



CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE MERCADERO SOBRE MARKETING FINANCIERO APLICADO A LA GERENCIA. KNOWLEDGE OF MARKETING STUDENTS ON FINANCIAL MARKETING APPLIED TO MANAGEMENT



Martín Luther Jones Grinard

Universidad de Panamá, Panamá, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>;

correo: martin.jones0963@gmail.com

INTRODUCCIÓN

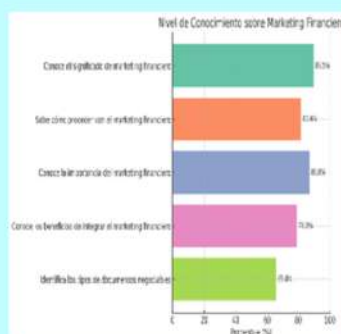
Brealey (2021) señala que toda empresa legalmente constituida enfrenta retos significativos al iniciar sus operaciones. Entre sus principales metas destacan los beneficios económicos, lo que exige definir el rumbo financiero, los medios para lograrlo y comprender la interdependencia de las decisiones en cada área de trabajo. En esa línea, Puente-Riofrio et al. (2018) destacan que evaluar el desempeño económico y financiero mediante análisis financiero es esencial. Este permite comparar resultados con empresas del mismo sector e identificar aspectos como liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad. Por su parte, Avedaño et al. (2021) consideran la educación financiera como una herramienta clave para desarrollar conocimientos y habilidades que favorezcan decisiones financieras informadas y conscientes. En un plano educativo, Correa (2023) subraya que la evaluación del aprendizaje universitario es un proceso complejo que implica factores técnicos, afectivos e ideológicos. La evaluación trasciende lo académico y se convierte en un indicador de éxito o fracaso, por lo que requiere métodos e instrumentos válidos que permitan evidenciar conocimientos y competencias reales. En este contexto, el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de conocimiento que poseen los estudiantes del último año de la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas sobre la relación entre marketing y desempeño empresarial. Estos estudiantes, futuros profesionales, estarán encargados de procesos clave en departamentos comerciales. Según datos de la Dirección de Admisión, en el primer semestre de 2023 se matricularon 206 estudiantes en esta carrera, de los cuales 38 cursaron Gerencia de Marketing.

RESULTADOS

El estudio analiza el conocimiento que poseen los estudiantes sobre marketing financiero, evaluando su percepción respecto a contenidos curriculares y la instrucción recibida. Los resultados reflejan fortalezas en la enseñanza, mostrando que los programas académicos cumplen su cometido, aunque aún existen áreas por mejorar. La mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes entre 18 y 25 años, lo que indica que las estrategias educativas deben ajustarse a las características de este grupo.

Un 89.5% de los estudiantes reconoce conocer el significado de marketing financiero, mientras que el 81.6% sabe cómo aplicarlo. Aunque los conceptos básicos son comprendidos, se observa una brecha entre teoría y práctica, destacando la necesidad de implementar talleres aplicados. Asimismo, el 86.8% valora la importancia del marketing financiero, y un 78.9% reconoce sus beneficios para la gerencia, aunque se recomienda reforzar esta última área. Solo el 65.8% identifica correctamente los documentos negociables vinculados, lo que subraya la urgencia de profundizar en los aspectos técnicos y operativos del marketing financiero dentro del plan de estudios. El análisis demuestra que los estudiantes se sienten cómodos expresando sus conocimientos, lo cual refleja confianza en los métodos de enseñanza actuales.

En conclusión, aunque el nivel de conocimiento es alto, se recomienda seguir ajustando y mejorando la educación impartida para garantizar la preparación integral de los futuros profesionales. Este estudio proporciona insumos valiosos para rediseñar estrategias académicas y adaptarlas a las necesidades del entorno empresarial moderno.



METODOLOGÍA

- Diseño de la Investigación, forma de datos de análisis de la información.
- El estudio está basado en un diseño no experimental, de tipo campo y nivel descriptivo – transversal.

BIBLIOGRAFÍA

- Avedaño, William R., Rueda, Gerson, & Velasco, Blanca M.. (2021). Percepciones y habilidades financieras en estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 14(3),95-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000300095>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principios de finanzas corporativas* (13.ª ed.). McGraw-Hill.
- Correa, G. (2023). La evaluación de los aprendizajes en la Universidad de Panamá. *Acción Y Reflexión Educativa*, (33), 1-20. <https://doi.org/10.48204/j.are.n33.a3786>
- Puente Riofrio, M., Viñan Villagrán, J. & Aguilar Poaquiza, J. (2018). *Planeación financiera y presupuestaria*. Esposh.

CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta permiten a la administración tomar decisiones en beneficio de los estudiantes, el porcentaje faltante es por el cual se deberá trabajar, para ello, hay que profundizar más en el tema para determinar las razones por las cuales no se lograron los objetivos. esperados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este estudio enfocado en el marketing financiero y su enseñanza en el entorno académico.

En primer lugar, doy gracias a Dios, fuente de sabiduría y guía constante durante este proceso investigativo.

A la Universidad de Panamá y a la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, por brindarme las herramientas teóricas y prácticas necesarias para comprender a fondo el marketing financiero, disciplina esencial en la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones.