

Socializando vías para la paz: impacto del marketing social en la apropiación de los mecanismos de resolución pacífica de conflictos en entornos escolares

Socializing pathways for peace: the impact of social marketing on the appropriation of peaceful conflict resolution mechanisms in school settings

Otoniel De-la-Cruz-Álvarez[1][a], Germán Martínez-Prats[1b], Lenin Méndez-Paz[1c],*

Resumen

Alcanzar la paz se ha tornado un objetivo primordial en diferentes contextos de nuestra cotidianidad, y el educativo no es la excepción. Sin embargo, tal hazaña requiere no solo de estipularla como una meta más en papel sino también de socializar mecanismos dialógicos, que al ser apropiados por la comunidad educativa permitan realmente alcanzarla en dicho ámbito. El objetivo de este estudio se situó en explicar la influencia del *marketing* social en la apropiación de los MASC en contextos escolares. Para esto se recurrió a un enfoque cuantitativo, un alcance explicativo y un diseño cuasi-experimental de grupos no equivalentes, por ello la muestra estuvo conformada por 128 participantes, 64 expuestos de manera preexistente a estrategias de *marketing* social enfocadas en la socialización de los MASC y 64 sin ninguna exposición. Se aplicaron pruebas estadísticas, t de student y correlación de Pearson, para la comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivos. Los resultados reflejan que en contextos donde se socializan los MASC, como vías de paz usando el *marketing* social, se tiende a apropiarse de estos de mejor manera que en escenarios donde no son socializados. Es decir, la influencia del *marketing* social en la apropiación de los MASC resulta positiva.

Palabras claves: Educación, paz, marketing social, MASC

Abstract

Achieving peace has become a primary and necessary goal in various contexts of our daily lives, and the educational field is no exception. However, accomplishing such a feat requires not only establishing it as another goal on paper but also socializing dialogic mechanisms that, when appropriated by the educational community, truly allow for its achievement in these institutions. The aim of this study was to explain the influence of social marketing on the appropriation of ADR (Alternative Dispute Resolution Mechanisms) in school contexts. For this, a quantitative approach, an explanatory scope, and a quasi-experimental design with non-equivalent groups were used. Therefore, the sample consisted of 128 participants, 64 of whom were pre-exposed to social marketing strategies focused on socializing ADR and 64 with no exposure. Statistical tests, including Student's t-test and Pearson correlation, were applied to test hypotheses and fulfill the study objectives. The results show that in contexts where ADRs are socialized as pathways to peace through social marketing, there is a greater appropriation of these mechanisms compared to environments where they are not socialized. In other words, the influence of social marketing on the appropriation of ADR is positive.

Keywords: Education, peace, social marketing, ADR

***Correspondencia:** otonieldelacruz.alvarez15@gmail.com
Fecha de recepción: 30 de agosto del 2025 / **Fecha de aceptación:** 13 de noviembre del 2025 / **Fecha de publicación:** 8 de diciembre del 2025

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco[1]; https://orcid.org/0000-0003-0700-0225[a]; https://orcid.org/0000-0001-6371-448X [b]; https://orcid.org/0000-0002-4539-3536[c]

Introducción

En los últimos años, el *marketing* social ha sido explorado como una herramienta útil dentro del ámbito educativo, especialmente por su capacidad para promover cambios conductuales positivos. Aguilar y Cuevas (2020) proponen que, en el contexto escolar, acciones de *marketing* social bien segmentadas (por ejemplo, mediante redes sociales) podrían influir positivamente en la apropiación de hábitos como el de la lectura.

De forma complementaria, Navas *et al*. (2023) destacan que el *marketing*, en su dimensión social, actúa como un recurso educativo al incentivar valores orientados al bien común. Su potencial reside en su capacidad para moldear actitudes y promover prácticas socialmente responsables, lo cual lo vuelve especialmente relevante en procesos de formación ciudadana desde las aulas.

Asimismo, Vega y Muñoz (2018) proponen un enfoque innovador desde el *marketing* social que combina elementos lúdicos con contenidos educativos. Esta propuesta demuestra cómo esta clase de *marketing* puede emplear recursos didácticos interactivos para facilitar la apropiación de mensajes y la participación de los estudiantes en temas de interés colectivo.

Con relación a este último apartado, un tema de interés colectivo que se ha buscado tanto inculcar como que sea apropiado por la sociedad, especialmente por la comunidad educativa, es la resolución de conflictos por vías alternas, esto en aras de sociedades más pacificas dentro y fuera del aula.

Por ejemplo, al realizar su investigación en cuatro instituciones escolares en Colombia, Gallego *et al.* (2024) demostraron que la formación de estudiantes mediadores y conciliadores favoreció la apropiación conceptual de los Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos (MASC), al tiempo que fortaleció su capacidad para intervenir como agentes de paz. Esto se reflejó en una disminución en los índices de violencia estudiantil. En consecuencia, aseveran que la implementación de estas prácticas pedagógicas promueve una cultura de paz que transforma la percepción del conflicto en una oportunidad de crecimiento colectivo, desarrollo de tolerancia y convivencia política dentro y fuera del aula.

En este mismo tenor, Sánchez (2024) menciona que la mediación, como método de solución de conflictos, se reconoce como una herramienta efectiva para resolver desacuerdos y fortalecer la convivencia, al reducir consecuencias como el rezago o la deserción. Además, sustenta que formar estudiantes como mediadores promueve una cultura de paz desde la comunidad educativa, impactando también en sus entornos familiares. Para ello, es clave implementar estrategias de difusión, como talleres o materiales informativos, que sensibilicen a todos los actores escolares y faciliten la apropiación de estos mecanismos.

No obstante, a pesar de que es evidente el potencial de los MASC—como la mediación o la conciliación por nombrar solo algunos— para crear entornos más pacíficos en el contexto escolar, en situaciones reales su difusión y su comunicación en algunos casos resultan inadecuadas o escasas. Lo anterior podría estar causando que los estudiantes, especialmente aquellos que no han sido expuestos a estrategias de difusión sobre esta clase de metodologías, no puedan apropiarse de ellas al ni siquiera saber en qué consisten o cómo acceder a estas.

Por tal motivo esta investigación busca responder el siguiente cuestionamiento: ¿En qué medida influye la presencia de estrategias de *marketing social* en la apropiación de los MASC por parte de los estudiantes en contextos escolares? Siendo el objetivo principal explicar la influencia de las estrategias de *marketing* social en la apropiación de los MASC por parte de estudiantes en contextos escolares. Teniendo como objetivos específicos 1.- Comparar el nivel de apropiación de los MASC entre estudiantes de entornos con presencia de estrategias de *marketing* social y aquellos sin dicha presencia y 2.- Analizar la correlación entre la

percepción que tienen los estudiantes sobre la existencia de acciones de *marketing* social y el nivel de apropiación que presentan respecto a los MASC.

Planteamiento del problema

Problema

El problema específico y concreto de esta investigación recae en que a pesar de que los MASC ofrecen una vía eficaz para resolver conflictos de forma pacífica en el entorno escolar, su apropiación entre estudiantes continúa siendo limitada. Acorde con la base teórica esta situación podría estar asociada o no, a la falta de estrategias efectivas de *marketing* social que promuevan los MASC en entornos educativos. Sin embargo, no está claro si la implementación de dichas estrategias tiene un impacto real en el nivel de apropiación de los MASC por parte del alumnado, lo que hace necesario analizar comparativamente entornos escolares con y sin acciones de difusión estructurada.

Contexto

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 17., (1917) no solo establece el derecho humano de acceso a la justicia sino que además señala que corresponde tanto al Congreso de la Unión como a las legislaturas estatales crear las leyes que regulen los MASC. Con ello, se puede apreciar que el marco constitucional mexicano reconoce la importancia de emplear procedimientos pacíficos que permitan resolver conflictos sin necesidad de acudir a los tribunales.

En este mismo tenor la Ley General de Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias (2024) en su artículo 24 determina las funciones que deben cumplir los Centros de MASC, tanto públicos como privados, con el propósito de garantizar el acceso efectivo de la ciudadanía a estos procedimientos. Por ejemplo, se subraya la obligación de promover y difundir los MASC y colaborar con instituciones públicas y privadas en el diseño de políticas y programas orientados a fortalecer la justicia alternativa. Es decir, se busca asegurar que los MASC sean accesibles, asequibles y confiables, consolidando su papel como instrumentos complementarios al sistema tradicional de justicia.

No obstante, a pesar de los esfuerzos de los estados en conjunto con la federación por socializar los MASC para que sean apropiados por todos los ciudadanos en aras de sociedades más justas y pacificas, en el entorno escolar no se ha logrado permear a todos los actores educativos, por lo que resulta necesario innovar la forma de socializar los MASC siendo el *marketing* social una excelente alternativa.

Marco teórico

En esta sección se abordan los principales enfoques que fundamentan la postura de esta investigación, partiendo del *marketing* social como herramienta educativa, seguido de la identificación de los principios básicos del educar para la paz y finalmente el abordaje del rol de los MASC en este tipo de educación.

Sudarno *et al*. (2024) evidencian que campañas bien diseñadas de *marketing* social, orientadas a comunidades escolares, aumentan la conciencia y compromiso colectivo, favoreciendo contextos educativos más participativos y conscientes.

Además, investigaciones recientes muestran que tácticas de *marketing* social bien estructuradas en el ambiente escolar promueven la participación de estudiantes y la internalización de mensajes educativos claves (Ponsford *et al*., 2022; Immroth y Lukenbill, 2015).

En este sentido, se podría plantear que, al aplicar un enfoque semejante con los MASC, es posible diseñar intervenciones que permitan a los estudiantes no sólo conocer, sino también apropiarse y utilizar estos mecanismos como herramientas reales para la resolución pacífica de conflictos dentro y fuera del aula.

Ahora, si bien es cierto que el *marketing* social —como se mencionó anteriormente— resulta como una excelente estrategia con poder educativo, no se puede traducir como una solución automática para cambiar comportamientos de la noche

a la mañana. Por ello, la tarea de educar para la paz, haciendo uso del *marketing* social, no deja de ser en ningún momento más o menos compleja, pero sí una alternativa innovadora y eficaz siempre y cuando se tenga y comunique claramente el mensaje que se espera sea apropiado por la sociedad.

En este mismo tenor se torna imperante tener claro los principios básicos al querer educar para la paz y Mishra *et al.* (2020) identifican que, en el entorno escolar, la integración de valores como la tolerancia, el diálogo y el pensamiento crítico dentro del currículo y de actividades escolares promueve una convivencia más armoniosa.

Por otro lado, la revisión sistemática de Purwanto *et al.* (2023) enfatiza que la eficacia de la educación para la paz radica en el desarrollo de herramientas y habilidades sociales —como la empatía o la negociación— que permitan a los estudiantes gestionar conflictos sin recurrir a la violencia.

Es decir, en aras de educar para la paz es necesario inicialmente comunicar la existencia de nuevas formas de resolver los conflictos de forma pacífica —por ejemplo, la negociación, mediación, entre otras— en las cuales se vean presentes valores y habilidades sociales, entre ellas el diálogo y la tolerancia por nombrar solo algunos ejemplos. Lo anterior con el fin de que sea promovido un ambiente en donde los actores del ámbito escolar cuenten con metodologías que propicien una convivencia pacífica.

Recapitulando lo expresado hasta este momento, no cabe duda de que haciendo uso del *marketing* social se podría educar para la paz en contextos educativos. Sin embargo, para lograr esto se necesitaría primordialmente difundir y hacer de conocimiento la existencia de los MASC a la comunidad estudiantil para que de esta forma esta pueda apropiarse de ellos.

Con relación a esto Rojas (2025) sostiene que en la actualidad, educar para la paz exige más que simples contenidos informativos: requiere experiencias formativas que promuevan la comprensión, el diálogo y la corresponsabilidad. Por lo cual reconoce que los MASC no son solo herramientas complementarias, sino el eje pedagógico desde el cual es posible cimentar una cultura de paz auténtica. Su incorporación en la educación transforma los espacios de aprendizaje en escenarios de reflexión ética y acción colaborativa, preparando a las y los estudiantes no solo para resolver conflictos, sino para reconocerlos como oportunidades de crecimiento personal y colectivo dentro y fuera del ámbito escolar. Así, los MASC se perfilan como un camino viable y necesario para construir paz en tiempos marcados por la inmediatez, la polarización y la convivencia virtual.

En relación con lo anterior Gorjón y Sánchez (2011) afirman que los MASC son una vía para la construcción de una cultura de paz y de convivencia en donde predomina la resolución de conflictos por vías pacíficas, por esto, los MASC pueden ser catalogados como herramientas de paz o, dicho de otra forma, la paz se logra cuando se hace uso de los MASC y no de medios convencionales ante situaciones conflictivas.

Por lo anterior, si se desea educar para la paz, a través del *marketing* social, se debería difundir y acercar estas vías al público objetivo, en este caso particular a la comunidad estudiantil, con el fin de que este pueda no solo conocer y valorar estos mecanismos si no también con el tiempo apropiarse de ellos.

Marco conceptual

En este apartado se presenta la conceptualización de elementos claves dentro de esta investigación, delimitando así cómo han de entenderse específicamente para fines de este estudio. Estos elementos son: *marketing* social, apropiación, MASC y paz.

Con lo que respecta al primer concepto Ramírez *et al.* (2023) definen el *marketing* social como una estrategia orientada a generar transformaciones positivas en el comportamiento humano frente a problemáticas sociales entre ellas la salud y la educación. Esta disciplina adapta principios y

técnicas del *marketing* comercial, no con fines lucrativos, sino con el propósito de influir en hábitos y actitudes que, al modificarse, beneficien tanto al individuo como al entorno colectivo. Usualmente, se implementa junto a acciones de salud, educativas, reformas normativas o políticas públicas. Su impacto se proyecta a mediano o largo plazo, ya que el cambio social sostenible requiere tiempo, sensibilización progresiva y compromiso continuo (Truong *et al*., 2021).

Desde su perspectiva, el *marketing* social, Duque *et al.* (2023) lo definen como aquella herramienta que "permite a las organizaciones promover comportamientos beneficiosos para la sociedad, abordando temas como salud, educación, inclusión social y medio ambiente. Además, es una herramienta utilizada para fortalecer las relaciones entre las empresas y sus grupos de interés" (p.1).

Acorde con las anteriores definiciones y para fines específicos de esta pesquisa, el *marketing* social debe entenderse como acciones enfocadas en difundir y modificar comportamientos en beneficio de la sociedad y en diferentes contextos de esta misma —salud, educación, medio ambiente, entre otros— pudiéndose dar este cambio conductual a corto o a largo plazo según el grado de apropiación del mensaje por parte del público objetivo.

Relacionado con esto último es necesario definir lo que implica el apropiarse de algo, sobre todo de ideas, conductas o conocimientos, en este sentido, la apropiación se refiere a un proceso mediante el cual las personas integran de manera profunda los saberes e información discutida, asimilándolos a través de un diálogo bidireccional que favorece la igualdad y promueve la transferencia activa del conocimiento en contextos de creciente complejidad (Miñan *et al.,* 2025).

Complementando lo anterior Montoya y Duque (2024) expresan que la apropiación implica una interiorización consciente, en la que los sujetos reinterpretan críticamente los contenidos que reciben, hasta asumirlos como propios. Este proceso suele estar mediado por factores como el proceso de enseñanza-aprendizaje, las correlaciones en el contexto social y la interacción significativa con los contenidos o prácticas.

En función de las conceptualizaciones de estos autores y con el objetivo de delimitar lo que se entiende por este elemento exclusivamente dentro de este artículo, es necesario recalcar que la apropiación es un proceso que comienza al recibir un mensaje traducido en un conocimiento nuevo, el cual se asimila crítica y profundamente y acorde con el grado de exposición y aceptación del mensaje este se asume o no como propio.

Ahora bien, los MASC —siendo este el tercer concepto clave en esta investigación— podrían entenderse como un mensaje positivo a promocionar para que sea asumido o apropiado por la sociedad, en este tenor Cabello (2015) argumenta que los MASC como la mediación, concebida como una política social orientada al fortalecimiento de la cultura de paz, debe ser difundida como un mensaje constructivo que impulse el diálogo, la transformación no violenta de los conflictos y la participación de la ciudadanía. Promover su práctica cotidiana no solo responde a una estrategia institucional, sino también a la necesidad de sembrar en la sociedad una visión positiva y compartida sobre la convivencia y la corresponsabilidad en la gestión pacífica de las diferencias.

Gorjón (2025), por su parte, comenta que dada la relevancia de los MASC como vías eficaces para gestionar desacuerdos de manera flexible y colaborativa, se vuelve fundamental comunicarlos de forma asertiva. Esta comunicación permite contextualizar a las partes involucradas, informarles sobre la existencia y beneficios de estos mecanismos, y mostrarles la posibilidad real de alcanzar acuerdos mutuamente satisfactorios sin necesidad de recurrir a instancias judiciales, fomentando así soluciones creativas adaptadas a las particularidades del conflicto.

Derivado de lo mencionado anteriormente y para fines de este producto de investigación, los MASC deben comprenderse como vías hacia la paz, en las que predominan el diálogo y los acuerdos

mutuos para alcanzar entornos armónicos ante contextos conflictivos, las cuales deben de socializarse para que las personas puedan acceder a ellas de manera consciente.

En concordancia con esto Contreras y Chávez (2023) mencionan que:

> La relación que tienen los medios alternativos de solución de controversias con la cultura de paz es la más importante, dichos medios tienen como propósito llegar a la máxima expresión de una paz entre sociedad, sabemos cuántos juicios y procesos tenemos día a día, y por tal se decide querer solucionar dicho conflicto o controversia de manera conflictual, tardada, atacando con lo mejor que se puede, sin recordar que podemos acudir a estos medios para encontrar la mejor solución con el diálogo. (p.87)

Finalmente, como último concepto elemental para este artículo se encuentra el de la paz, que, como se mencionó en el párrafo anterior se puede llegar a ella a través de los MASC.

> La paz como un objetivo a alcanzar a través de los MASC, como son el arbitraje, la mediación (desde un punto de vista civil y mercantil), la conciliación (punto de vista familiar) y la negociación, se presentan como una invitación a la resolución pacífica del conflicto, donde se establece que la paz no es la ausencia de conflictos sino la posibilidad que se ofrece, una vez sucede el conflicto, para poder resolverlo partiendo de la decisión democrática de optar por el uso de estos mecanismos dentro del marco constitucional. (Álvarez, 2022, p.195)

En esta misma idea Ruiz-Gómez y Pérez (2021) comentan que es a través de la difusión y uso de los MASC como se fomenta la paz, además de que esta no se debe entender solo como el cese de controversias bélicas sino también como la resolución pacífica de estas.

Con base en estas conceptualizaciones, la paz debe comprenderse en este estudio no solo como un estado en donde no existen los conflictos, sino que por lo contrario que ante la presencia de estos se cuenten con y pongan en práctica metodologías alternas para solucionarlos pacífica y dialógicamente.

Hipótesis

Una vez estipuladas las posturas teóricas y conceptuales claves en las que se sustenta este estudio y con base en los objetivos y en el diseño explicativo de la misma, se plantean las siguientes hipótesis:

H_0 (Hipótesis nula):
No existen diferencias significativas en el nivel de apropiación de los MASC entre estudiantes pertenecientes a contextos institucionales donde se aplican estrategias de *marketing* social y aquellos donde no se aplican.

H_1 (Hipótesis de investigación o alternativa):
Existen diferencias significativas en el nivel de apropiación de los MASC entre estudiantes pertenecientes a contextos institucionales donde se aplican estrategias de *marketing social* y aquellos donde no se aplican.

Metodología

Se optó por un enfoque cuantitativo, no solo porque permite medir de forma objetiva las variables implicadas (percepción de *marketing* social sobre MASC y apropiación de estos), empleando instrumentos estandarizados y análisis estadísticos para probar relaciones y generalizar los hallazgos a una población estudiantil más amplia, sino también debido a que Gorard (2015) sostiene que un enfoque de tal naturaleza, bien estructurado, proporciona rigor metodológico al prever el diseño, asegurar datos confiables, controlar casos faltantes y construir un argumento sólido basado en evidencias numéricas.

A la par de lo anterior, se trabajó con un diseño cuasi-experimental de grupos no equivalentes puesto que los estudiantes fueron tomados de clases y turnos escolares ya conformados, imposibilitando la aleatorización, en este sentido, Reichardt (2014) señala que aunque este diseño puede verse afectado por sesgos de selección estos pueden mitigarse seleccionando cuida-

dosamente grupos iniciales lo más parecidos posible y aplicando ajustes estadísticos adecuados. Además, tal diseño permite comparar un grupo que recibe la intervención (estrategias de *marketing* social) con otro que no la recibe, mediante evaluaciones pre-test, post-test o ambas.

El alcance de esta investigación es explicativo debido a que responde directamente al objetivo central de la investigación: explicar la influencia de las estrategias de *marketing* social en la apropiación de los MASC por parte de estudiantes en contextos escolares. Lo cual se sustenta con lo que señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):

> Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (pp.110-112)

Con lo que respecta a la muestra, como se aprecia en la Figura 1, esta fue calculada a priori con el software G*Power 3.1.9.7, utilizando como referencia la prueba t de Student para muestras independientes (empleada para comprobar la hipótesis del estudio), con una prueba bilateral, un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, potencia estadística $(1-\beta) = 0.80$, y un tamaño del efecto medio ($d = 0.5$), resultando en un tamaño mínimo recomendado de 128 participantes, cifra que fue cubierta en su totalidad.

Debido a la naturaleza del presente estudio dicha muestra estuvo compuesta por 128 estudiantes de nivel superior, pertenecientes a dos diferentes divisiones académicas de una misma universidad, ubicada en Villahermosa, Tabasco. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, el proceso se llevó a cabo acorde con Arrogante (2021) quien comenta que inicialmente, se establece cómo está conformada la población objetivo tomando en cuenta alguna característica o variable específica y, con base en ello, se define cuántas personas deben integrarse a la muestra cumpliendo con ese criterio. El propósito es alcanzar la cantidad necesaria de participantes para completar cada uno de los segmentos definidos.

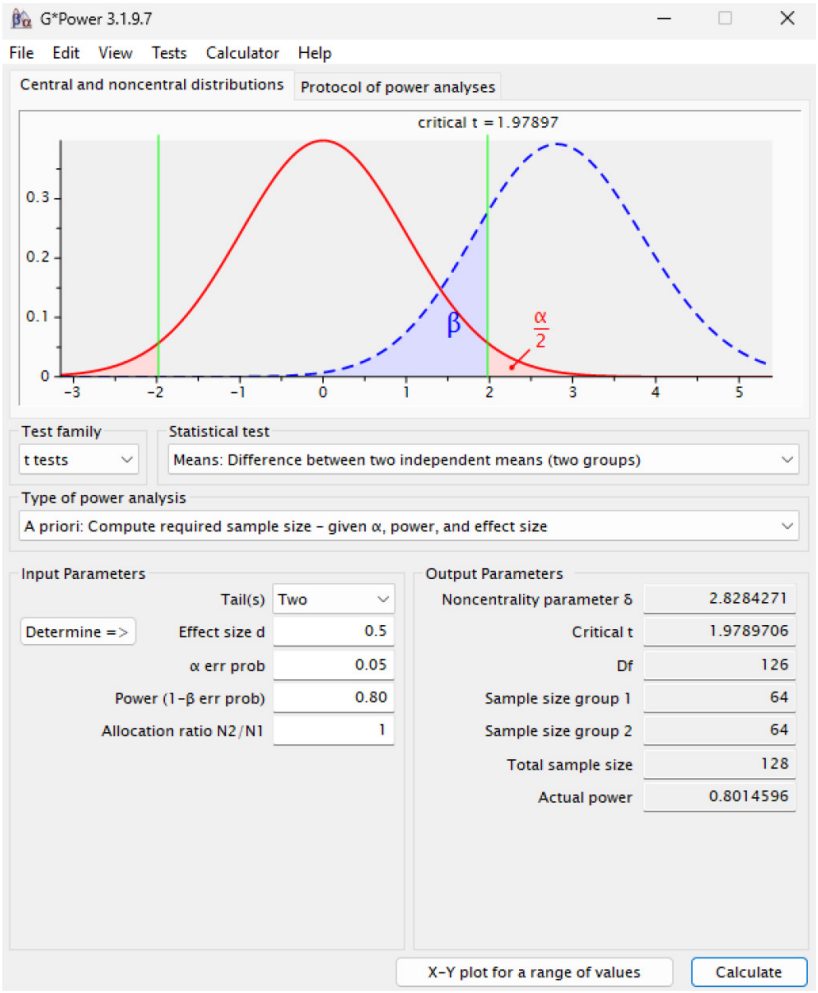
Los estudiantes se dividieron en dos grupos: 64 estudiantes expuestos de manera preexistente a estrategias de *marketing* social diseñadas para promover la apropiación de los MASC y 64 estudiantes que no estuvieron expuestos a dichas estrategias, siendo la unidad de análisis cada uno de estos estudiantes al ser considerados como sujetos activos dentro del entorno escolar y con capacidad de apropiarse o no de herramientas de resolución pacífica de conflictos.

El instrumento con el que se llevó a cabo la recolección de datos estuvo compuesto por 12 cuestionamientos en escala Likert, 6 destinados a medir la variable de apropiación de los MASC y 6 a la variable de percepción sobre la existencia de acciones de *marketing* social, el cual se aplicó a través de la plataforma de *Google Forms.* El procesamiento e interpretación de los datos fueron realizados a través del software IBM SPSS en su versión más actualizada.

Para la comprobación de la hipótesis, se empleó la prueba paramétrica t de Student para muestras independientes, ya que González y Reyes (2024) argumentan que esta prueba permite determinar si existen o no diferencias significativas en la variable de interés entre ambos grupos. Además, Kwak y Kim (2017) aseguran que si el tamaño de la muestra es de ≥ 30, la distribución de los promedios estandarizados se aproxima a una distribución normal estándar. Por lo tanto, no es necesario preocuparse por cómo se distribuye la población, ya que, según el teorema central del límite, se considera que la distribución muestral es normal cuando se cumple este supuesto.

Tanto el análisis e interpretación descriptiva de los datos como de las pruebas paramétricas, prueba t de Student y el coeficiente de correlación de Pearson, se presentan en la sección de resultados.

Figura 1. Cálculo de la muestra con software especializado
Figure 1. Sample size calculation with specialized software



Fuente: elaboración propia con GPower 3.1.9.7.

Análisis e interpretación de los resultados

Primero se realizó un análisis descriptivo de las variables "apropiación de los MASC" y "percepción de estrategias *de marketing* social con contenidos relacionados a los MASC" en los dos grupos. Posteriormente, se aplicó una prueba t de Student para muestras independientes, todo esto con el fin de determinar si la diferencia observada entre grupos en la primera variable era estadísticamente significativa y de esta manera explicar la influencia de las estrategias de *marketing* social en la apropiación de los MASC por parte de estudiantes. Aunado a lo anterior y como complemento, se aplicó de igual manera la prueba de correlación de Pearson para encontrar el grado de correlación entre las variables del estudio.

Apropiación de los MASC (variable I)

En la Tabla 1, los resultados evidencian diferencias sustanciales entre los grupos participantes. El grupo experimental, conformado por estudiantes expuestos de manera preexistente a estrategias de *marketing* social, obtuvo una media de 3.95 (DE = 0.61), lo que indica un alto nivel de apropiación. Esta puntuación refleja una tendencia generalizada hacia el acuerdo con los ítems que evaluaban comprensión, valoración y disposición para el uso de los MASC, dado que se sitúa cerca del extremo superior de la escala

Likert empleada (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

Por su parte, el grupo control —que no fue expuesto a dichas estrategias— presentó una media significativamente menor de 2.20 (DE = 0.63), lo que sugiere una baja apropiación de los MASC, con respuestas predominantemente situadas en los niveles de desacuerdo según la escala Likert. La consistencia interna de las respuestas en ambos grupos, reflejada en desviaciones estándar relativamente bajas, indica homogeneidad en las percepciones dentro de cada condición.

Estas diferencias observadas, hasta el momento, permiten identificar una relación potencial entre la exposición de acciones de *marketing* social y la apropiación de los MASC en contextos escolares. Específicamente, se evidencia que en la división académica donde se hace uso del *marketing* social para difundir y comunicar los MASC no solo se presenta una elevación de la media general de apropiación de estos mecanismos, sino que también se generó una respuesta más uniforme en los estudiantes, lo cual sugiere un efecto sistemático atribuible a esta herramienta.

Si bien estos resultados hasta el momento no constituyen, por sí mismos, evidencia concluyente de causalidad —dado el diseño cuasiexperimental sin asignación aleatoria—, sí constituyen un indicio sólido de la posible influencia positiva de las estrategias de *marketing* social sobre la apropiación de los MASC, lo cual será abordado con mayor rigor mediante análisis inferenciales (t de Student y correlación de Pearson) en apartados posteriores.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la apropiación de los MASC según grupo experimental y control
Table 1. Descriptive statistics of MASC appropriation according to experimental and control groups

	grupo			Estadístico	Error estándar
Apropiación_de_MASC	CON MARKETING SOCIAL	Media		3.9505	.07604
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.7986	
			Límite superior	4.1025	
		Media recortada al 5%		3.9722	
		Mediana		4.0000	
		Varianza		.370	
		Desv. estándar		.60835	
		Mínimo		2.33	
		Máximo		5.00	
		Rango		2.67	
		Rango intercuartil		.67	
		Asimetría		-.559	.299
		Curtosis		.411	.590
	SIN MARKETING SOCIAL	Media		2.1979	.07925
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2.0395	
			Límite superior	2.3563	
		Media recortada al 5%		2.1887	
		Mediana		2.1667	
		Varianza		.402	
		Desv. estándar		.63404	
		Mínimo		1.00	
		Máximo		3.67	
		Rango		2.67	
		Rango intercuartil		.67	
		Asimetría		.288	.299
		Curtosis		-.131	.590

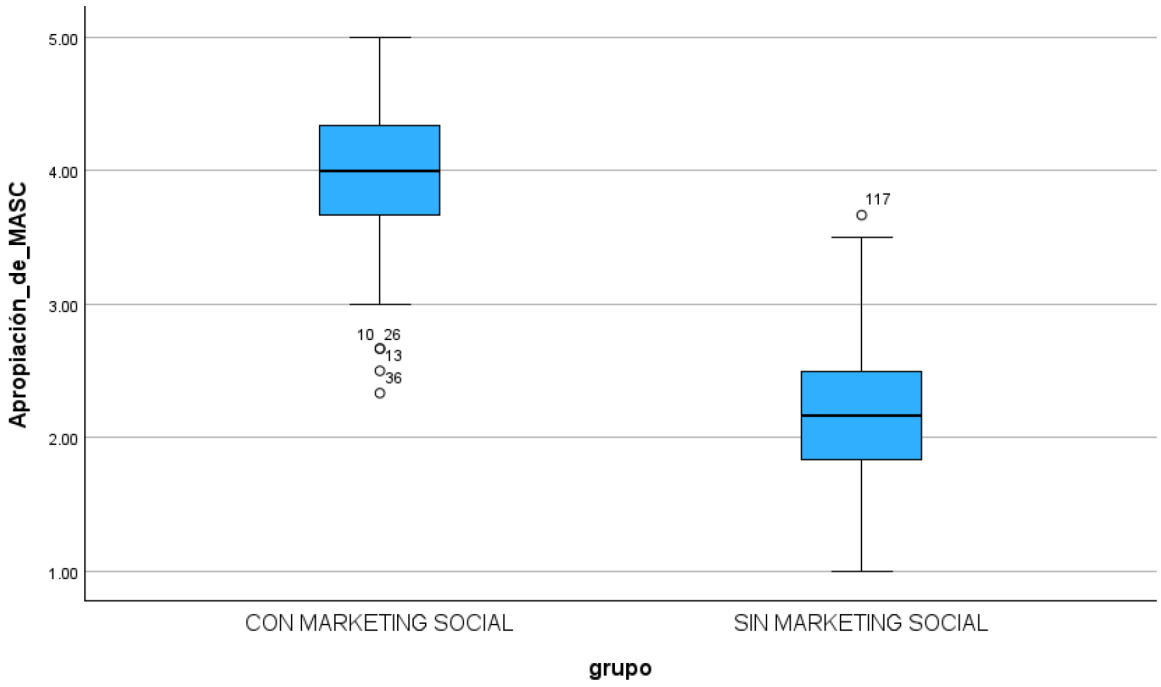
Fuente: elaboración propia con IBM SPSS 31.0.0.0 (117).

La Figura 2 ilustra la distribución de los niveles de apropiación de los MASC en ambos grupos, diferenciados por su exposición preexistente a estrategias de *marketing* social. Se observa que la dispersión de las respuestas en el grupo con exposición es menor, concentrándose en niveles altos de apropiación. En contraste, el grupo sin exposición presenta una mayor variabilidad en las respuestas, con valores centrados en niveles bajos y algunos casos extremos hacia valores más elevados.

Se ejecutó la prueba t de Student para muestras independientes con el objetivo de determinar si existían diferencias estadísticamente significativas —es decir, si la diferencia es real y no solo por casualidad— en los niveles de apropiación de los MASC entre estudiantes expuestos y no expuestos a estrategias de *marketing* social, a continuación se presenta el resultado.

En la Tabla 2, se observa una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos, t(126)

Figura 2. Comparación de la apropiación de los MASC entre grupos con y sin marketing social
Figure 2. Comparison of the appropriation of MASC between groups with and without social marketing



Fuente: elaboración propia con IBM SPSS 31.0.0.0 (117).

La mediana del grupo expuesto se encuentra por encima de la del grupo no expuesto, lo cual reafirma visualmente la diferencia previamente descrita en los promedios. La presencia de valores atípicos en ambos grupos no altera la tendencia general, que indica una mayor apropiación de los MASC en estudiantes vinculados a contextos donde hay presencia de *marketing* social.

= 15.957, $p < .001$. Esta diferencia indica que los estudiantes expuestos a estrategias de *marketing* social, de manera preexistente, presentan niveles significativamente más altos de apropiación de los MASC que aquellos no expuestos, lo que respalda el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación y por ende se permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación (H_1).

Tabla 2. Resultados de la prueba t de Student para la variable "Apropiación de los MASC"
Table 2. Results of the Student's t-test for the variable "Appropriation of MASC"

		prueba t para la igualdad de medias							
				Significación				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		t	gl	P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	error estándar de la diferencia	Inferior	Superior
Apropiación_de_MASC	Se asumen varianzas iguales	15.957	126	<.001	<.001	1.75260	.10984	1.53524	1.96997
	No se asumen varianzas iguales	15.957	125.785	<.001	<.001	1.75260	.10984	1.53524	1.96997

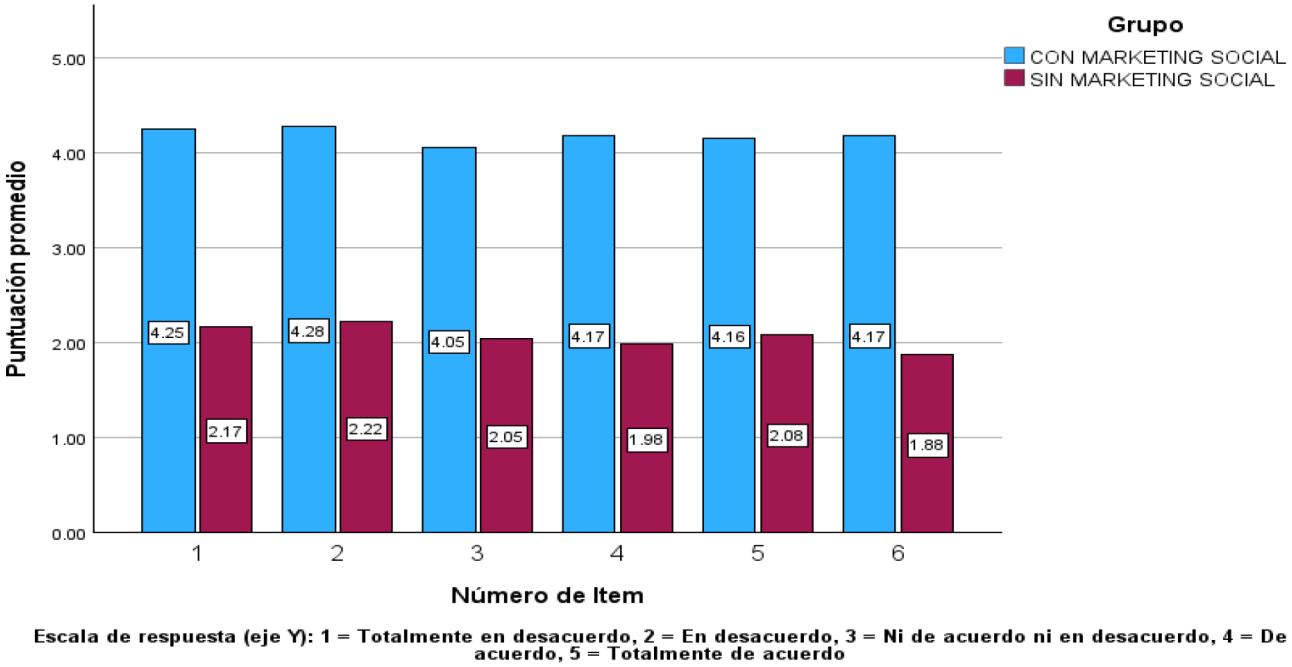
Fuente: elaboración propia con IBM SPSS 31.0.0.0 (117).

Percepción sobre la existencia de estrategias de marketingsocialrelacionadasalosMASC(variableII)

Se analizaron seis ítems que exploraron distintos aspectos mercadológicos, entre ellos la comunicación institucional y promoción de los MASC para una convivencia pacífica. A continuación, se presentan los resultados diferenciados por grupo.

En la Figura 3, es posible observar que la media de respuestas en cada uno de los ítems fue considerablemente mayor en el grupo que reportó

Figura 3. Percepción de acciones de marketing social en estudiantes con y sin exposición
Figure 3. Perception of social marketing actions among students with and without exposure



Fuente: elaboración propia con IBM SPSS 31.0.0.0 (117).

haber estado expuesto de manera preexistente a acciones de *marketing* social. En una escala de Likert de 5 puntos, las puntuaciones del grupo con *marketing* social oscilaron entre 4.05 y 4.28, mientras que las del grupo sin *marketing* social estuvieron entre 1.87 y 2.22.

Estas diferencias de más de 2 puntos en promedio por ítem son consistentes y notoriamente amplias, lo que evidencia una mayor percepción y reconocimiento de las acciones de *marketing* social por parte del grupo expuesto.

Este hallazgo confirma la eficacia de las estrategias de comunicación empleadas, no solo en términos de visibilidad, sino también en la forma en que los estudiantes las identifican como parte de su experiencia escolar. Además, establece una base sólida para explorar su posible relación con la apropiación de los MASC, lo cual será analizado en el siguiente apartado.

prueba de correlación de Pearson, dado que, en el apartado metodológico, se asumió la normalidad de la distribución por el tamaño muestral.

En la Figura 4, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables ($r = .912$, $p < .001$). Este valor indica que a mayor percepción sobre la existencia de estrategias de *marketing* social, mayor es el nivel de apropiación de los MASC por parte de los estudiantes. La significancia estadística inferior a .001 respalda la solidez de esta asociación, descartando que se trate de una relación aleatoria. En términos prácticos, esta correlación sugiere que los estudiantes que reconocen la presencia de campañas, materiales, mensajes o dinámicas institucionales orientadas al fomento del diálogo y la convivencia pacífica, también tienden a demostrar un mayor conocimiento, valoración y disposición para aplicar los MASC en su entorno escolar.

Figura 4. Coeficiente de correlación de Pearson entre variables principales del estudio
Figure 4. Pearson correlation coefficient between the main variables of the study

		Apropiación_de_MASC	_ _ cia_estrategias_de_marketing_social
Apropiación_de_MASC	Correlación de Pearson	1	.912**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	128	128
Percepción_sobre_la_existencia_estrategias_de_marketing_social	Correlación de Pearson	.912**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	128	128

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con IBM SPSS 31.0.0.0 (117).

Correlación estadística entre variable I y variable II

Con el fin de dar respuesta al segundo objetivo específico, se analizó la relación entre las variables de esta investigación. Para ello, se utilizó la

Conclusiones

La evidencia empírica recabada en este estudio permite afirmar que las estrategias de *marketing* social implementadas en entornos escola-

res tienen un papel decisivo en el proceso de apropiación de los MASC por parte de los estudiantes. Esta relación no solo se manifiesta en la diferencia observada entre quienes han estado expuestos a dichas estrategias y quienes no, sino también en la fuerte conexión entre el grado de percepción institucional de estas acciones y la valoración activa que los estudiantes hacen de los MASC.

Con base en estos hallazgos, se descarta la hipótesis de ausencia de efecto, al demostrarse que la comunicación, difusión y promoción institucional en torno a los MASC inciden positivamente en su comprensión, aceptación y disposición para su uso entre los estudiantes. En consecuencia, el propósito central de esta investigación queda alcanzado, al explicar con sustento empírico la influencia de dichas estrategias en contextos escolares reales.

De igual forma, se cumplen los objetivos específicos planteados: por un lado, al constatar una mayor apropiación entre quienes han sido receptores de mensajes y acciones vinculadas al *marketing* social, y por otro, al evidenciar que esta percepción se vincula estrechamente con el nivel de conocimiento y disposición hacia los MASC. En conjunto, esta investigación no solo reafirma la pertinencia de integrar estrategias comunicativas orientadas al diálogo y solución pacífica de conflictos en la vida escolar, sino que también posicionan al *marketing* social como una herramienta efectiva para fortalecer una cultura de paz desde la escuela, socializando de esta manera vías para la paz.

Referencias

Aguilar Gallegos, N. P., y Cuevas Álvarez, M. C. (2020). La mercadotecnia social como estrategia para el fomento del hábito de la lectura en universitarios. *Espacio I+D. Innovación más Desarrollo, 9*(22), 35–50. https://doi.org/10.31644/IMASD.22.2020.a03

Álvarez Torres, M. (2022). La Paz Como Instrumento Para Lograr Sociedades Justas, pacíficas E Inclusivas (ODS 16 AGENDA 2030). *Estudios De Deusto 70* (1), 193-220. https://doi.org/10.18543/ed.2500

Arrogante Maroto, O. (2021). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería intensiva, 33*(1), 44-47. https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004

Cabello Tijerina P. A. (2015). La mediación como política social. Una vía eficaz para el logro de la cultura de paz. *Mediaciones Sociales, 12*(0), 191-214. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2013.n12.45268

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917, 5 de febrero). *Diario Oficial de la Federación*. Última reforma publicada el 15 de octubre de 2025. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf

Contreras Meza, A. A., y Chávez Ochoa, K. D. C. (2023). Los medios alternos de solución de controversias como ejes de fortaleza para la cultura de paz y la legalidad. *InterNaciones, 0*(25), 75–102. https://doi.org/10.32870/in.vi25.7264

Duque, P., Cárdenas, M., y Robledo, S. (2023). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado, 20*(1), 1-17, e-10378. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378

Gallego, M. J., Giraldo, S., y Posada, J. F. (2024). Mediación y conciliación escolar en Caldas (Colombia): un escenario esperanzador para la paz. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 22*(1), 1–25. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.22.1.5533

González Hernández, N., y Reyes González, A. (2024). Prueba de hipótesis en R: Prueba t de Student y prueba de Wilcoxon. *Opuntia Brava, 16*(3), 407–416. https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1952

Gorard, S. (2015), Rethinking 'quantitative' methods and the development of new researchers. *Rev Educ, 3*(0), 72-96. https://doi.org/10.1002/rev3.3041

Gorjón Gómez, G. de J. (2025). Los MASC, herramienta universal para solución pacífica de conflic-

tos. *MSC Métodos De Solución De Conflictos, 5*(9), 9–13. https://doi.org/10.29105/msc5.9-130

Gorjón, F., y Sánchez, R. (2011). Los MASC como instrumentos de paz. En M. Gonzalo Quiroga *et al.* (Coords.), *Métodos alternos de solución de conflictos: herramientas de paz y modernización de la justicia*, (29-40). Dykinson.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Immroth, B., y Lukenbill, W. B. (2015). Social marketing: An impact strategy for school libraries in times of change. *The International Association of School Librarianship, 0*(0), 189-200. https://doi.org/10.29173/iasl7498

Kwak, S. G., y Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics. *Korean journal of anesthesiology, 70*(2), 144–156. https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144

Ley General de Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias [LGMASC], Diario Oficial de la Federación [DOF], 26 de enero de 2024 (México). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMASC.pdf

Miñan Serrano, P. I., Avila Silva, J. A., y D'Achiardi Samudio, M. A. (2025). La apropiación del conocimiento un proceso intencionado congruente con el desarrollo de la cognición situada del discente en Física y Química: The appropriation of knowledge is an intentional process consistent with the development of the student's situated cognition in Physics and Chemistry. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6*(1), 907 – 919. https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3389

Mishra, L., Gupta, T., y Shree, A. (2020). Guiding principles and practices of peace education followed in secondary schools of Mizoram. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE), 9*(4), 1096–1101. https://doi.org/10.11591/ijere.v9i4.20738

Montoya Castañeda, K., y Duque Quintero, S. P. (2024). La Apropiación Social del Conocimiento y su Relación con los Conceptos de Inteligencia Colectiva, Co-Creación y Didáctica Especial: Un Estado de la Cuestión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(5), 4001-4024. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13872

Navas Maldonado, E., Beltrán Enríquez, J. A., y Martínez Contreras, M. T. (2023). Marketing como herramienta de educación social. *Revista De Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional, 5*(19), 9–18. https://doi.org/10.51896/rilco.v5i19.293

Ponsford, R., Bragg, S., Meiksin, R., Tilouche, N., Van Dyck, L., Sturgess, J., Allen, E., Elbourne, D., Hadley, A., Lohan, M., Mercer, C. H., Melendez Torres, G. J., Morris, S., Young, H., Campbell, R., y Bonell, C. (2022). Feasibility and acceptability of a whole-school social-marketing intervention to prevent unintended teenage pregnancies and promote sexual health: evidence for progression from a pilot to a phase III randomised trial in English secondary schools. *Pilot Feasibility Stud 8*, (52), 1-15. https://doi.org/10.1186/s40814-022-00971-y

Purwanto, Y., Suprapto, Munaf, D. R., Albana, H., Marifataini, L., Siregar, I., y sumarni. (2023). The peace education concept and practice at universities: A systematic review. *Cogent Education, 10*(2), 1-14. https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2260724

Ramírez Torres, M., Miranda Zavala, A. M., y Cruz Estrada, I. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *CISA, 5*(5), 4-16. https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36

Reichardt, C.S. (2014). Nonequivalent Group Design. En N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorsch, F. Ruggeri y J.L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. John Wiley & Sons, Incorporated. https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06197

Rojas Monedero, R. (2025). Formación para la paz en la era digital: MASC como herramienta educativa para la ciudadanía del siglo XXI. *MSC Métodos De Solución De Conflictos, 5*(9), 63–76. https://doi.org/10.29105/msc5.9-123

Ruiz-Gómez, G., y Pérez Nuñez, M. (2021). Conciliación: elemento de pacificación en el desarrollo de la cultura de paz en Colombia. *MSC Métodos De Solución De Conflictos, 1*(1), 41–58. https://doi.org/10.29105/msc1.1-4

Sánchez Lozano, J. M. (2024). Hacia una Cultura de Paz a Través de la Mediación entre Pares, una Estrategia para la Solución Pacífica del Conflicto. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(3), 10433-10448. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12200

Sudarno, S., Hutahuruk, M. B., Prayetno, M. P., Renaldo, N., Taylor, J. A., y Harrison, E. (2024). Educational Tactics through Social Marketing: Enhancing Awareness and Community Participation in Building a Quality Education Environment. *Reflection: Education and Pedagogical Insights, 1*(4), 203–215. https://doi.org/10.61230/reflection.v1i4.64

Truong, V. D., Dong, X. D., Saunders, S. G., Pham, Q., Nguyen, H. y Tran, N. A. (2021). Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. *Journal of Social Marketing, 11*(3), 259–277. https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2020-0224

Vega Barrios, A., y Muñoz Bautista, E. (2018). Edu entretenimiento una nueva forma de mercadotecnia social. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 7*(13), 6–9. https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3502