorial Etecé. (23 de enero de 2023). Publicidad. *Enciclopedia Humanidades*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://humanidades.com/publicidad/>
- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. (2023) Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. INEGI. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Escalona, J. (26 de noviembre de 2021). 05 Tipos de Publicidad Según el Objetivo. *LinkedIn*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/05-tipos-de-publicidad-seg%C3%BAAn-el-objetivo-concepto-jonathan-escalona/?originalSubdomain=es>
- Forbes, I. (21 de abril de 2023). Se reconfigura el influencer marketing. *Forbes México*. Recuperado el 30 de septiembre, 2023, de <https://www.forbes.com.mx/se-reconfigura-el-influencer-marketing/>
- Fundéu RAE. (28 de abril de 2023). Influyente, alternativa a influencer. *Fundéu RAE* Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>
- Godoy, S. (30 de agosto de 2023). ¿Cuáles son las funciones de la mercadotecnia? *Saint Leo University*. Recuperado el 1 de octubre, 2023, de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/mercadotecnia-funciones>
- Heepsy. (2023). Results of influencers in Sonora Mexico. *Heepsy*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://app.heepsy.com/instagramers?filter%5bcoordinates%5d%5balpha2%5d=MX&filter%5bcoordinates%5d%5bdeep%5d=2&filter%5bcoordinates%5d%5blat%5d=29.2972247&filter%5bcoordinates%5d%5blong%5d=-110.3308814&filter%5blocation%5d=Sonora,%20Mexico>
- Huertas, M. (27 de septiembre de 2023). Marketing de influencers: la estrategia social media del momento. *Dobuss*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.dobuss.es/influencer-que-es-y-cual-es-su-funcion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.a ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales*. Pearson.
- Medina, F. (12 de febrero de 2021). Tipos de Influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca? *Crehana*. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-de-influencers/>
- Morales Téllez, G. (5 de abril de 2018). Importancia de la publicidad en la mercadotecnia. *Centro Universitario Hispano Mexicano*. Recupera-

do el 29 de septiembre, 2023, de <https://cuhm.edu.mx/2018/04/05/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>

Newberry, C. (13 de enero de 2023). Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023. Hootsuite. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Pickaso. (6 de febrero de 2023). 7 Tendencias en influencer marketing y apps para 2023. PICKASO. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://pickaso.com/2023/tendencias-influencer-marketing-apps>

Pursell, S. (10 de julio de 2023). Cuáles son las funciones del departamento de marketing. HubSpot. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing#funciones>

Puyol Montero, J. (1 de mayo de 2016). ¿Qué es lo que se denomina «influencer»? Confilegal. Recuperado el 6 de diciembre, 2023, de <https://confilegal.com/20160501-lo-se-denomina-influencer/>

Quero Sánchez, I. (junio de 2019). La importancia del Influencer Marketing en la actualidad. Repositorio Universidad Pontificia Comillas, 15. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295721/retrieve>

Ramos, M. (26 de abril de 2021). El influencer marketing en México: su importancia y sus grandes cifras. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://marketing4ecommerce.mx/el-influencer-marketing-en-mexico-su-importancia-y-sus-grandes-cifras/>

Rojas, P. (2016). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram. The Plan Company. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

Santos, D. (6 de marzo de 2023). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. HubSpot. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Statista. (2023, 13 marzo). México: Número de influencers de Instagram 2023, por seguidores. Statista. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1138891/numero-influencers-por-seguidores-mexico-instagram/>

Universidad De Negocios ISEC. (11 de febrero de 2022). ¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia? Algo más que solo vender. UNEG. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://uneg.edu.mx/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>

Universidad Internacional de Valencia. (17 de septiembre de 2021). Los objetivos publicitarios y su rol en la empresa. Universidad Internacional de Valencia. Recuperado el 7 de diciembre, 2023, de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/los-objetivos-publicitarios-y-su-rol-en-la-empresa>

Varangouli, E. (8 de octubre de 2021). Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia. Semrush. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/>

Véliz, D. (19 de julio de 2021). El sector del marketing de influencers crece un 44,7% a nivel global y alcanza los 8.200M€. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 29 de septiembre, 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/el-sector-del-marketing-de-influencers-crece-un-447-a-nivel-global-y-alcanza-los-8-200me/>

El Buzón de Pacioli

Año XXIV | Número 127 | Enero-Marzo 2024
ISSN 2594-2026
Instituto Tecnológico de Sonora
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli>