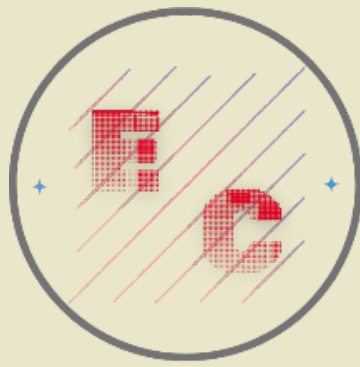




REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 3, Número 1
Enero-Marzo 2026

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 1
enero-marzo 2026

Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

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

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



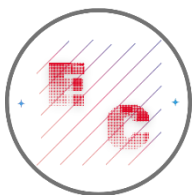
Copyright © 2026: Los autores



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 3, Núm. 1, enero-marzo 2026, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 enero 2026.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 1, 2026, enero-marzo

DOI: <https://doi.org/10.71112/0yw3h989>

**CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE MERCADEO SOBRE MARKETING
FINANCIERO APLICADO A LA GERENCIA**

**MARKETING STUDENTS' KNOWLEDGE OF FINANCIAL MARKETING APPLIED TO
MANAGEMENT**

Martin Luther Jones Grinard

Panamá

Conocimiento de los estudiantes de mercadeo sobre marketing financiero aplicado a la gerencia

Marketing students' knowledge of financial marketing applied to management

Martin Luther Jones Grinard

martin.jones0963@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad,

Centro Regional Universitario de San Miguelito

Panamá

RESUMEN

El marketing financiero articula decisiones de financiamiento con estrategias de mercadeo orientadas a la captación de recursos y la generación de confianza organizacional contemporánea. El objetivo de este estudio es evaluar el conocimiento de los estudiantes de la carrera de Marketing sobre el marketing financiero aplicado a la gerencia. La investigación adopta un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal. La población estuvo conformada por 206 estudiantes del Centro Regional Universitario de San Miguelito, de los cuales se seleccionó una muestra de 38 estudiantes de cuarto año de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas. El instrumento permitió medir familiaridad conceptual, comprensión de instrumentos financieros y capacidad para vincularlos con funciones gerenciales. Los resultados evidencian conocimiento adecuado, aunque limitaciones aplicativas persisten. Se concluye que es necesario fortalecer estrategias didácticas prácticas que integren finanzas y marketing en la formación universitaria panameña, orientada a una integración sistemática, aplicada y éticamente responsable entre marketing y finanzas.

Palabras clave: marketing financiero; estudiantes de marketing; gerencia financiera; formación universitaria; conocimiento.

ABSTRACT

Financial marketing integrates financing decisions with marketing strategies aimed at resource acquisition and organizational trust building in contemporary contexts. This study aims to assess the knowledge of marketing students regarding financial marketing applied to management. A non-experimental, descriptive, cross-sectional research design was adopted. The population consisted of 206 students from the San Miguelito Regional University Center, from which a sample of 38 fourth-year students enrolled in Marketing, Promotion, and Sales Administration was selected. The instrument measured conceptual familiarity, understanding of financial instruments, and the ability to relate them to managerial functions. Results indicate adequate general knowledge, although application limitations remain. It is concluded that strengthening practical teaching strategies integrating finance and marketing within university education is essential to enhance analytical competence, professional readiness, and ethical decision-making aligned with contemporary academic standards and professional demands.

Keywords: financial marketing; marketing students; financial management; university education; knowledge.

Recibido: 8 febrero 2026 | Aceptado: 23 febrero 2026 | Publicado: 24 febrero 2026

INTRODUCCIÓN

La formación universitaria en marketing enfrenta en la actualidad el desafío de integrar competencias financieras que permitan a los futuros profesionales comprender y gestionar la relación entre mercado, financiamiento y toma de decisiones estratégicas. En un entorno económico caracterizado por alta volatilidad, presión regulatoria y creciente complejidad financiera, el dominio de conceptos asociados a la gerencia financiera se convierte en un componente esencial del perfil profesional del mercadólogo contemporáneo (Kotler & Keller, 2022; Chaffey & Smith, 2022).

El marketing financiero emerge como un campo interdisciplinario que articula principios del marketing con herramientas propias de la gestión financiera, orientadas no solo a la comercialización de productos y servicios, sino también a la captación de recursos, la gestión del riesgo y la construcción de confianza con inversionistas, clientes y otros grupos de interés (Belch & Belch, 2021; OCDE, 2024). Desde esta perspectiva, el marketing deja de limitarse a funciones promocionales y se posiciona como un actor estratégico dentro de la gerencia organizacional.

En contextos latinoamericanos, diversos estudios advierten brechas significativas entre la formación académica en marketing y las exigencias reales del mercado financiero, particularmente en lo referente a instrumentos de financiamiento, lectura de estados financieros y comprensión de decisiones de inversión (CEPAL, 2023; González et al., 2020). Estas brechas adquieren especial relevancia en países con economías abiertas y sistemas financieros dinámicos, como Panamá, donde el entorno empresarial exige profesionales capaces de interactuar con estructuras financieras complejas (Superintendencia de Bancos de Panamá, 2024).

Panamá se distingue por su rol estratégico como centro financiero regional, con una fuerte presencia de banca internacional, mercados de valores y servicios financieros

especializados. No obstante, esta fortaleza estructural contrasta con limitaciones persistentes en educación financiera aplicada, especialmente a nivel universitario, donde la integración entre marketing y gerencia financiera aún se presenta de manera fragmentada (INEC, 2023; Martínez, 2024; OECD, 2020; Lusardi & Mitchell, 2014). Esta situación plantea interrogantes sobre el nivel real de preparación de los estudiantes de marketing para enfrentar escenarios profesionales que demandan competencias financieras avanzadas.

La literatura especializada coincide en que el conocimiento financiero temprano incide directamente en la calidad de la toma de decisiones gerenciales futuras, así como en la capacidad de diseñar estrategias de mercado sostenibles y financieramente viables (Becker, 1993; Porter, 1998; Kotler et al., 2021). En este sentido, evaluar el nivel de conocimiento de los estudiantes de marketing sobre gerencia financiera no solo resulta pertinente, sino necesario para orientar mejoras curriculares y pedagógicas.

Desde un enfoque académico, la gerencia financiera aplicada al marketing involucra la comprensión de instrumentos como bonos, acciones, financiamiento propio, estructuras de capital y evaluación de retorno sobre la inversión, elementos tradicionalmente asociados a carreras financieras, pero cada vez más relevantes para el ejercicio del marketing estratégico (Ross et al., 2020; McDonald & Wilson, 2016). La capacidad de articular estos conceptos con decisiones de mercado fortalece el rol del mercadólogo como gestor integral del valor organizacional.

Investigaciones previas en educación superior señalan que los estudiantes que integran conocimientos financieros y de marketing desarrollan mayor pensamiento crítico, mejor comprensión del riesgo y mayor capacidad de análisis estratégico (Hernández-Sampieri et al., 2018; Schindler, 2019). Sin embargo, en Panamá, los estudios empíricos sobre esta integración en carreras de marketing son escasos, lo que limita la evidencia para la toma de decisiones académicas informadas.

En el ámbito del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas forma profesionales orientados al mercado, la gestión comercial y la comunicación estratégica. No obstante, persiste la interrogante sobre el grado en que estos estudiantes dominan conceptos fundamentales de gerencia financiera y marketing financiero, y sobre su capacidad para integrarlos en contextos reales de gestión empresarial.

Desde una perspectiva epistemológica, analizar el conocimiento de los estudiantes implica reconocer que el aprendizaje no se limita a la memorización conceptual, sino que incluye la comprensión, aplicación y transferencia de saberes a situaciones prácticas (Bloom et al., 1956; Biggs & Tang, 2011). En este marco, la evaluación del conocimiento en marketing financiero debe considerar tanto la familiaridad teórica como la capacidad de vincular conceptos financieros con funciones gerenciales propias del marketing.

Asimismo, los cambios normativos y regulatorios a nivel nacional e internacional —como las exigencias de transparencia financiera, prevención de riesgos y sostenibilidad— refuerzan la necesidad de formar profesionales con una visión integral de mercado y finanzas (Gaceta Oficial, 2021; European Commission, 2020). Los estudiantes de marketing que desconocen estas dinámicas enfrentan desventajas competitivas significativas en su inserción laboral. Esta visión integral se alinea con el enfoque de gestión orientada a los grupos de interés, donde las decisiones financieras y de marketing deben considerar de manera simultánea las expectativas de clientes, inversionistas, reguladores y otros stakeholders clave para la sostenibilidad organizacional (Freeman, 2010).

En consecuencia, el presente estudio tiene como propósito evaluar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la carrera de Marketing sobre la gerencia financiera aplicada al marketing, tomando como caso el CRUSAM de la Universidad de Panamá. La investigación busca identificar fortalezas y vacíos formativos, aportando evidencia empírica que

contribuya al mejoramiento curricular, a la articulación interdisciplinaria y al fortalecimiento de la formación profesional en marketing.

Este trabajo se justifica académicamente por su contribución al campo de la educación en marketing, metodológicamente por la generación de datos empíricos en un contexto poco estudiado, y socialmente por su potencial impacto en la calidad de los futuros profesionales que participarán en la gestión empresarial panameña. En línea con los criterios de Omniscens Epistemología, el estudio articula rigor metodológico, pertinencia social y reflexión crítica sobre la formación universitaria contemporánea.

Marco teórico

Marketing financiero y su vinculación con la gerencia

El marketing financiero se configura como un campo interdisciplinario que articula principios del marketing estratégico con herramientas propias de la gestión financiera, orientadas a la creación, comunicación y sostenibilidad del valor organizacional. A diferencia del marketing tradicional, centrado en la promoción y comercialización de bienes y servicios, el marketing financiero incorpora variables como riesgo, retorno, estructura de capital y confianza, elementos que inciden directamente en la toma de decisiones gerenciales (Kotler & Keller, 2022; Ross et al., 2020).

Desde una perspectiva gerencial, el marketing financiero no se limita a la venta de productos financieros, sino que actúa como un mecanismo de enlace entre las necesidades de financiamiento de la organización y las expectativas de los distintos públicos de interés. En este sentido, la gerencia financiera y la gerencia de marketing convergen en un espacio común donde la información, la percepción de valor y la credibilidad se transforman en activos estratégicos (McDonald & Wilson, 2016; Belch & Belch, 2021).

Diversos autores coinciden en que la efectividad del marketing financiero depende de la capacidad de integrar análisis financiero con conocimiento del mercado, permitiendo diseñar

estrategias que no solo sean atractivas comercialmente, sino también financieramente viables y sostenibles en el tiempo (Porter, 1998; Kotler et al., 2021). Esta integración resulta especialmente relevante en entornos económicos complejos, donde la incertidumbre y la presión regulatoria exigen decisiones informadas y coherentes.

Gerencia financiera como competencia transversal en marketing

La gerencia financiera ha sido tradicionalmente abordada como un dominio exclusivo de contadores, economistas o financieros. No obstante, la evolución de los mercados y la creciente sofisticación de las decisiones empresariales han evidenciado que los profesionales del marketing requieren competencias financieras básicas y avanzadas para desempeñar roles estratégicos dentro de las organizaciones (Ross et al., 2020; Schindler, 2019).

Comprender conceptos como financiamiento propio, apalancamiento, costo de capital, evaluación de inversiones y retorno sobre la inversión permite al mercadólogo participar activamente en procesos de planificación, negociación y evaluación estratégica. La literatura señala que los equipos de marketing con formación financiera tienden a diseñar campañas más eficientes, optimizar presupuestos y justificar decisiones con mayor solidez ante la alta gerencia (McDonald & Wilson, 2016; Kotler & Keller, 2022).

En el ámbito académico, esta convergencia ha impulsado la inclusión progresiva de contenidos financieros en los planes de estudio de marketing. Sin embargo, la profundidad y articulación de estos contenidos varía significativamente entre instituciones y países, generando brechas en la preparación de los egresados (CEPAL, 2023; OCDE, 2024). Estas brechas se reflejan posteriormente en el desempeño profesional y en la capacidad de asumir responsabilidades gerenciales.

Formación universitaria en marketing y educación financiera

La educación superior desempeña un papel central en la construcción de competencias que permitan a los estudiantes enfrentar entornos empresariales dinámicos y altamente

competitivos. En el caso de la formación en marketing, la literatura enfatiza la necesidad de trascender enfoques operativos y promover una comprensión integral del negocio, donde las decisiones de mercado se encuentren alineadas con objetivos financieros y estratégicos (Biggs & Tang, 2011; Hernández-Sampieri et al., 2018).

Estudios sobre educación financiera en universidades latinoamericanas evidencian que muchos estudiantes de carreras no financieras presentan conocimientos fragmentados o superficiales sobre temas clave de gerencia financiera, aun cuando reconocen su importancia para el ejercicio profesional (González et al., 2020; Martínez, 2024). Esta situación se agrava cuando los contenidos financieros se imparten de manera aislada, sin una vinculación explícita con escenarios reales de marketing y gestión.

Conocimiento, aprendizaje y evaluación en estudiantes universitarios

El conocimiento, entendido desde una perspectiva cognitiva, no se limita a la acumulación de información, sino que implica la comprensión, aplicación y transferencia de saberes a contextos diversos. En el ámbito universitario, evaluar el conocimiento de los estudiantes requiere considerar niveles de dominio conceptual, procedimental y contextual (Bloom et al., 1956; Anderson & Krathwohl, 2001).

En carreras de marketing, el conocimiento sobre gerencia financiera adquiere una dimensión aplicada, pues se espera que los estudiantes sean capaces de interpretar información financiera, evaluar alternativas de financiamiento y comprender las implicaciones económicas de las decisiones de mercado. La literatura destaca que la evaluación de este conocimiento debe ir más allá de la memorización, incorporando análisis de casos, resolución de problemas y reflexión estratégica (Schindler, 2019; Hernández-Sampieri et al., 2018).

Investigaciones empíricas muestran que los estudiantes que logran integrar conceptos financieros en su formación en marketing desarrollan una visión más holística de la empresa y presentan mayor seguridad al enfrentar escenarios de gestión real (González et al., 2020;

OCDE, 2024). Por el contrario, la falta de dominio en estas áreas limita su capacidad de asumir roles de liderazgo y gerencia.

Contexto panameño y formación en marketing

En Panamá, la formación universitaria en marketing se desarrolla en un contexto económico particular, marcado por la presencia de un sistema financiero robusto y una economía abierta al comercio internacional. Este entorno genera oportunidades significativas, pero también exige profesionales con competencias sólidas en gerencia financiera y marketing estratégico (Superintendencia de Bancos de Panamá, 2024; INEC, 2023).

No obstante, diversos diagnósticos institucionales señalan que persisten desafíos en la articulación entre formación académica y demandas del mercado, especialmente en lo relativo a la comprensión de instrumentos financieros y su aplicación en la gestión de marketing (Martínez, 2024; CEPAL, 2023). Estas limitaciones justifican la necesidad de evaluar el nivel de conocimiento de los estudiantes, como paso previo para el fortalecimiento curricular y pedagógico.

Desde una perspectiva epistemológica, analizar el conocimiento de los estudiantes de marketing sobre gerencia financiera permite comprender cómo se construye el saber en contextos educativos específicos y cómo este saber se traduce —o no— en competencias profesionales. Este enfoque aporta evidencia relevante para la mejora continua de los programas académicos y para la formación de profesionales capaces de responder a los retos del entorno empresarial panameño.

METODOLOGÍA

Enfoque y tipo de investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, de carácter no experimental, con un diseño descriptivo y transversal, orientado a evaluar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la carrera de Marketing sobre conceptos fundamentales de gerencia financiera aplicados a

la gestión del marketing. Este enfoque resulta pertinente cuando el objetivo es describir el estado actual de un fenómeno sin manipular variables, permitiendo obtener una visión diagnóstica del objeto de estudio en un momento específico del tiempo (Hernández-Sampieri et al., 2018; Schindler, 2019).

Los resultados se presentan mediante estadísticos descriptivos y representaciones gráficas, con el fin de facilitar la interpretación del nivel de conocimiento de los estudiantes, sin pretensión inferencial.

Desde una perspectiva epistemológica, la elección de un diseño descriptivo responde a la necesidad de generar evidencia empírica básica en un campo donde los estudios previos son escasos, particularmente en contextos universitarios panameños. La investigación se orienta a identificar patrones de conocimiento y familiaridad conceptual, más que a establecer relaciones causales, lo cual se considera apropiado en etapas exploratorias del análisis académico (Creswell, 2014; Yin, 2018).

Ámbito de estudio y contexto institucional

El estudio se desarrolló en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá, específicamente en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas. Esta unidad académica forma profesionales orientados a la gestión comercial, la comunicación estratégica y el análisis de mercados, lo que convierte a sus estudiantes en una población pertinente para analizar la integración de conocimientos financieros en la formación en marketing.

El contexto institucional se caracteriza por una formación predominantemente orientada al mercado y a la gestión comercial, con asignaturas vinculadas a administración, contabilidad y finanzas. No obstante, la profundidad con la que los estudiantes integran estos conocimientos en un enfoque gerencial constituye una interrogante central que este estudio busca abordar.

Población y muestra

La población estuvo conformada por 206 estudiantes matriculados en el cuarto año de la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en el CRUSAM, durante el período académico correspondiente al desarrollo de la investigación. Se seleccionó este nivel académico por considerar que los estudiantes han cursado la mayor parte de las asignaturas fundamentales del plan de estudios, incluyendo aquellas relacionadas con administración y finanzas.

A partir de esta población, se extrajo una muestra no probabilística por conveniencia de 38 estudiantes, quienes aceptaron participar voluntariamente en el estudio. Este tipo de muestreo resulta común en investigaciones educativas de carácter descriptivo, especialmente cuando se trabaja con poblaciones accesibles y se prioriza la viabilidad operativa del estudio (Hernández-Sampieri et al., 2018; Creswell, 2014).

Si bien el tamaño muestral limita la generalización estadística de los resultados, se considera suficiente para cumplir con el objetivo exploratorio y descriptivo de la investigación, permitiendo identificar tendencias relevantes en el nivel de conocimiento de los estudiantes.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado diseñado específicamente para evaluar el conocimiento de los estudiantes sobre marketing financiero y gerencia financiera aplicada al marketing. El instrumento incluyó ítems de opción múltiple y afirmaciones tipo Likert, orientadas a medir el grado de familiaridad conceptual y comprensión básica de los temas abordados.

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones principales:

- Datos generales, relacionados con el perfil académico del estudiante.
- Conocimiento conceptual, sobre marketing financiero, gerencia financiera y financiamiento empresarial.

- Aplicación gerencial, orientada a identificar la capacidad percibida de integrar conceptos financieros en decisiones de marketing.
- Percepción formativa, relacionada con la suficiencia de la formación recibida en el plan de estudios.

La construcción del instrumento se fundamentó en literatura especializada en marketing financiero y educación en negocios, asegurando coherencia conceptual y pertinencia académica (Kotler & Keller, 2022; Ross et al., 2020; McDonald & Wilson, 2016).

Procedimiento de aplicación

La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial, en coordinación con las autoridades académicas correspondientes, garantizando condiciones adecuadas para la participación voluntaria de los estudiantes. Previo a la aplicación, se explicó el objetivo del estudio y se brindaron instrucciones claras sobre el llenado del instrumento, con el fin de minimizar sesgos de comprensión.

Los participantes respondieron el cuestionario de forma individual y anónima, lo que favoreció la sinceridad de las respuestas y redujo posibles efectos de deseabilidad social. El tiempo promedio de respuesta fue de aproximadamente 15 minutos.

Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron organizados y procesados mediante herramientas de análisis estadístico descriptivo. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas, así como medidas de tendencia central, con el propósito de describir el nivel de conocimiento de los estudiantes en relación con los conceptos evaluados (Schindler, 2019; Hernández-Sampieri et al., 2018).

El análisis se centró en identificar patrones generales, fortalezas y vacíos formativos, sin establecer inferencias causales. Los resultados se presentan de manera agregada, respetando la confidencialidad de los participantes y facilitando su interpretación académica.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo principios éticos fundamentales de la investigación académica. La participación de los estudiantes fue voluntaria, se garantizó el anonimato de las respuestas y los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos. No se recolectó información sensible ni se realizaron intervenciones que implicaran riesgos para los participantes, en concordancia con las recomendaciones éticas para investigaciones educativas (APA, 2020; OPS, 2023).

Limitaciones metodológicas

Entre las principales limitaciones del estudio se reconoce el tamaño reducido de la muestra y el uso de un muestreo no probabilístico, lo que restringe la generalización de los resultados a otras poblaciones universitarias. Asimismo, el enfoque descriptivo no permite establecer relaciones causales entre variables. No obstante, estas limitaciones no invalidan los hallazgos, sino que delimitan su alcance y refuerzan la necesidad de investigaciones futuras con diseños más amplios y comparativos.

RESULTADO

Para efectos de claridad analítica y síntesis visual, se presentan únicamente las gráficas correspondientes a las variables con mayor peso explicativo para el objetivo del estudio, manteniéndose el resto de los resultados en la base de datos original.

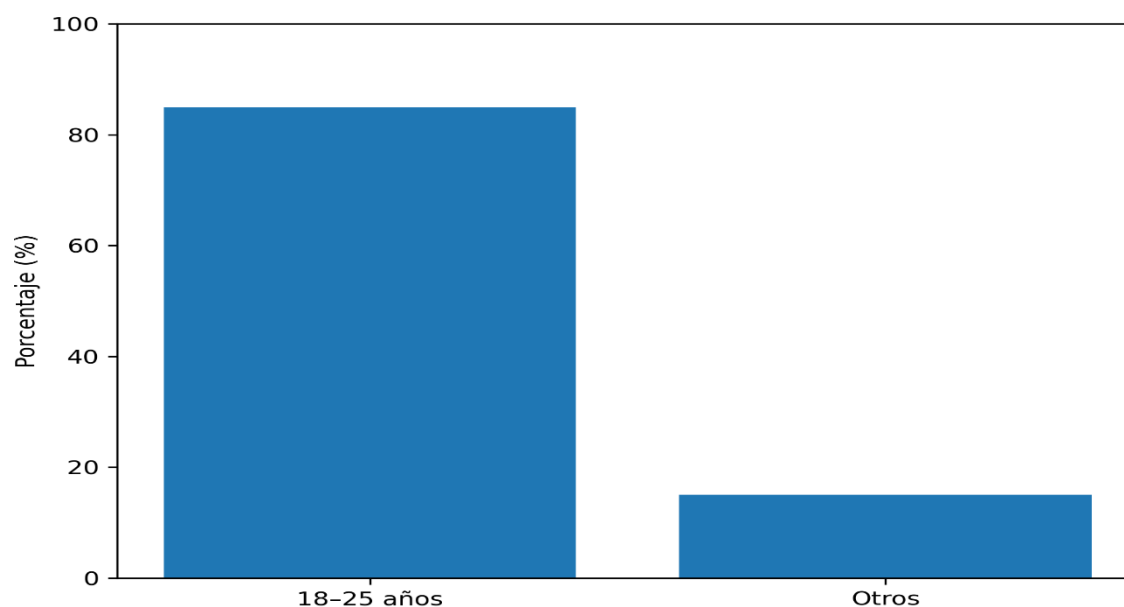
Caracterización etaria de la muestra

La muestra analizada estuvo compuesta mayoritariamente por estudiantes jóvenes, concentrados en el rango etario de 18 a 25 años, lo que corresponde a una etapa formativa temprana dentro de la educación superior. Esta característica resulta relevante, ya que el nivel de madurez académica y experiencia práctica puede influir en la comprensión y aplicación de conceptos financieros complejos vinculados a la gerencia de marketing, tal como señalan

estudios previos sobre aprendizaje universitario en ciencias empresariales (Biggs & Tang, 2011; Hernández-Sampieri et al., 2018).

Figura 1

Distribución por edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a estudiantes del CRUSAM, Universidad de Panamá (2025).

Análisis: Predomina una población joven, en etapa formativa intermedia.

Recomendación: Reforzar metodologías prácticas que faciliten la transferencia de conocimientos financieros a contextos reales de gestión.

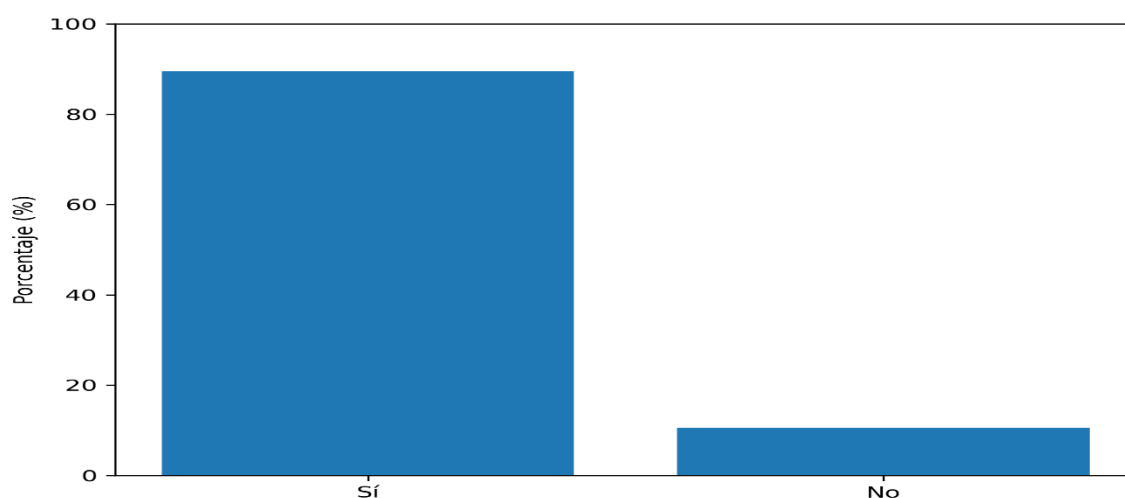
Nivel de conocimiento conceptual sobre marketing financiero

Los resultados evidencian que el 89.5 % de los estudiantes manifestó conocer el significado del marketing financiero, lo que indica una alta familiaridad conceptual con el término. Este hallazgo sugiere que los contenidos teóricos básicos han sido incorporados de manera satisfactoria dentro del proceso formativo, alineándose con lo reportado en

investigaciones similares sobre educación financiera en carreras de marketing (Kotler & Keller, 2022; González et al., 2020).

Figura 2

Conocimiento del marketing financiero



Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis: Alto reconocimiento conceptual del marketing financiero.

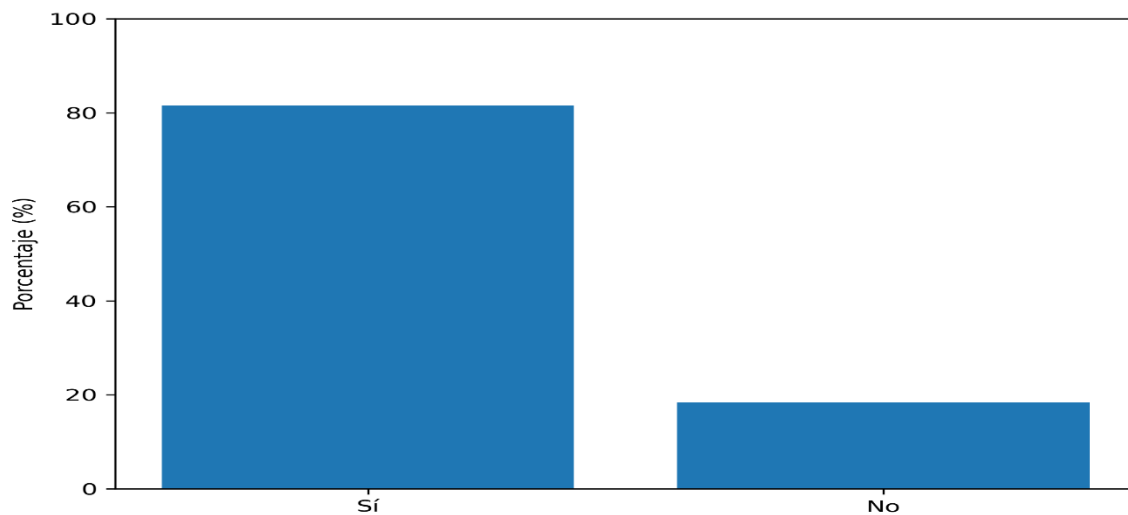
Recomendación: Profundizar en la operacionalización del concepto dentro de escenarios gerenciales.

Conocimiento del procedimiento del marketing financiero

En relación con el conocimiento procedimental, el 81.6 % de los estudiantes afirmó conocer cómo se aplica el marketing financiero, lo que refleja una transición parcial del plano conceptual al operativo. No obstante, este porcentaje inferior al conocimiento conceptual sugiere que existe una brecha entre saber qué es el marketing financiero y comprender cómo se ejecuta dentro de la gerencia organizacional, fenómeno ampliamente documentado en la literatura educativa (Schindler, 2019; Ross et al., 2020).

Figura 3

Conocimiento del procedimiento del marketing financiero.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis: Disminución respecto al conocimiento conceptual.

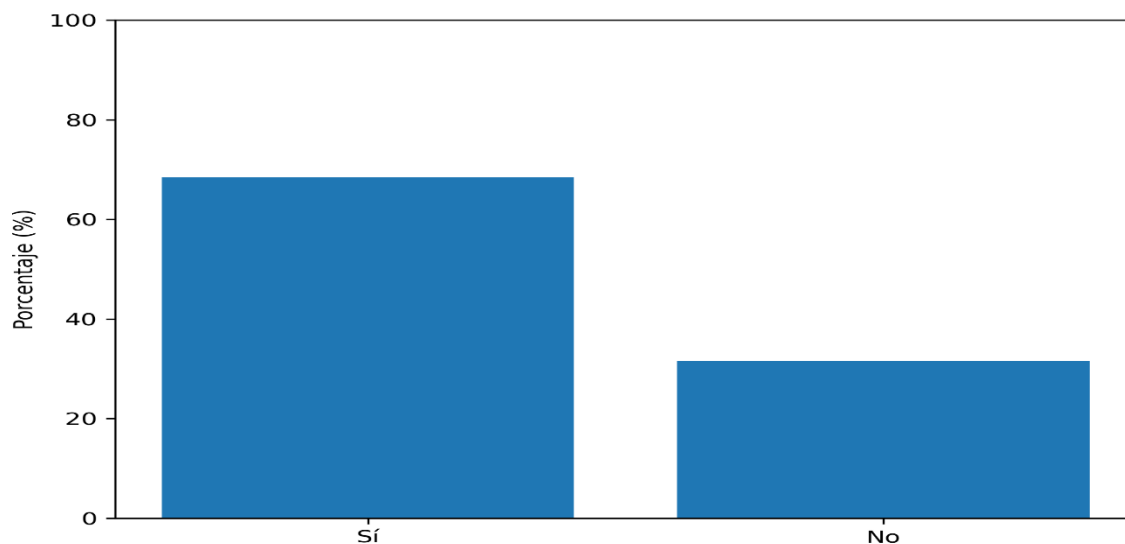
Recomendación: Incorporar estudios de caso y simulaciones financieras en la formación.

Comprensión de la aplicación gerencial del marketing financiero

Al evaluar la integración del marketing financiero en la gerencia de marketing, los resultados muestran que solo el 68.4 % de los estudiantes afirmó comprender cómo se aplica en la gestión gerencial. Este resultado constituye uno de los hallazgos más relevantes del estudio, ya que evidencia una brecha significativa entre el conocimiento teórico y la capacidad de articulación estratégica, tal como advierten Becker (1993) y Porter (1998) en el marco del desarrollo de competencias profesionales.

Figura 4

Comprensión de la aplicación gerencial del marketing financiero.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis: Se evidencia una brecha formativa aplicada.

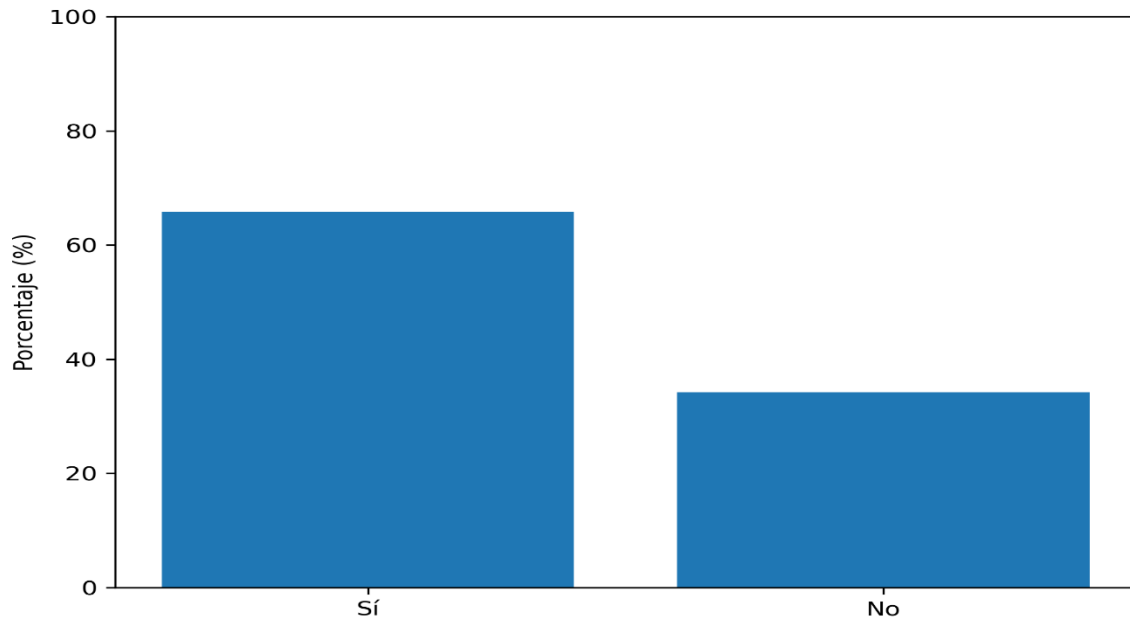
Recomendación: Diseñar asignaturas integradoras marketing–finanzas.

Conocimiento de documentos negociables vinculados al marketing financiero

Finalmente, el 65.8 % de los estudiantes manifestó conocer los documentos negociables que pueden ser utilizados dentro del marketing financiero, como bonos y acciones. Este porcentaje, el más bajo entre las variables analizadas, confirma que el dominio técnico de los instrumentos financieros representa una de las principales debilidades formativas, limitando la capacidad de los futuros profesionales para participar en decisiones financieras estratégicas desde el marketing (McDonald & Wilson, 2016; OCDE, 2024).

Figura 5

Conocimiento de documentos negociables.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis: Bajo dominio técnico de instrumentos financieros.

Recomendación: Reforzar contenidos financieros aplicados al marketing.

Síntesis de resultados

En conjunto, los resultados muestran un gradiente descendente: alto conocimiento conceptual, menor dominio procedimental y una brecha clara en la aplicación gerencial y técnica. Este patrón confirma que la formación actual privilegia el reconocimiento teórico del marketing financiero, pero presenta limitaciones en su integración estratégica dentro de la gerencia de marketing.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio confirman que los estudiantes de la carrera de Marketing del CRUSAM poseen una base conceptual sólida en marketing financiero, pero presentan limitaciones significativas al trasladar dicho conocimiento a escenarios gerenciales reales. Esta situación es consistente con estudios previos que señalan que la educación universitaria en marketing tiende a enfatizar contenidos teóricos, relegando la integración aplicada con la gerencia financiera (Kotler & Keller, 2022; González et al., 2020; OCDE, 2024).

Desde la perspectiva del capital humano, el nivel de conocimiento observado refleja el impacto directo del currículo sobre las competencias desarrolladas por los estudiantes (Becker, 1993). La disminución progresiva entre conocimiento conceptual (89.5 %), procedimental (81.6 %) y aplicación gerencial (68.4 %) evidencia que la formación recibida no logra consolidar una comprensión integral del marketing financiero como herramienta estratégica de gestión, fenómeno consistente con hallazgos internacionales sobre alfabetización financiera en educación superior (OECD, 2020).

Asimismo, la limitada comprensión de los instrumentos financieros y documentos negociables refuerza la idea de que los estudiantes enfrentan dificultades para vincular decisiones de marketing con implicaciones financieras concretas. Este hallazgo dialoga con la literatura sobre gerencia estratégica, que subraya que la ausencia de competencias financieras en profesionales del marketing reduce su capacidad de participar en procesos de toma de decisiones de alto nivel (Porter, 1998; McDonald & Wilson, 2016).

Desde la teoría de la señalización, la escasa articulación entre marketing financiero y gerencia implica una debilidad en la capacidad futura de los egresados para comunicar solidez, credibilidad y sostenibilidad a los distintos stakeholders (Spence, 2002; Delmas & Burbano, 2011). En contextos como el panameño, caracterizados por una fuerte regulación financiera y

compromisos internacionales de transparencia, esta limitación adquiere especial relevancia (Gaceta Oficial, 2021; Superintendencia de Bancos de Panamá, 2024).

En términos pedagógicos, los resultados respaldan los planteamientos de Biggs y Tang (2011), quienes sostienen que el aprendizaje significativo ocurre cuando los estudiantes logran integrar conceptos a situaciones reales. La evidencia empírica obtenida sugiere que la formación en marketing financiero requiere metodologías activas —como estudios de caso, simulaciones y proyectos integradores— que permitan reducir la brecha entre teoría y práctica (Hernández-Sampieri et al., 2018; Schindler, 2019).

En síntesis, la discusión confirma que el marketing financiero debe ser concebido como una competencia transversal, no como un contenido accesorio dentro de la carrera de Marketing. Su adecuada integración en la formación universitaria fortalecería la capacidad analítica, estratégica y gerencial de los futuros profesionales, alineando la educación superior con las exigencias del entorno empresarial contemporáneo panameño y regional.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió evaluar, con base empírica, el nivel de conocimiento de los estudiantes de la carrera de Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito sobre el marketing financiero aplicado a la gerencia. Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes posee una base conceptual sólida en torno al marketing financiero, lo cual se refleja en que el 89.5 % manifestó conocer el significado del concepto y el 86.8 % reconoció su importancia dentro de la gestión organizacional. Este hallazgo confirma que la formación teórica impartida en la carrera proporciona fundamentos cognitivos relevantes para la comprensión del vínculo entre marketing y finanzas.

No obstante, el análisis también revela limitaciones progresivas a medida que aumenta la complejidad del conocimiento evaluado. Aunque el 81.6 % de los estudiantes indicó conocer

el procedimiento del marketing financiero, y el 78.9 % afirmó identificar los beneficios de su incorporación en la gerencia de marketing, estos porcentajes descienden cuando se evalúa la comprensión integral del marketing financiero en la práctica gerencial (68.4 %) y el conocimiento de los documentos negociables susceptibles de ser ofertados mediante este enfoque (65.8 %). Esta tendencia descendente evidencia una brecha entre el conocimiento declarativo y la capacidad de aplicación estratégica, particularmente en contextos de toma de decisiones financieras.

Desde una perspectiva formativa, los resultados permiten concluir que los estudiantes se encuentran mejor preparados en el plano conceptual que en el plano operativo y gerencial, lo que coincide con planteamientos teóricos que advierten que la enseñanza fragmentada de finanzas y marketing limita la transferencia efectiva del conocimiento hacia escenarios reales de gestión (Kotler & Keller, 2022; Ross et al., 2020). La paridad observada en algunas respuestas sugiere, además, heterogeneidad en los niveles de dominio, lo cual refuerza la necesidad de estrategias pedagógicas diferenciadas.

En términos académicos, el estudio confirma que el marketing financiero debe abordarse en la formación universitaria no solo como contenido teórico, sino como competencia transversal, articulada con la gerencia financiera, la planificación estratégica y la comunicación de valor. La evidencia empírica indica que fortalecer la integración práctica —mediante estudios de caso, simulaciones financieras, análisis de documentos negociables y escenarios de toma de decisiones— contribuiría significativamente a cerrar la brecha identificada entre conocimiento y aplicación.

En el contexto panameño, caracterizado por un sistema financiero dinámico y exigencias crecientes de transparencia y sostenibilidad, la formación de profesionales de marketing con competencias financieras aplicadas adquiere una relevancia estratégica. Los hallazgos de este estudio sugieren que la Universidad de Panamá, y en particular el CRUSAM,

cuenta con una base formativa adecuada, pero enfrenta el desafío de profundizar la dimensión aplicada del marketing financiero, alineando la enseñanza con las demandas reales del entorno empresarial.

Finalmente, se concluye que evaluar el conocimiento de los estudiantes de Marketing sobre gerencia financiera constituye un insumo valioso para la mejora curricular y pedagógica. Si bien los resultados no son generalizables a otras poblaciones universitarias, aportan evidencia empírica relevante para futuras investigaciones comparativas y longitudinales. Fortalecer la integración entre marketing y finanzas en la formación universitaria permitirá formar profesionales más competentes, críticos y preparados para asumir responsabilidades gerenciales en escenarios económicos complejos y altamente competitivos.

Declaración de conflicto de interés

Declaro no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Martin Luther Jones Grinard: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción

Declaración de uso de inteligencia artificial

El autor declara que utilizó la Inteligencia Artificial como apoyo para este artículo, y que esta herramienta no sustituyó de ninguna manera la tarea o proceso intelectual, manifiesta y reconoce que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido publicado en ninguna plataforma electrónica de inteligencia artificial.

AGRADECIMIENTO

El autor expresa su agradecimiento a la Universidad de Panamá, en particular a la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad y al Centro Regional Universitario de San Miguelito, por el respaldo académico e institucional brindado para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se reconoce la colaboración de los estudiantes de la carrera de

Marketing que participaron voluntariamente en el estudio, cuyo aporte fue fundamental para la obtención de los resultados. De igual manera, se agradece a los docentes y autoridades académicas que facilitaron el acceso a la población de estudio y contribuyeron con observaciones valiosas durante el proceso investigativo.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). American Psychological Association.
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (Eds.). (2001). A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives. Longman.
- Banco Mundial. (2023). Inclusión financiera y digitalización en América Latina.
- Becker, G. S. (1993). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). Teaching for quality learning at university (4th ed.). Open University Press.
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain. Longmans, Green.
- CEPAL. (2023). Panorama de las pymes y el acceso al financiamiento en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (7th ed.). Routledge.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- ECD. (2020). *OECD/INFE 2020 international survey of adult financial literacy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- European Commission. (2020). *Waste framework directive and recycling targets*.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Gaceta Oficial de Panamá. (2021). Ley N.º 276 que regula la gestión integral de residuos sólidos en la República de Panamá.
- González, J., Méndez, R., & Pereira, L. (2020). Gestión de neumáticos fuera de uso en América Latina. *Revista de Ingeniería Ambiental*, 12(2), 55–72.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. P., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2023). *Estadísticas de comercio, transporte y finanzas en Panamá 2022–2023*. Contraloría General de la República de Panamá.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Martínez, S. (2024). Impacto de las nuevas redes sociales en el marketing digital. *Revista de Marketing Moderno*, 32(1), 50–68.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (8th ed.). Wiley.

- OCDE. (2024). Financial education and financial inclusion: Regional outlook. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- OpenAI. (2024). ChatGPT [Large language model].
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2020). Corporate finance (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schindler, P. S. (2019). Business research methods (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459.
- Superintendencia de Bancos de Panamá. (2024). Informe anual del sistema bancario panameño. Superintendencia de Bancos de Panamá.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.