



Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Centro Regional Universitario de San Miguelito
Maestría en Docencia Superior

**Estrategias de Marketing para la Educación Financiera en los Estudiantes de Primer
año de Finanzas y Banca, Facultad de Economía, Universidad de Panamá 2025**

Estudiante:
Ana Yalene Muñoz González
Cédula: 8-784-2114

Magister:
Luis Solís

Panamá, República de Panamá
2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante, quienes han sido mi mayor motivación para no rendirme ante los desafíos. A mis docentes y compañeros de la Universidad de Panamá, por compartir sus conocimientos, experiencias y entusiasmo, contribuyendo al crecimiento académico y personal que hoy se ve reflejado en esta tesis. Que este trabajo sirva como inspiración para seguir aprendiendo y aportando al desarrollo de una sociedad más consciente y financieramente educada.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía en cada paso del camino, por darme la fortaleza, la paciencia y la luz necesarias para culminar este proyecto académico. A mi familia, por su apoyo incondicional, su amor y su confianza en mí. A la Casa de Méndez Pereira, Universidad de Panamá, por ser el espacio donde he adquirido los conocimientos, valores y experiencias que me han formado como profesional comprometida con la educación y el desarrollo social. De manera especial, agradezco a mis docentes, quienes, con su dedicación, orientación y sabiduría, me guiaron en la elaboración de esta tesis y a mis compañeros y amigos que compartieron conmigo este recorrido académico. Gracias por su apoyo, colaboración y por hacer de esta experiencia una etapa inolvidable.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de Marketing para la educación financiera en los estudiantes de primer año de Finanzas y Banca, Facultad de Economía, Universidad de Panamá 2025” tiene como propósito diseñar y proponer una estrategia integral de marketing educativo que contribuya al fortalecimiento de la alfabetización financiera de los estudiantes universitarios, a través del uso de herramientas digitales, medios interactivos y recursos didácticos innovadores.

En el contexto panameño, la educación financiera ha cobrado especial relevancia ante los cambios económicos, el auge del consumo digital y la creciente necesidad de formar ciudadanos capaces de gestionar sus recursos de manera responsable. No obstante, a pesar de que los estudiantes de Finanzas y Banca reciben formación técnica sobre conceptos financieros, aún se observan deficiencias en la aplicación práctica de estos conocimientos en su vida cotidiana, reflejadas en un uso inadecuado del crédito, la falta de planificación del ahorro y el escaso conocimiento sobre productos financieros formales.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 20 estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas, que permitieron identificar los niveles de conocimiento financiero, las fuentes de información más utilizadas y el grado de exposición de los estudiantes a contenidos de educación financiera en medios digitales.

Los resultados obtenidos evidenciaron un nivel medio-bajo de conocimientos financieros y una limitada utilización de recursos educativos digitales. Asimismo, se identificó un alto nivel de interés por aprender mediante plataformas tecnológicas, redes sociales, videos cortos, juegos interactivos y materiales visuales que simplifiquen los conceptos financieros. Estos hallazgos sustentaron el diseño de una propuesta estratégica de marketing educativo que integra herramientas de comunicación digital con metodologías activas de enseñanza.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing, Educación Financiera, Gamificación, Marketing Educativo.

ABSTRACT

The present research, titled “Marketing Strategies for Financial Education among First-Year Finance and Banking Students, Faculty of Economics, University of Panama (2025),” aims to design and propose a comprehensive educational marketing strategy that contributes to strengthening university students’ financial literacy through the use of digital tools, interactive media, and innovative educational resources.

Within the Panamanian context, financial education has gained special relevance due to ongoing economic changes, the rise of digital consumption, and the growing need to cultivate citizens capable of managing their resources responsibly. However, despite receiving technical training in financial concepts, Finance and Banking students still show weaknesses in the practical application of this knowledge in their daily lives, reflected in inadequate credit use, lack of savings planning, and limited understanding of formal financial products.

The research followed a quantitative, non-experimental, and cross-sectional design, with a sample of 20 first-year students from the Finance and Banking program of the Faculty of Economics at the University of Panama. Data were collected through structured surveys, which made it possible to identify students’ levels of financial knowledge, the most frequently used information sources, and their exposure to financial education content in digital media.

The findings revealed a moderate-to-low level of financial knowledge and limited use of digital educational resources. Likewise, a high level of interest was observed in learning through technological platforms, social networks, short videos, interactive games, and visual materials that simplify financial concepts. These results supported the design of a strategic educational marketing proposal that integrates digital communication tools with active teaching methodologies.

Keywords: Strategies, Marketing, Financial Education, Gamification, Educational Marketing.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, caracterizado por la globalización económica, el acceso masivo a la información y el desarrollo tecnológico, la educación financiera se ha convertido en un componente esencial para el bienestar individual y colectivo. Contar con conocimientos sólidos en finanzas personales permite a las personas tomar decisiones informadas sobre ahorro, inversión, consumo, crédito y endeudamiento, aspectos fundamentales para alcanzar estabilidad económica y contribuir al desarrollo social de un país.

En Panamá, diversos estudios han señalado que tanto jóvenes como adultos presentan bajos niveles de alfabetización financiera, lo que se refleja en dificultades para administrar su dinero, desconocimiento sobre productos financieros y dependencia del crédito informal. Esta situación afecta de manera particular a los estudiantes universitarios, quienes, pese a formar parte de una generación altamente conectada digitalmente, carecen de las herramientas prácticas necesarias para gestionar sus recursos de manera responsable.

La carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá forma profesionales con conocimientos técnicos sólidos, pero no siempre se garantiza la transferencia efectiva de esos saberes al ámbito personal. Surge entonces la necesidad de incorporar estrategias de marketing educativo que aprovechen los entornos digitales y los canales de comunicación más cercanos a los estudiantes para fomentar la educación financiera desde una perspectiva dinámica, participativa e innovadora.

El marketing, entendido como un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades mediante el intercambio de valor, puede aplicarse con éxito en el ámbito educativo para promover el aprendizaje, la motivación y la apropiación de conocimientos. En este sentido, el marketing digital se presenta como una herramienta eficaz para acercar los contenidos financieros a los jóvenes, utilizando formatos que les resulten atractivos, tales como redes sociales, videos, infografías, aplicaciones interactivas y juegos de simulación.

La presente investigación inicia a partir de un diagnóstico situacional y del análisis de los niveles de conocimiento financiero, con el propósito de determinar si es posible incluir la gamificación en la educación financiera para promoverla entre los estudiantes de la carrera y

cómo puede influir la implementación de estrategias de marketing en el interés y participación de los estudiantes; de esta manera, se podrá validar la hipótesis planteada.

El desarrollo de esta investigación se presenta de manera progresiva y coherente, iniciando con la identificación del problema, sus causas y los objetivos que la sustentan. Posteriormente, se abordan los fundamentos teóricos que respaldan el estudio y el enfoque metodológico empleado para obtener los resultados. A continuación, se expone el análisis de la información recabada, que permite comprender la situación real de los estudiantes en torno a la educación financiera y, finalmente, se propone una estrategia integral basada en el marketing educativo y digital, estructurada en fases de ejecución que buscan fortalecer los conocimientos financieros de los universitarios.

Esta tesis busca no solo realizar una investigación sino también brindar una propuesta práctica que responda a una necesidad detectada en el contexto universitario, así como servir como modelo de innovación educativa aplicable en otras instituciones. De esta forma, la propuesta pretende contribuir al desarrollo de competencias financieras en los jóvenes, promover la responsabilidad económica y fomentar una cultura de gestión consciente del dinero, alineada con los objetivos de desarrollo sostenible y la inclusión financiera en Panamá.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xiii
ÍNDICE DE TABLA.....	xiv
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	15
1.1 Situación Actual y Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Hipótesis del Trabajo.....	18
1.3 Objetivo General.....	19
1.4 Objetivos Específicos	19
1.5 Restricciones	19
1.6 Limitaciones	20
1.7 Justificación	21

1.8	Delimitaciones	22
1.8.1	Delimitación Temática	23
1.8.2	Delimitación de Lugar.....	23
1.8.3	Delimitación Temporal	23
1.8.4	Delimitación Poblacional.....	23
1.8.5	Delimitación Conceptual.....	23
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA.....		25
2.1	Antecedentes.....	26
2.2	Marco Conceptual.....	27
2.2.1	Estrategias de Marketing.....	28
2.2.2	Marketing Educativo	28
2.2.3	Marketing Digital	28
2.2.4	Educación Financiera	29
2.2.5	Alfabetización Financiera	29
2.2.6	Innovación Educativa	29
2.2.7	Gamificación	30
2.2.8	Marketing Social	30
2.2.9	Aprendizaje Financiero	30
2.2.10	Estrategias Innovadoras de Comunicación	30

2.3	Bases Teóricas	31
2.3.1	Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	31
2.3.2	Teoría del Aprendizaje Significativo	31
2.3.3	Teoría del Marketing Educativo.....	32
2.3.4	Teoría de la Innovación Educativa	32
2.3.5	Teoría del Comportamiento Financiero.....	33
2.3.6	Integración Teórica del Estudio	33
2.4	Marco Legal.....	34
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO		35
3.1	Formulación de Hipótesis del Trabajo.....	36
3.1.1	Hipótesis Específica.....	36
3.2	Definición Operacional de Variables	36
3.3	Población y Muestra	38
3.4	El Instrumento de Investigación.....	39
3.5	Característica del Área de Estudio.....	39
3.5.1	Descripción General del Lugar	40
3.5.2	Contexto Institucional o Educativo	41
3.5.3	Entorno Socioeducativo	41
3.5.4	Justificación del área en que se Realizó el Estudio	42

3.6	Procedimientos	43
3.7	Tipo de Enfoque	43
3.8	Tipo de Investigación.....	44
3.9	Tipo de Diseño.....	45
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....		50
4.1	Análisis de datos.....	51
4.2	Interpretaciones Estadísticas	61
CAPÍTULO V. PROPUESTA		63
5.1	Propuesta	64
5.2	Introducción	64
5.3	Descripción de la Propuesta.....	66
5.4	Estructura de la Propuesta	67
5.4.1	Objetivo General	67
5.4.2	Objetivos Específicos	67
5.5	Estructura de la Propuesta en tres Componentes Fundamentales	68
5.5.1	Componente Comunicacional-Digital	68
5.5.2	Componente Interactivo-Práctico	68
5.5.3	Componente Formativo-Colaborativo	68
5.6	Metodología	68

5.6.1	Plan de Acción de la Propuesta	68
5.6.2	Evaluación para Medición del Plan de Acción.....	74
5.6.3	Métodos e Instrumentos de Evaluación	75
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		81
REFERENCIAS.....		84
ANEXOS.....		89

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Nivel de conocimiento	51
Figura 2. Elaboración de Presupuesto	52
Figura 3. Familiarización financiera.....	53
Figura 4. Frecuencia de información Financiera.....	54
Figura 5. Mejoras de Conocimiento.....	55
Figura 6. Canales de Comunicación.....	56
Figura 7. Estrategias realizadas	57
Figura 8. Redes sociales.....	58
Figura 9. Simuladores financieros.....	59
Figura 10. Programas educativos universitarios	60

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Definición Operacional de Variables	37
Tabla 2. Plan de Ejecución	69
Tabla 3. Esquema de Estructuración y Diseño	70
Tabla 4. Elaboración de Recursos Educativos	71
Tabla 5. Operativización de la Campaña	71
Tabla 6. Acciones de Integración Académicas y Alianzas	73
Tabla 7. Medición de Efectividad	73
Tabla 8. Dimensiones e Indicadores de Evaluación	75

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

En la actualidad, Panamá enfrenta importantes desafíos en materia de educación financiera, especialmente entre la población joven. A pesar del crecimiento económico sostenido que ha caracterizado al país en las últimas décadas, diversos estudios e informes del sector educativo y financiero evidencian un bajo nivel de alfabetización financiera entre los estudiantes de educación básica y media. Esta carencia repercute en la toma de decisiones económicas personales, el manejo inadecuado del crédito, el endeudamiento temprano y la falta de hábitos de ahorro adecuados.

La ausencia de una educación financiera sistemática desde las primeras etapas escolares limita la capacidad de los jóvenes para comprender conceptos esenciales como el presupuesto, la planificación del gasto, el ahorro, la inversión y la responsabilidad crediticia. En la mayoría de los centros educativos, la enseñanza financiera no forma parte de los planes de estudio oficiales o se aborda de manera superficial dentro de otras asignaturas, sin otorgarle el carácter formativo y práctico que requiere para impactar en la vida cotidiana de los estudiantes.

Esta situación se refleja en un entorno donde las nuevas generaciones se enfrentan a un sistema económico cada vez más complejo, marcado por la digitalización de los servicios financieros, el acceso fácil al crédito y la falta de criterios sólidos para administrar sus recursos personales. De no abordarse con prontitud, esta carencia educativa puede perpetuar patrones de consumo poco sostenibles, incrementar el endeudamiento y limitar las oportunidades de desarrollo económico y social del país.

Por ello, se vuelve imprescindible incorporar la educación financiera desde edades tempranas, promoviendo estrategias pedagógicas innovadoras que fortalezcan las competencias financieras de los estudiantes y contribuyan a la formación de ciudadanos responsables, críticos y capaces de tomar decisiones informadas en su vida económica y financiera.

1.1 Situación Actual y Planteamiento del Problema

Numerosos estudios demuestran que gran parte de la población joven carece de educación financiera básica, Sin embargo, a menudo se observa que los estudiantes de primer

año de universidad carecen de las habilidades y conocimientos financieros necesarios para manejar de manera efectiva sus finanzas personales (Valdivieso,2017). Esta deficiencia en educación la financiera puede llevar a decisiones económicas inadecuadas y, en última instancia, a problemas financieros significativos en el futuro.

La inclusión de la educación financiera es una de las prioridades de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para mejorar la calidad de vida de las personas, reducir la pobreza, promover la estabilidad y desarrollo de los países, los cuales, a través del tiempo, han enfrentado problemas económicos debido a la toma de decisiones inadecuadas, la falta de planificación financiera y la escasa cultura de ahorro.

Al no contar con el conocimiento adecuado sobre la importancia que conlleva el manejo de las finanzas, el desconocimiento del tema puede provocar la deserción de sus carreras de estudios a largo plazo, siendo más evidente en los estudiantes de primer año de universidad, quienes se enfrentan por primera vez al manejo de sus finanzas y no cuentan con los conocimientos ni la preparación necesaria para hacerlo, ya que se encuentra en una etapa de transición sin una educación financiera adecuada, lo que los lleva a incurrir en riesgos como el endeudamiento, el manejo inadecuado del presupuesto y la toma de decisiones financieras incorrectas, viéndose afectados significativamente.

El informe de 2020, titulado "*Estrategias nacionales de educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación*" aborda dos conceptos clave sobre el sistema financiero: educación financiera e inclusión. Las estrategias nacionales buscan la inclusión financiera. (OCDE/CAF, 2020), promoviendo el acceso, el uso y la calidad de los servicios. Por otro lado, la educación financiera tiene como objetivo promover el desarrollo de capacidades, las cuales se definen como conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos.

A pesar de la importancia de la educación financiera, las estrategias tradicionales empleadas en la enseñanza de este tema han demostrado ser insuficientes para captar la atención y el interés de los estudiantes universitarios. La metodología convencional a menudo se basa en enfoques unidimensionales que no responden adecuadamente a las necesidades y

características específicas de los jóvenes adultos. En este contexto, surge la necesidad de investigar y desarrollar estrategias innovadoras de marketing educativo que puedan mejorar la efectividad de los programas de educación financiera en el ámbito universitario.

El uso de estrategias de marketing puede jugar un papel crucial en la transformación de la educación financiera, haciéndola más atractiva y relevante para los estudiantes de primer año. Esto incluye la implementación de tecnologías digitales, la gamificación y el marketing basado en experiencias, que pueden ofrecer enfoques más dinámicos y personalizados para el aprendizaje (Kotler & Keller, 2016). La ausencia de investigaciones específicas en este campo resalta la importancia de explorar cómo estas estrategias innovadoras pueden ser integradas eficazmente en los programas de educación financiera.

Por lo tanto, el problema central de esta investigación es identificar el nivel de conocimiento y la percepción que tienen los estudiantes, así como analizar y desarrollar estrategias de marketing innovadoras que puedan ser aplicadas para mejorar la educación financiera entre los estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, Este estudio buscará comprender cómo estas estrategias pueden aumentar la participación y el aprendizaje de los estudiantes. Por ello, se desea conocer lo siguiente:

1. ¿Qué nivel de conocimiento tienen los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá en educación financiera?
2. ¿Es posible incluir la gamificación en la educación financiera para promoverla en los grupos de estudiantes de primer año de la carrera?
3. ¿Cómo puede influir la implementación de estrategias de marketing en el interés y participación de los estudiantes?

1.2 Hipótesis del Trabajo

El uso de las estrategias de marketing, la gamificación y el contenido interactivo mejora el conocimiento en la educación financiera de los estudiantes de primer año universitario de la Facultad de Economía.

1.3 Objetivo General

Proponer estrategias innovadoras de marketing para promover la educación financiera de los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá en el año 2025.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de conocimiento financiero que poseen los estudiantes de primer año de Finanzas y Banca.
- Analizar las principales fuentes de información financiera utilizadas por los estudiantes.
- Desarrollar estrategias de marketing educativo que fomenten el interés y la participación en temas de educación financiera.

1.5 Restricciones

Para una investigación académica es importante reconocer las restricciones o condiciones externas que pueden influir en el desarrollo del estudio. Estas restricciones no dependen directamente del investigador, pero pueden afectar la recolección de datos, el alcance de los resultados o la implementación de las estrategias propuestas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las limitaciones forman parte del contexto natural de toda investigación, y su identificación permite mantener la objetividad y credibilidad del proceso científico.

En el ámbito educativo latinoamericano, la planificación investigativa se ve frecuentemente condicionada por factores institucionales, económicos y tecnológicos (Arias, 2012), lo cual también aplica al presente estudio sobre estrategias de marketing para fortalecer la educación financiera en estudiantes universitarios panameños, se detallan a continuación las siguientes restricciones:

- **Acceso a la población estudiantil:** dificultad para obtener permisos institucionales para aplicar encuestas o entrevistas a los estudiantes.

- **Tiempo limitado:** el semestre o año académico puede no coincidir con los plazos de recolección de datos.
- **Disponibilidad de fuentes:** carencia de bibliografía actualizada sobre educación financiera enfocada en Panamá o en contextos similares.
- **Recursos económicos:** limitaciones para realizar talleres, o difundir materiales de marketing.
- **Resistencia institucional:** algunos directivos o docentes pueden no apoyar del todo la investigación.
- **Entorno tecnológico:** limitaciones de acceso a plataformas digitales o redes sociales por parte de los estudiantes, lo que puede reducir la efectividad de las estrategias de marketing propuestas.

1.6 Limitaciones

Es necesario reconocer las limitaciones internas que dependen directamente del investigador y de las decisiones metodológicas adoptadas. Estas limitaciones pueden influir en la profundidad del análisis, la validez de los resultados y el alcance de las conclusiones. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), las limitaciones son inherentes a toda investigación científica y deben explicitarse para garantizar la transparencia y el rigor académico. En el contexto latinoamericano, Bernal (2010) destaca que el investigador debe reconocer los factores relacionados con el diseño, la selección de la muestra o la delimitación del objeto de estudio, ya que estos condicionan el grado de generalización y aplicabilidad de los siguientes hallazgos:

- **Enfoque geográfico:** el estudio se centrará solo en la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, por lo que los resultados no podrán generalizarse a otras universidades o facultades.
- **Nivel académico de los participantes:** se limita exclusivamente a estudiantes de primer año, sin considerar la evolución del aprendizaje en niveles posteriores.

- **Perspectiva teórica:** tu marco de referencia puede centrarse en marketing educativo y finanzas, dejando de lado otras ciencias sociales que también influyen (psicología, sociología, pedagogía).
- **Instrumentos de recolección de datos:** si solo usas encuestas, puede haber sesgo en las respuestas por falta de sinceridad o comprensión de los ítems.
- **Tiempo de ejecución:** dado que se trata de un estudio para el año 2025, no reflejará necesariamente cambios a futuro en el entorno económico, social o educativo.
- **Limitación en la evaluación de impacto:** el trabajo puede quedarse en la propuesta de estrategias de marketing y no medir de manera práctica sus resultados reales en los estudiantes.

1.7 Justificación

Para el desarrollo de habilidades efectivas y la necesidad de mejorar la alfabetización financiera, es importante que las personas manejen de manera adecuada sus recursos económicos, tomen decisiones financieras informadas y planifiquen su futuro con responsabilidad. Sin embargo, actualmente existe preocupación por el limitado conocimiento financiero entre los jóvenes universitarios, especialmente entre quienes inician su formación superior. Esta falta de educación financiera puede generar consecuencias como el endeudamiento excesivo, el mal manejo del presupuesto y la deserción académica por dificultades económicas.

Además, la persistencia de métodos tradicionales en la enseñanza y la falta de innovación en estrategias de marketing educativo adaptadas a las nuevas generaciones representan un desafío significativo. Incorporar enfoques modernos, como el uso de tecnologías digitales, la gamificación y el aprendizaje personalizado, puede transformar la manera en que los estudiantes adquieren conocimientos financieros. Por ello, explorar, identificar, analizar y desarrollar estrategias de marketing para la educación financiera no solo es relevante, sino necesario para atender las carencias actuales en la alfabetización financiera de los estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá.

La razón principal de este trabajo investigativo radica en contribuir al fortalecimiento de la educación financiera desde un enfoque pedagógico y comunicativo innovador, alineado con las tendencias contemporáneas del marketing educativo. La importancia del estudio se centra en que busca generar un impacto positivo en la formación integral de los futuros profesionales en Finanzas y Banca, promoviendo una cultura de responsabilidad y planificación económica desde el inicio de su carrera universitaria.

En cuanto a los aportes del estudio, a corto plazo permitirá diagnosticar el nivel de educación financiera y las necesidades formativas de los estudiantes de primer año; a mediano plazo, aportará una propuesta de estrategias innovadoras de marketing educativo aplicables dentro de la Universidad de Panamá; y a largo plazo, contribuirá al fortalecimiento de una cultura financiera sostenible y responsable en la comunidad universitaria, que puede replicarse en otras facultades o instituciones del país.

De acuerdo con Bernal (2010), toda investigación debe orientarse hacia la solución de un problema real y contextual, de manera que sus resultados sean aplicables y generen conocimiento útil para la sociedad. Por su parte, Arias (2012) sostiene que la justificación de un estudio debe reflejar su pertinencia social, teórica y metodológica, destacando el valor que aporta al campo en el cual se desarrolla. Finalmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que una investigación cobra relevancia cuando busca mejorar procesos existentes y aportar innovación en ámbitos educativos y sociales. En este sentido, el presente trabajo pretende generar un aporte significativo al integrar el marketing educativo con la educación financiera, promoviendo estrategias que contribuyan al desarrollo personal y académico de los estudiantes universitarios panameños.

1.8 Delimitaciones

En la investigación se requiere establecer con claridad sus límites de alcance, tanto teóricos como espaciales, temporales y poblacionales. Las delimitaciones permiten acotar el objeto de estudio para lograr un enfoque más preciso y viable dentro del contexto académico. Según Bernal (2010), la delimitación constituye un elemento esencial del diseño metodológico, ya que define los marcos en los cuales se desarrollará la investigación y asegura la coherencia

entre los objetivos, la metodología y los resultados esperados. De igual manera, Arias (2012) señala que especificar los límites del estudio garantiza la factibilidad del proceso investigativo y evita interpretaciones erróneas sobre el alcance de los hallazgos. En este sentido, el presente trabajo establece las siguientes delimitaciones en función de su temática, espacio, tiempo, población y marco conceptual.

1.8.1 Delimitación Temática

- El estudio se centra en el análisis y diseño de estrategias de marketing educativo aplicadas a la educación financiera.
- No se abordarán en profundidad otros aspectos de la educación superior (como pedagogía general, políticas públicas o gestión académica).

1.8.2 Delimitación de Lugar

- La investigación se desarrollará en la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, específicamente en la carrera de Finanzas y Banca.

1.8.3 Delimitación Temporal

- El estudio se realizará durante el año 2025, considerando información y datos recolectados en ese periodo académico.

1.8.4 Delimitación Poblacional

- La población objeto de estudio está conformada por los estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca, sin incluir a estudiantes de otros niveles ni de otras carreras o facultades.

1.8.5 Delimitación Conceptual

- El marco teórico se enfocará en los conceptos de marketing educativo, marketing digital, educación financiera y estrategias innovadoras de comunicación, dejando fuera

teorías no vinculadas directamente con la relación entre marketing y finanzas en la educación.

CAPÍTULO II
MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

La importancia de la educación financiera ha sido ampliamente reconocida en la literatura académica, dado su impacto significativo en la toma de decisiones financieras y el bienestar económico a lo largo de la vida. A pesar de su relevancia, se ha documentado que muchos estudiantes universitarios carecen de una formación financiera adecuada, Moreno-García, García-Santillán y Gutiérrez-Delgado (2013) señalan que los estudiantes universitarios muestran un bajo nivel de educación financiera, a pesar de elaborar presupuestos personales (Moreno-García, García-Santillán & Gutiérrez-Delgado, 2013), lo que puede llevar a problemas financieros en el futuro. Esta carencia en educación financiera se ve exacerbada por las metodologías tradicionales de enseñanza que a menudo resultan inadecuadas para captar el interés de los jóvenes adultos

El enfoque convencional en la educación financiera en las universidades generalmente se basa en métodos tradicionales como conferencias y textos académicos, que pueden ser insuficientes para involucrar a los estudiantes de manera efectiva. Los estudios han señalado que estas metodologías no logran conectar con los estudiantes de manera significativa, lo que resulta en una baja retención del conocimiento financiero.

Por lo tanto, las estrategias de marketing innovadoras han demostrado ser efectivas en otros ámbitos educativos, al incorporar elementos como la gamificación, el uso de tecnologías digitales y el marketing basado en experiencias (Kotler & Keller, 2016). La gamificación, por ejemplo, ha mostrado ser una herramienta poderosa para aumentar la motivación y el compromiso de los estudiantes en contextos educativos, facilitando un aprendizaje más dinámico y atractivo. El uso de tecnologías digitales y plataformas interactivas también ha sido beneficioso para personalizar y mejorar la calidad de la educación financiera

Estos antecedentes sugieren la necesidad de explorar y desarrollar estrategias innovadoras que puedan transformar la educación financiera y hacerla más relevante y efectiva para los estudiantes universitarios. La investigación sobre cómo estas estrategias pueden ser implementadas y evaluadas es crucial para abordar las deficiencias actuales en la educación financiera de los estudiantes de primer año.

El uso de estrategias y herramientas para atraer e involucrar a los estudiantes en la adquisición de conocimientos en finanzas, presupuesto y manejo de sus recursos financieros juega un papel fundamental en el logro del objetivo de promover este tipo de aprendizaje. Por ello, la innovación mediante el uso de tecnología avanzada y medios digitales, como aplicaciones móviles, plataformas de aprendizaje, redes sociales, videos interactivos, resulta clave para captar la atención de los estudiantes, quienes suelen estar familiarizadas con estas herramientas. Este tipo de estudiantes de primer año suelen ser más receptivos a las nuevas formas de aprendizaje y pueden beneficiarse de este enfoque.

Sin embargo, Salas-Velasco, Moreno-Herrero y Sánchez-Campillo (2020) investigaron la forma en que se enseña la educación financiera en las escuelas y la capacidad de los estudiantes para comprender la economía en los países que participaron en la Prueba PISA 2012. Según la investigación, existen tres formas más efectivas de enseñar educación financiera en las escuelas: como parte de un curso de economía o negocios, como una asignatura transversal o como parte de las matemáticas (Salas-Velasco M, 2020). Estos métodos han funcionado en países donde se ha incluido en las materias para estudiantes de primer año de educación superior, por lo que ha mejorado la alfabetización financiera en los estudiantes.

El conocimiento y las habilidades que permiten a las personas tomar decisiones informadas sobre el manejo de sus finanzas personales hacen relevante su enseñanza, especialmente en quienes han comenzado una etapa de transición hacia mayores responsabilidades financieras, como lo es la universidad. En este contexto, los estudiantes deben aprender a equilibrar los costos de su vida cotidiana. Por ello, la inclusión de la educación financiera en los programas curriculares, de forma innovadora y actualizada, debe plantearse como una estrategia para preparar mejor a los estudiantes y permitirles afrontar los desafíos financieros.

2.2 Marco Conceptual

Basado en la revisión de diversas fuentes bibliográficas que contribuyen a aclarar los conceptos necesarios para comprender el tema, el marco conceptual permite definir con

claridad los términos clave utilizados en la investigación, facilitando la comprensión del lector y delimitando el alcance del estudio. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), el marco conceptual “consiste en la definición de conceptos o categorías que serán empleados en el estudio, de manera que exista coherencia entre el problema, los objetivos y el marco teórico” (p. 78).

2.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas que una organización desarrolla para satisfacer las necesidades del público objetivo, lograr posicionamiento y alcanzar sus metas institucionales. Este concepto se relaciona con el tema de investigación, ya que se propone diseñar y aplicar estrategias de marketing que motiven a los estudiantes a interesarse en la educación financiera. Estas estrategias podrían ser la base para planificar cómo comunicar, promover y posicionar los programas o contenidos financieros dentro del entorno universitario.

2.2.2 Marketing Educativo

El marketing educativo consiste en aplicar principios y herramientas del marketing tradicional al ámbito de la educación, con el fin de atraer, retener y satisfacer a los estudiantes como principales usuarios del servicio educativo. Este concepto es fundamental porque se desarrolla en el ámbito universitario dentro de la investigación. El marketing educativo permite adaptar técnicas de marketing al contexto académico, enfocándose en atraer y fidelizar a los estudiantes, no como clientes comerciales, sino como aprendices activos dentro de un proceso de formación financiera.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital comprende las estrategias de comunicación y promoción que utilizan medios y plataformas tecnológicas, como redes sociales, sitios web o correo electrónico, para generar interacción y valor con los públicos. Este concepto se vincula con la investigación, ya que las estrategias innovadoras se apoyan principalmente en plataformas digitales (como redes sociales, sitios web o aplicaciones). El marketing digital es el medio

ideal para llegar a los estudiantes universitarios, quienes constituyen un público altamente conectado y activo en entornos virtuales.

2.2.4 Educación Financiera

La educación financiera es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para administrar adecuadamente sus recursos económicos, tomar decisiones informadas y planificar su bienestar futuro. Este concepto constituye el núcleo central del estudio. Se busca fortalecer la educación financiera en los estudiantes universitarios, de modo que aprendan a administrar sus recursos, ahorrar, invertir y tomar decisiones económicas responsables. Las estrategias de marketing actúan como un vehículo para promover esta educación de manera atractiva y accesible.

2.2.5 Alfabetización Financiera

La alfabetización financiera se refiere al grado de comprensión que tienen los individuos sobre conceptos financieros básicos y su capacidad para aplicarlos en la gestión de su dinero y en la toma de decisiones económicas responsables. Este concepto se relaciona con el primer nivel de la educación financiera, ya que se busca aumentar el nivel de alfabetización financiera entre los jóvenes universitarios, ayudándoles a comprender conceptos básicos (presupuesto, ahorro, crédito, inversión) y a aplicarlos en su vida cotidiana mediante estrategias comunicacionales efectivas.

2.2.6 Innovación Educativa

La innovación educativa implica la introducción de métodos, recursos o estrategias que mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje, adaptándolo a los cambios sociales y tecnológicos. Este concepto se relaciona con la investigación, ya que promueve nuevas formas de enseñar y difundir la educación financiera, incorporando metodologías modernas del marketing y la comunicación digital. La innovación educativa permite que el proceso de aprendizaje sea más atractivo, participativo y contextualizado a la realidad tecnológica actual.

2.2.7 Gamificación

La gamificación es una estrategia pedagógica y de marketing que utiliza elementos del juego (como recompensas, niveles y desafíos) para motivar la participación y el aprendizaje significativo en contextos no lúdicos. Este concepto tiene relación porque permite implementar la utilización de elementos lúdicos para enseñar finanzas. La gamificación motiva a los estudiantes, incrementa su participación y facilita la comprensión de temas financieros complejos mediante retos o recompensas.

2.2.8 Marketing Social

El marketing social busca influir en el comportamiento de las personas para promover el bienestar individual y colectivo, aplicando los principios del marketing comercial a causas de interés social o educativo. Este término busca promover un cambio de comportamiento positivo en los estudiantes, fomentando la responsabilidad y el bienestar financiero. Por ello, se vincula con el marketing social, ya que este aplica herramientas del marketing para beneficiar a la sociedad, no con fines comerciales, sino educativos y transformadores.

2.2.9 Aprendizaje Financiero

El aprendizaje financiero comprende el proceso continuo de adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades necesarias para gestionar eficazmente las finanzas personales, fomentando la autonomía y la responsabilidad económica. Se relaciona este concepto como el resultado esperado de las estrategias que se planteas. A través de acciones de marketing educativo y digital, se busca que los estudiantes desarrollen un aprendizaje financiero continuo, donde adquieran competencias que les permitan una gestión económica autónoma y responsable.

2.2.10 Estrategias Innovadoras de Comunicación

Son acciones creativas y adaptadas al entorno digital que buscan captar la atención del público objetivo, generar interacción significativa y fortalecer el proceso de enseñanza o posicionamiento institucional. Este concepto se vincula con la investigación, ya que busca

comunicar la educación financiera de manera creativa y efectiva, aprovechando los canales digitales, las redes sociales y los recursos multimedia. Estas estrategias son esenciales para captar la atención de los estudiantes y facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje financiero de forma moderna y atractiva.

2.3 Bases Teóricas

Constituyen la base científica que sustenta la investigación, ya que permiten comprender los fundamentos, teorías y enfoques relacionados con el tema de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco teórico tiene como propósito “orientar al investigador para situar su trabajo dentro de un contexto de conocimiento, identificando las teorías, conceptos y antecedentes que sustentan su estudio” (p. 62).

2.3.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor, planteada por Kotler y Keller (2016), sostiene que las decisiones de compra y consumo se basan en percepciones, actitudes, creencias y motivaciones. Trasladada al ámbito educativo, esta teoría permite entender al estudiante como un “consumidor de servicios educativos” que busca experiencias de aprendizaje significativas y de valor agregado (Kotler & Fox, 1995). En este sentido, el marketing educativo puede emplearse para diseñar estrategias que capten la atención de los estudiantes y motiven su participación en programas de educación financiera.

Asimismo, Bernal (2010) señala que comprender las necesidades y expectativas del público objetivo es clave para ofrecer productos o servicios que satisfagan sus intereses. Aplicado al contexto universitario, implica conocer los hábitos financieros, las motivaciones y las barreras cognitivas de los estudiantes para diseñar estrategias comunicativas más efectivas.

2.3.2 Teoría del Aprendizaje Significativo

De acuerdo con Ausubel (1983), el aprendizaje significativo se produce cuando el nuevo conocimiento se relaciona de manera sustantiva con los saberes previos del estudiante. Este enfoque es especialmente relevante en la educación financiera, pues los conceptos de

ahorro, inversión o crédito pueden comprenderse mejor cuando se vinculan con experiencias reales del estudiante, como el manejo de su presupuesto o la administración de recursos limitados.

Silva (2018) enfatiza que las estrategias innovadoras, como la gamificación o el aprendizaje experiencial, fortalecen el aprendizaje significativo porque involucran al estudiante en procesos activos de reflexión y aplicación práctica. Estas metodologías, combinadas con los principios del marketing educativo, pueden favorecer una mayor retención del conocimiento financiero.

2.3.3 Teoría del Marketing Educativo

El marketing educativo surge como una adaptación del marketing tradicional al contexto de la educación. Nava (2015) lo define como un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades formativas del estudiante, mejorar la comunicación institucional y fomentar el posicionamiento de las instituciones educativas. Según Kotler y Fox (1995), aplicar el marketing en la educación no implica comercializarla, sino comprender mejor a los estudiantes y ofrecerles experiencias de aprendizaje con valor emocional y social.

En el contexto de la educación financiera, el marketing educativo permite diseñar campañas, talleres y materiales formativos que comuniquen de manera atractiva y comprensible los conceptos financieros. Marín y Maldonado (2019) agregan que el uso de técnicas de gamificación y recursos digitales puede fortalecer la conexión entre el estudiante y el contenido, incrementando su motivación y disposición para aprender.

2.3.4 Teoría de la Innovación Educativa

La innovación educativa se sustenta en la incorporación de metodologías y recursos tecnológicos que transforman los procesos de enseñanza-aprendizaje. Para Silva (2018), innovar en educación implica repensar los métodos tradicionales y adoptar enfoques dinámicos que integren la tecnología y la creatividad en el proceso formativo.

En el ámbito universitario, la innovación aplicada a la educación financiera puede manifestarse en estrategias como el uso de redes sociales, simuladores financieros, aplicaciones móviles o entornos virtuales interactivos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) destacan que la innovación es un elemento transversal que favorece la calidad educativa y la participación de los estudiantes en su propio aprendizaje.

2.3.5 Teoría del Comportamiento Financiero

La teoría del comportamiento financiero, propuesta por Thaler (1999), plantea que las decisiones económicas no siempre son racionales, sino que están influenciadas por factores emocionales, sociales y cognitivos. En el contexto de los jóvenes universitarios, este enfoque resulta fundamental para comprender por qué muchos estudiantes incurren en malas prácticas financieras, como el endeudamiento excesivo o la falta de ahorro.

Raccanello y Herrera (2017) indican que los programas de educación financiera deben considerar estos factores conductuales, utilizando estrategias de comunicación empática y herramientas prácticas que ayuden a modificar hábitos financieros inadecuados. En este sentido, el marketing educativo puede funcionar como mediador entre la teoría económica y el comportamiento real de los estudiantes.

2.3.6 Integración Teórica del Estudio

La presente investigación se apoya en la convergencia de las teorías descritas: el marketing educativo permite diseñar estrategias de comunicación efectivas; el aprendizaje significativo garantiza la comprensión profunda del contenido; y la innovación educativa proporciona los medios tecnológicos y metodológicos para lograrlo. A su vez, la teoría del comportamiento financiero explica las actitudes y decisiones de los estudiantes frente al uso del dinero.

De esta integración se desprende que las estrategias innovadoras de marketing aplicadas a la educación financiera pueden contribuir a mejorar el conocimiento, las actitudes y las prácticas financieras de los estudiantes universitarios, fortaleciendo su autonomía económica y su permanencia académica.

2.4 Marco Legal

El marco legal de la presente investigación se fundamenta en disposiciones nacionales e internacionales que respaldan el derecho a la educación, la inclusión de la educación financiera en los planes de estudio, y el uso de estrategias tecnológicas en los procesos de enseñanza - aprendizaje.

En el ámbito internacional, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desempeña un papel esencial en la promoción del derecho a la educación de calidad, inclusiva y equitativa. En correspondencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 4: Educación de calidad, se establece el compromiso de garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y de promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. (UNESCO, 2015)

Este objetivo está estrechamente relacionado con la educación financiera, pues fomenta el desarrollo de competencias esenciales para la vida, como la gestión responsable de los recursos y la toma de decisiones informadas. Además, la UNESCO impulsa programas y proyectos orientados a fortalecer las capacidades de los ministerios de educación para mejorar la gestión del financiamiento educativo.

En el contexto panameño, el derecho a la educación está consagrado en la Constitución Política de la República de Panamá, que en su Artículo 91 establece que “la educación tiene como finalidad el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento de la democracia, la justicia y la solidaridad”. Asimismo, el Artículo 94 dispone que el Estado organizará y dirigirá el servicio público de la educación nacional, garantizando el acceso universal y equitativo. Estas disposiciones fundamentan el compromiso estatal con la formación integral de los ciudadanos, incluyendo la dimensión financiera y económica como parte del desarrollo humano.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico describe los procedimientos y métodos utilizados para desarrollar la investigación, con el propósito de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco metodológico permite “establecer la forma en que se recogerán, analizarán y presentarán los datos para responder al problema planteado” (p. 120).

3.1 Formulación de Hipótesis del Trabajo

El uso de estrategias de marketing, la gamificación y el contenido interactivo mejora el conocimiento en la educación financiera de los estudiantes de primer año universitario de la Facultad de Economía.

3.1.1 Hipótesis Específica

- **H1:** La utilización de estrategias marketing educativo promueven el interés en adquirir conocimientos en educación financiera en los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía.
- **H2:** La utilización de estrategias de gamificación se asocia positivamente con un mayor nivel de conocimiento en educación financiera en los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía.
- **H3:** El uso de contenidos digitales interactivos se relaciona positivamente con un incremento en el conocimiento en educación financiera de los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía.

3.2 Definición Operacional de Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la definición operacional de las variables especifica las actividades u operaciones necesarias para medir o manipular una variable dentro de un estudio” (p. 95). Esta se establece con el propósito de determinar los indicadores observables y medibles que permitan comprobar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de conocimiento en educación financiera de los estudiantes universitarios.

Tabla 1.
Definición Operacional de Variables

Variable	Tipo	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Estrategias de marketing educativo	Independiente	Conjunto de acciones planificadas que utilizan principios del marketing para promover la participación y el interés de los estudiantes en el proceso de aprendizaje.	Se medirá a través del uso de técnicas de comunicación, promoción educativa y materiales digitales diseñados para incentivar el aprendizaje financiero.	- Uso de redes sociales educativas
				- Campañas de sensibilización financiera
				- Diseño de materiales visuales
				- Comunicación institucional efectiva
Gamificación y recursos digitales interactivos	Independiente	Aplicación de elementos del juego y herramientas tecnológicas que fomentan la motivación, la participación y el aprendizaje activo.	Se evaluará mediante la implementación de actividades con desafíos, recompensas, videos interactivos, simulaciones o cuestionarios digitales.	- Participación en actividades gamificadas
				- Uso de recursos digitales
				- Retroalimentación inmediata
				- Nivel de compromiso del estudiante
Educación financiera	Dependiente	Conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a los estudiantes	Se medirá mediante la evaluación del nivel de comprensión, aplicación y	- Conocimiento de conceptos financieros
				- Elaboración de presupuestos personales

		administrar adecuadamente sus recursos económicos y tomar decisiones financieras informadas.	manejo responsable de conceptos financieros básicos.	- Toma de decisiones financieras
				- Manejo responsable del dinero

Fuente: Muñoz, 2020.

3.3 Población y Muestra

La población se refiere al conjunto total de individuos que poseen características comunes y que son objeto de estudio dentro de una investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014),

“La población o universo se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

En esta investigación, la población estuvo conformada por los estudiantes de la carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, matriculados en el primer año académico 2025. Estos estudiantes constituyen el grupo de interés por su necesidad de fortalecer los conocimientos y competencias en educación financiera.

La muestra representa una parte o subconjunto de la población que se selecciona con el propósito de obtener información relevante para el estudio. En este caso, debido a las características del grupo y el enfoque del estudio, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se seleccionó a los participantes que estuvieron disponibles y dispuestos a participar.

La muestra estará conformada por los estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, quienes representan el grupo objetivo del estudio por su participación en los procesos educativos y su necesidad de fortalecer la educación financiera.

La muestra se determinará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a aquellos estudiantes que voluntariamente participen en la encuesta. Este tipo de muestreo se justifica por la accesibilidad de los participantes y la facilidad de aplicación del instrumento dentro del contexto universitario.

3.4 El Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación será un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, organizadas en secciones relacionadas con:

1. Nivel de Conocimiento Financiero
2. Analizar las fuentes de información financiera
3. Desarrollar estrategias de Marketing Educativo

La encuesta se evaluará a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que permite determinar la consistencia interna del instrumento, dispuestos a colaborar con la aplicación del instrumento de investigación.

3.5 Característica del Área de Estudio

El área de estudio que se ha decidido abarcar en esta investigación es la relación entre la educación superior, especialmente la educación financiera, y el uso de estrategias de marketing. Asimismo, se selecciona como contexto de estudio la Universidad de Panamá, en la Facultad de Economía, con los estudiantes de la Licenciatura de Finanzas y Banca, quienes se encuentran iniciando su formación académica y aún están en un proceso de transición de educación media a la universitaria, presentando diferencias en hábitos de estudio, autonomía y conocimientos digitales y financieros previos.

Desde la perspectiva de la educación y el marketing educativo, la gamificación, el marketing de contenidos, el uso de redes sociales y la comunicación constituyen estrategias que podrían fortalecer el desarrollo del conocimiento en educación financiera para estos estudiantes ya que permiten diseñar experiencias de aprendizajes atractivas que influyen en su interés.

En el ámbito social y económico, esta investigación adquiere relevancia, ya que busca es poder contribuir al desarrollo de una competencia clave que favorece a los jóvenes en la toma de decisiones tempranas relacionadas con la adquisición de préstamos, el consumo, el ahorro y la inversión, lo que impacta no solo en su desempeño académico, sino también en su bienestar económico personal y familiar.

3.5.1 Descripción General del Lugar

La presente investigación se llevó a cabo en la Universidad de Panamá, una institución pública de educación superior fundada en el año 1935, reconocida como la más antigua y emblemática del país. Su sede principal se ubica en la Ciudad de Panamá, específicamente en el campus central Octavio Méndez Pereira, donde convergen diversas facultades, centros de investigación y dependencias administrativas. La Universidad de Panamá representa un referente académico, científico y cultural de gran relevancia nacional, al promover la formación integral de profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y humano del país.

En particular, el estudio se centró en la Facultad de Economía, una unidad académica con una sólida trayectoria en la formación de economistas, financistas y profesionales en banca y comercio. Esta facultad tiene como propósito contribuir al fortalecimiento de la economía nacional mediante la generación de conocimiento y la preparación de estudiantes competentes, éticos y con capacidad analítica para responder a los retos del entorno financiero actual. Dentro de esta facultad se desarrolla la Licenciatura en Finanzas y Banca, donde cursan los estudiantes objeto de este estudio, específicamente aquellos que se encuentran en el primer año de formación universitaria, etapa crucial para el desarrollo de habilidades financieras y la adopción de hábitos económicos responsables.

El contexto físico y académico de la Facultad de Economía ofrece condiciones propicias para la implementación de estrategias educativas innovadoras. Cuenta con aulas tecnológicamente equipadas, acceso a plataformas digitales institucionales y espacios de interacción académica que facilitan la integración de herramientas didácticas vinculadas al marketing educativo y la educación financiera.

3.5.2 Contexto Institucional o Educativo

La Universidad de Panamá se rige por principios de equidad, inclusión y excelencia académica, orientando su misión hacia la formación de profesionales que contribuyan al progreso científico, económico y social del país. Su visión institucional promueve la consolidación de una universidad moderna, innovadora y comprometida con la sostenibilidad y la transformación educativa.

La Facultad de Economía, en coherencia con esta misión, busca desarrollar en los estudiantes las competencias necesarias para interpretar los fenómenos económicos y financieros desde una perspectiva crítica y responsable. En la carrera de Finanzas y Banca, el plan de estudios incluye asignaturas teóricas y prácticas que permiten comprender el funcionamiento del sistema financiero, el manejo del crédito, el ahorro, la inversión y la administración de los recursos personales e institucionales.

Sin embargo, aunque la facultad cuenta con una estructura curricular sólida, aún persiste la necesidad de fortalecer la educación financiera desde una perspectiva pedagógica innovadora, incorporando metodologías activas, recursos digitales y estrategias comunicativas que logren captar el interés de los estudiantes. Por tanto, el presente estudio encuentra sustento en la necesidad de diseñar una estrategia de marketing educativo que potencie el aprendizaje financiero a través de medios interactivos y digitales, alineados con las tendencias tecnológicas contemporáneas y con los objetivos de formación integral que promueve la universidad.

Además, el entorno institucional favorece la aplicación de programas de innovación educativa, dado que la Universidad de Panamá impulsa políticas que fomentan el uso de las TIC en los procesos de enseñanza - aprendizaje, la extensión universitaria y la vinculación con la comunidad.

3.5.3 Entorno Socioeducativo

El entorno socioeducativo en el que se desarrolla esta investigación refleja las características de una población estudiantil diversa, proveniente de distintos contextos socioeconómicos del país. Los estudiantes de la Facultad de Economía suelen combinar sus

estudios con actividades laborales, lo que genera un desafío adicional en la gestión de sus recursos personales y en la planificación de sus finanzas. Esta realidad demuestra la importancia de fortalecer la alfabetización financiera desde los primeros años de formación universitaria.

En términos tecnológicos, la mayoría de los estudiantes tiene acceso a dispositivos móviles e internet, lo que facilita la implementación de estrategias educativas basadas en herramientas digitales, redes sociales y plataformas de aprendizaje en línea. Sin embargo, persiste una brecha entre el acceso a la información y la capacidad de analizar críticamente los contenidos financieros, lo que puede derivar en decisiones económicas inadecuadas o en el uso poco responsable del crédito.

A nivel social, Panamá enfrenta un escenario donde el nivel de educación financiera de los jóvenes es limitado, tal como lo evidencian estudios realizados por organismos internacionales como la OCDE y el BID, los cuales destacan la necesidad de incorporar la educación financiera en los programas educativos formales. En este contexto, la Universidad de Panamá, como institución formadora de futuros profesionales en economía y finanzas, tiene un papel estratégico en el desarrollo de conocimientos y competencias financieras que permitan a los estudiantes tomar decisiones responsables y sostenibles en su vida personal y profesional.

Este entorno socioeducativo, caracterizado por la interacción entre factores tecnológicos, económicos y formativos, constituye un terreno fértil para la aplicación de estrategias de marketing educativo que promuevan la participación, el aprendizaje autónomo y la construcción significativa del conocimiento financiero.

3.5.4 Justificación del área en que se Realizó el Estudio

La elección de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá como área de estudio responde a diversas razones académicas, sociales y metodológicas. En primer lugar, la Facultad de Economía agrupa una población estudiantil directamente vinculada con las ciencias financieras, lo que ofrece un escenario adecuado para analizar las percepciones, actitudes y necesidades de los jóvenes en materia de educación financiera.

En segundo lugar, el primer año de la carrera de Finanzas y Banca representa una etapa clave en la formación del estudiante, ya que en ella se sientan las bases conceptuales y actitudinales que influirán en su comportamiento financiero futuro. Evaluar e intervenir en este nivel permite generar un impacto formativo temprano que puede traducirse en una mejor gestión de recursos, hábitos de ahorro y toma de decisiones financieras informadas.

La Universidad de Panamá, al ser una institución pública y de acceso masivo, concentra una gran diversidad de realidades socioeconómicas, lo que hace que los resultados del estudio sean representativos y aplicables a un contexto nacional más amplio. La investigación, además, busca aportar una propuesta de estrategias de marketing educativo que pueda ser replicable en otras facultades o universidades del país, contribuyendo al fortalecimiento de la cultura financiera en el ámbito académico panameño.

Por último, el estudio se justifica por su valor innovador, al integrar tres dimensiones: marketing, educación y finanzas, que históricamente han sido abordadas por separado. La articulación de estos campos permite desarrollar una propuesta interdisciplinaria orientada al mejoramiento de la educación financiera universitaria mediante el uso de recursos digitales, medios interactivos y estrategias comunicativas efectivas.

3.6 Procedimientos

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre temas relacionados con el marketing educativo, la gamificación, el contenido interactivo y la educación financiera. Esta fase permitió sustentar teóricamente las variables y elaborar el marco conceptual del estudio.

3.7 Tipo de Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se orienta a la recolección, medición y análisis de datos numéricos con el propósito de examinar, describir y comprender la relación existente entre las estrategias de marketing, particularmente la gamificación y los recursos digitales interactivos, y el nivel de educación financiera en los estudiantes

universitarios de primer año. Este enfoque permite establecer patrones, identificar tendencias y obtener resultados que puedan ser generalizables dentro del contexto académico estudiado.

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 5). Esto implica que las variables involucradas en la investigación son operacionalizadas de forma precisa y objetiva, lo que facilita evaluar el grado de influencia de las estrategias de marketing educativo sobre el conocimiento financiero de los estudiantes.

De forma adicional, este enfoque posibilita el uso de técnicas estadísticas para determinar asociaciones, diferencias y posibles efectos entre las variables analizadas. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten sustentar conclusiones fundamentadas en evidencia empírica y ofrecer recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento de programas o estrategias dirigidas a mejorar la alfabetización financiera mediante herramientas de marketing educativo.

3.8 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, debido a que se orienta a la identificación, caracterización y análisis de las condiciones actuales relacionadas con el nivel de educación financiera de los estudiantes universitarios y la percepción que estos poseen respecto al uso de estrategias de marketing educativo, tales como la gamificación y los recursos digitales interactivos. Este tipo de estudio permite profundizar en las particularidades del fenómeno sin intervenir o modificar las variables, sino más bien comprender cómo se manifiestan en la población objeto de estudio.

De acuerdo con Arias (2012), los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o comunidades que se someten a análisis” (p. 27). En este sentido, la investigación se enfoca en detallar los patrones y comportamientos asociados al grado de alfabetización financiera de los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía, así como la valoración que realizan sobre las estrategias de marketing aplicadas como herramienta de apoyo en los procesos formativos.

Asimismo, el diseño de esta investigación se clasifica como no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes; por el contrario, estas se observan tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que en los estudios no experimentales “las variables se observan tal como ocurren en su contexto, para posteriormente analizarlas” (p. 151), lo que se ajusta al propósito de este trabajo.

3.9 Tipo de Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental y de corte transversal, atendiendo a la naturaleza del estudio y a los objetivos planteados. En particular, se adopta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento y en un tiempo determinado, sin llevar a cabo un seguimiento longitudinal de los participantes. Este tipo de diseño permite observar y analizar las variables tal como se manifiestan en un punto específico en el tiempo, sin manipulación o intervención por parte del investigador.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los diseños transversales “tienen como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151). Bajo esta lógica, el estudio busca obtener información precisa y actualizada sobre el nivel de educación financiera de los estudiantes de primer año de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, así como sobre la percepción que poseen respecto al uso de estrategias innovadoras de marketing educativo, tales como la gamificación y el contenido interactivo.

La elección de un diseño transversal resulta pertinente debido a que permite obtener una visión panorámica y diagnóstica de la situación actual de los estudiantes, identificando patrones, tendencias iniciales y posibles relaciones entre las variables sin requerir largos periodos de seguimiento. Asimismo, este diseño facilita la recolección de datos en un período relativamente breve, lo que optimiza recursos, tiempo y logística, especialmente en investigaciones de carácter académico donde las condiciones institucionales requieren procedimientos eficientes y sistemáticos.

En síntesis, el diseño transversal constituye una estrategia metodológica adecuada para alcanzar los propósitos del estudio, permitiendo describir, analizar y comprender de manera

puntual la relación entre las estrategias de marketing educativo y el nivel de educación financiera en el contexto universitario analizado.

Posteriormente, se procedió al diseño del instrumento de recolección de datos, consistente en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala tipo Likert, elaborado con base en los objetivos e hipótesis planteados y aplicados mediante la herramienta Google Forms.

Una vez validado el instrumento, se aplicó el cuestionario a una muestra de 20 estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá. La aplicación se realizó de forma presencial y virtual, en un ambiente académico controlado, asegurando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Tras la recolección de los datos, se efectuó un análisis estadístico descriptivo, con el fin de interpretar los resultados y comprobar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de conocimiento en educación financiera. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de verificar la consistencia interna de los ítems aplicados.

La encuesta se aplicó de forma online a un salón conformado por $N = 20$ estudiantes matriculados, objeto del estudio, a quienes se les explicó previamente el objetivo de la investigación, seleccionando como muestra a los participantes presentes en el aula.

Se consideró un margen de error $e = 5\%$ (0.05) y un nivel de confianza del 95% (valor crítico $Z = 1.96$). Para determinar el tamaño de la muestra se emplearon las fórmulas clásicas para muestras en poblaciones finitas:

1. Tamaño de muestra para población infinita (o aproximación inicial):

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

donde p es la proporción esperada. Usamos la proporción de máxima variabilidad $p = 0.5$, que da el tamaño más conservador.

Cálculo:

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = 384.16$$

Corrección por población finita (cuando N es pequeña):

$$n = \frac{N \cdot n_0}{n_0 + N - 1}$$

Sustituyendo $N = 20$ y $n_0 = 384.16$:

$$n = \frac{20 \times 384.16}{384.16 + 20 - 1} = \frac{7683.2}{403.16} \approx 19.06$$

Como el tamaño de muestra calculado con corrección por población finita es $n \approx 19.06$, se redondea hacia arriba a $n = 20$ para asegurar la representatividad. En consecuencia, la encuesta aplicada al total de los 20 estudiantes del salón cumple el requisito del margen de error solicitado (5 %) con el nivel de confianza del 95 %.

Varianza muestral (para variables cuantitativas):

$$s^2 = \frac{1}{n - 1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

donde x_i son las observaciones y \bar{x} la media muestral.

Varianza para una proporción (p):

$$\text{Var}(p) = \frac{p(1 - p)}{n}$$

Se desea la varianza punto estimada de una proporción. En el caso conservador $p = 0.5$:

$$p(1 - p) = 0.5 \times 0.5 = 0.25.$$

La desviación estándar (error estándar) para la proporción con corrección por población finita (FPC) es:

$$SE = \sqrt{\frac{p(1 - p)}{n} \times \frac{N - n}{N - 1}}$$

si se ha encuestado toda la población ($n = N$), el factor $\frac{N-n}{N-1} = 0$ y por tanto $SE = 0$ (no hay error de muestreo).

Para el Alfa de Cronbach, se utilizó un aplicativo estadístico en el cual se ingresaron los datos de respuesta de la encuesta. obteniendo las varianzas de cada ítem y la varianza total y así poder obtener nuestro resultado para validar que sea aceptable nuestra encuesta

Cálculo del Alfa de Cronbach

Datos:

- Número de ítems: $k = 10$
- Suma de varianzas de los ítems: $\sum \sigma_i^2 = 11.17$
- Varianza total: $\sigma_T^2 = 33.26$

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2}\right)$$

Sustituyendo:

$$\alpha = \frac{10}{9} \left(1 - \frac{11.17}{33.26}\right)$$

$$\frac{11.17}{33.26} = 0.3357$$

$$1 - 0.3357 = 0.6643$$

$$\frac{10}{9} \times 0.6643 = 0.738$$

$$\boxed{\alpha = 0.738}$$

Interpretación (orientativa):

- $\alpha \geq 0.90$ — excelente
- $0.80 \leq \alpha < 0.90$ — bueno
- $0.70 \leq \alpha < 0.80$ — aceptable
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$ — cuestionable
- $0.50 \leq \alpha < 0.60$ — pobre
- $\alpha < 0.50$ — inaceptable

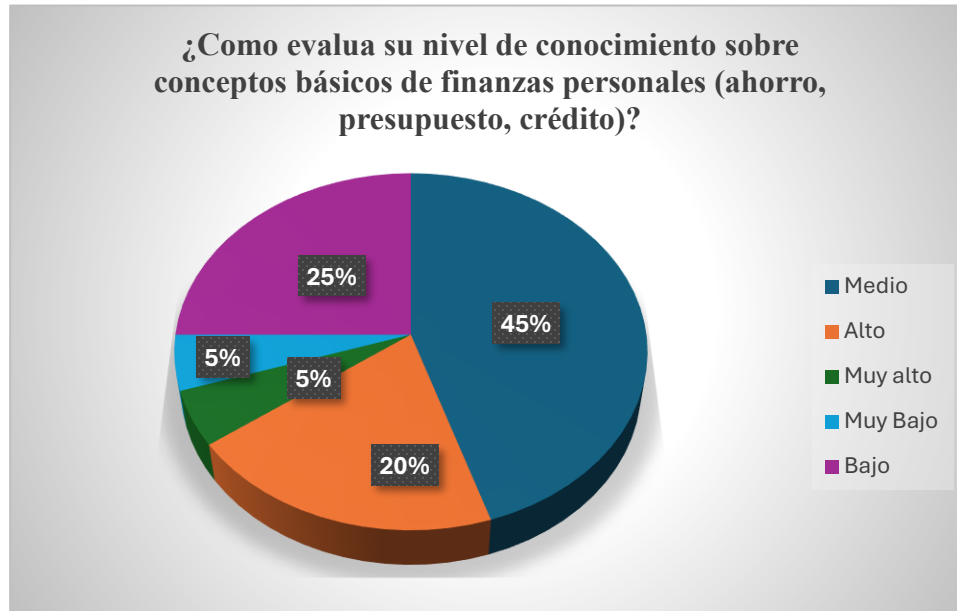
El valor obtenido del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.738$) indica una fiabilidad aceptable según los criterios de George y Mallery (2003), quienes establecen que valores entre 0.70 y 0.80 reflejan una consistencia interna adecuada del instrumento.

Esto significa que los ítems del cuestionario miden de manera coherente y estable el constructo evaluado (en este caso, las estrategias de marketing para la educación financiera), por lo que el instrumento puede considerarse confiable para el análisis posterior.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.1 Análisis de datos

Figura 1.
Nivel de conocimiento

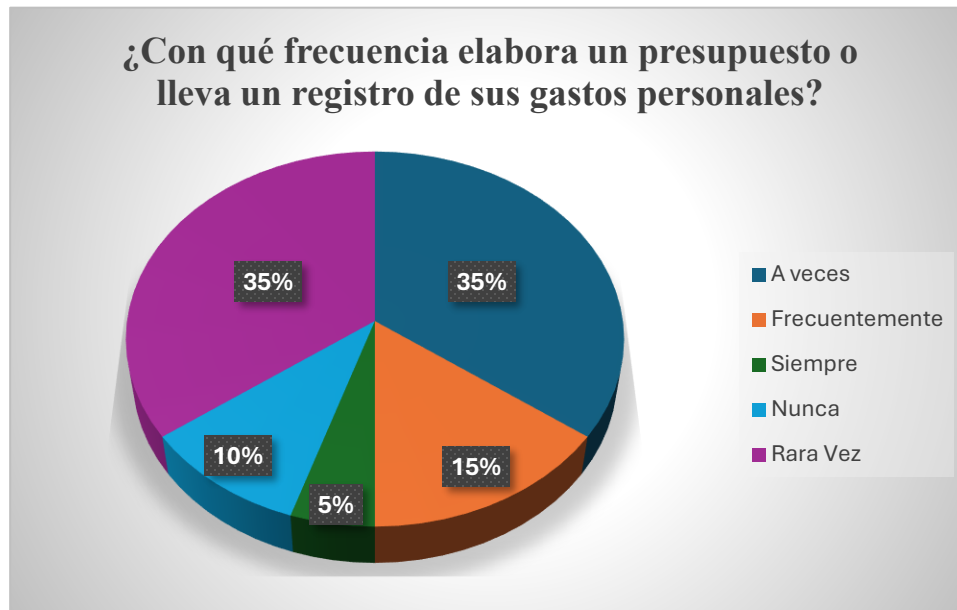


Fuente: Muñoz, 2025.

Los resultados indican que el 45% de los estudiantes considera tener un nivel medio de conocimientos sobre conceptos básicos de finanzas personales como el ahorro, el presupuesto y el crédito. Por su parte, un 25% manifestó poseer un nivel bajo, mientras que un 20% expresó contar con un nivel alto y un 5% con un nivel muy alto. Finalmente, un 5% reconoció tener un nivel muy bajo.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los estudiantes posee conocimientos moderados sobre educación financiera, aunque existe una proporción importante que evidencia limitaciones o carencias en este ámbito.

Figura 2.
Elaboración de Presupuesto

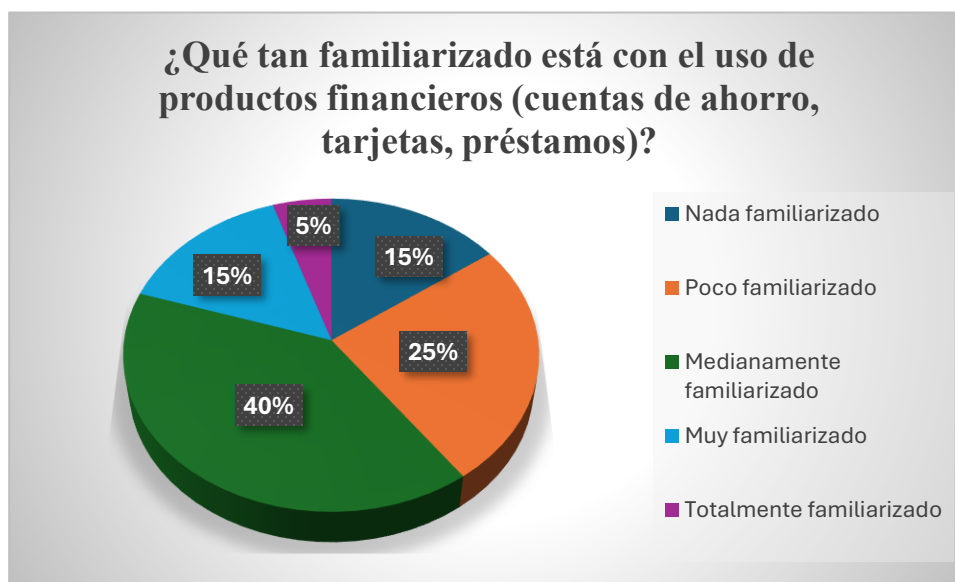


Fuente: Muñoz, 2025

Se evidencia que la mayoría de los estudiantes no mantiene una práctica constante de elaboración de presupuestos o control de gastos. El 35% indicó que a veces realiza esta acción y otro 35% manifestó que lo hace rara vez, lo cual sugiere que gran parte del grupo no lleva un seguimiento sistemático de sus finanzas personales.

Por otro lado, un 15% señaló que frecuentemente elabora un presupuesto, mientras que un 5% lo hace siempre, mostrando un grupo reducido con hábitos financieros sólidos. Finalmente, un 10% afirmó que nunca realiza esta práctica, lo que refuerza la idea de que existe una necesidad de promover estrategias educativas que fomenten la planificación financiera y el uso de herramientas básicas de control económico personal.

Figura 3.
Familiarización financiera

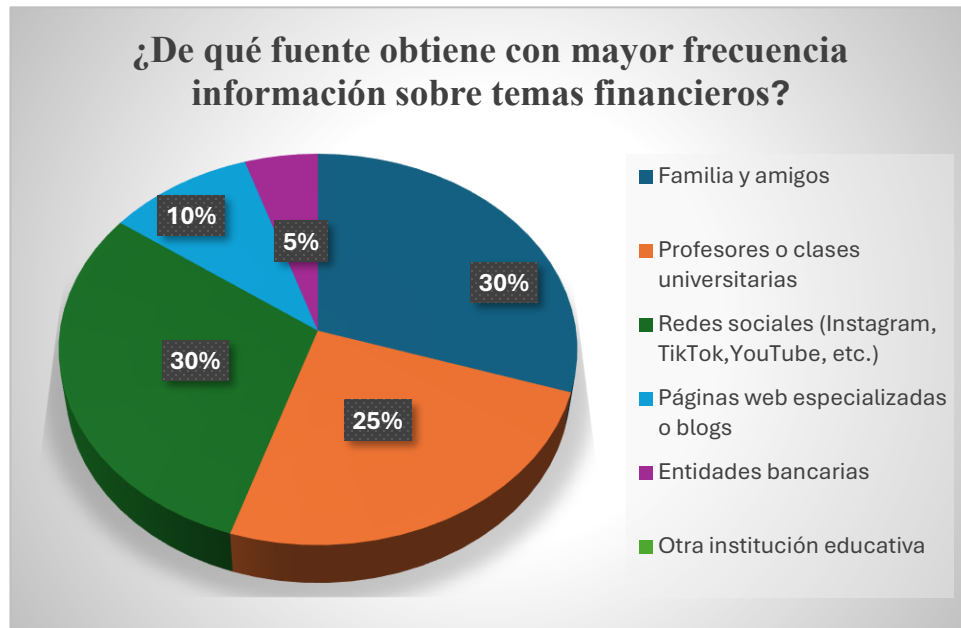


Fuente: Muñoz, 2025.

Aquí se observa que el 40% de los estudiantes se considera medianamente familiarizado con los productos financieros, tales como cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos. Esto sugiere que poseen un conocimiento básico sobre su funcionamiento, pero aún carecen de dominio suficiente para un manejo financiero óptimo.

Un 25% indicó estar poco familiarizado y un 15% nada familiarizado, lo que revela una proporción importante de estudiantes con escasa experiencia en el uso de servicios financieros. En contraste, únicamente un 15% manifestó estar muy familiarizado, mientras que un 5% indicó estar muy poco familiarizado, reflejando que solo un grupo reducido posee un nivel alto de conocimiento práctico.

Figura 4.
Frecuencia de información Financiera

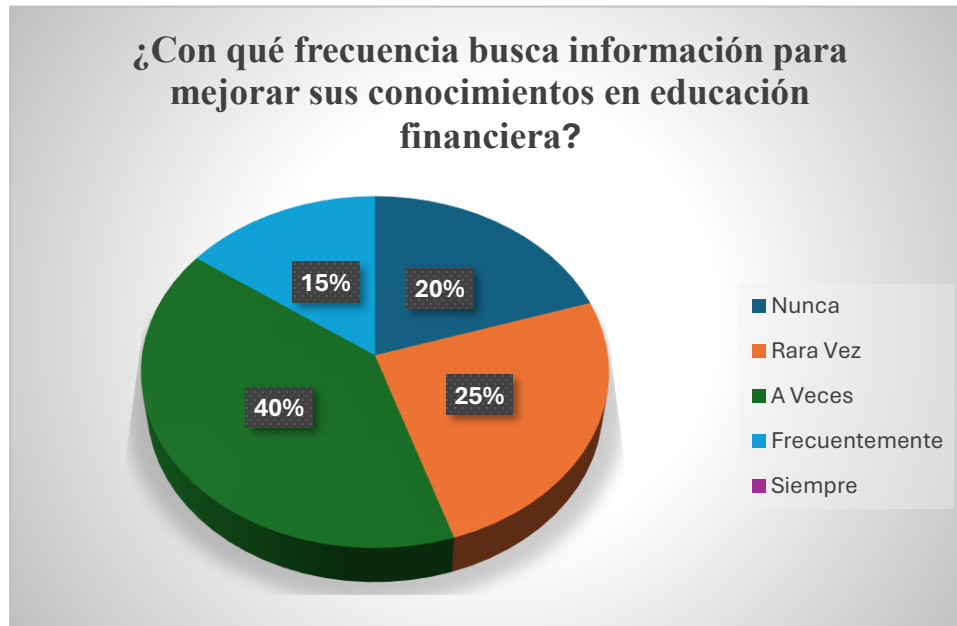


Fuente: Muñoz, 2025.

Los resultados reflejan que las principales fuentes de información financiera para los estudiantes son las redes sociales y el entorno familiar o social, ambas con un 30% de preferencia. Esto evidencia una tendencia hacia la búsqueda de contenidos informales y de fácil acceso, los cuales suelen estar disponibles en plataformas digitales y en conversaciones cotidianas.

Asimismo, un 25% de los encuestados manifestó que obtiene información a través de profesores o clases universitarias, lo cual demuestra que la educación formal también cumple un papel relevante, aunque no sea la fuente principal. En menor medida, un 10% recurre a páginas web especializadas o blogs, y apenas un 5% a entidades bancarias, lo que sugiere una baja interacción con instituciones financieras formales.

Figura 5.
Mejoras de Conocimiento

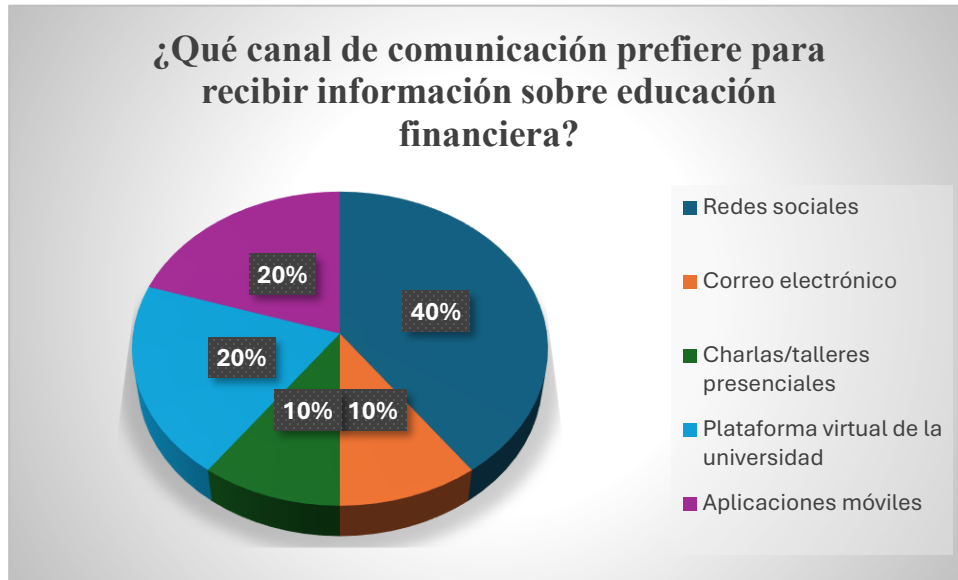


Fuente: Muñoz, 2025.

Dentro de los resultados se muestra que el 40% de los estudiantes a veces busca información para mejorar sus conocimientos de educación financiera, lo que sugiere un interés moderado por adquirir aprendizajes en esta área. Sin embargo, el 25% señaló que lo hace rara vez, y un 20% reconoció que nunca busca información al respecto, lo que refleja un nivel bajo de iniciativa y motivación hacia el aprendizaje financiero autónomo.

Solo un 15% manifestó hacerlo frecuentemente, indicando que existe un grupo reducido con mayor proactividad en el fortalecimiento de sus competencias financieras.

Figura 6.
Canales de Comunicación



Fuente: Muñoz, 2025.

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes (40%) prefiere las redes sociales como principal canal para recibir información sobre educación financiera. Este hallazgo coincide con las tendencias actuales de consumo digital entre jóvenes universitarios, quienes valoran la inmediatez, la interactividad y el formato visual que ofrecen plataformas como Instagram, TikTok o YouTube.

Un 20% indicó preferir la plataforma virtual de la universidad, y otro 20% optó por las aplicaciones móviles, lo que evidencia un interés creciente en el uso de herramientas tecnológicas educativas para fortalecer sus conocimientos financieros.

Como dato adicional, el 10% de los encuestados señaló el correo electrónico y otro 10% las charlas o talleres presenciales como canales preferidos, lo cual sugiere que, aunque los medios tradicionales siguen siendo considerados, los estudiantes se inclinan cada vez más por formatos digitales y dinámicos.

Figura 7.
Estrategias realizadas

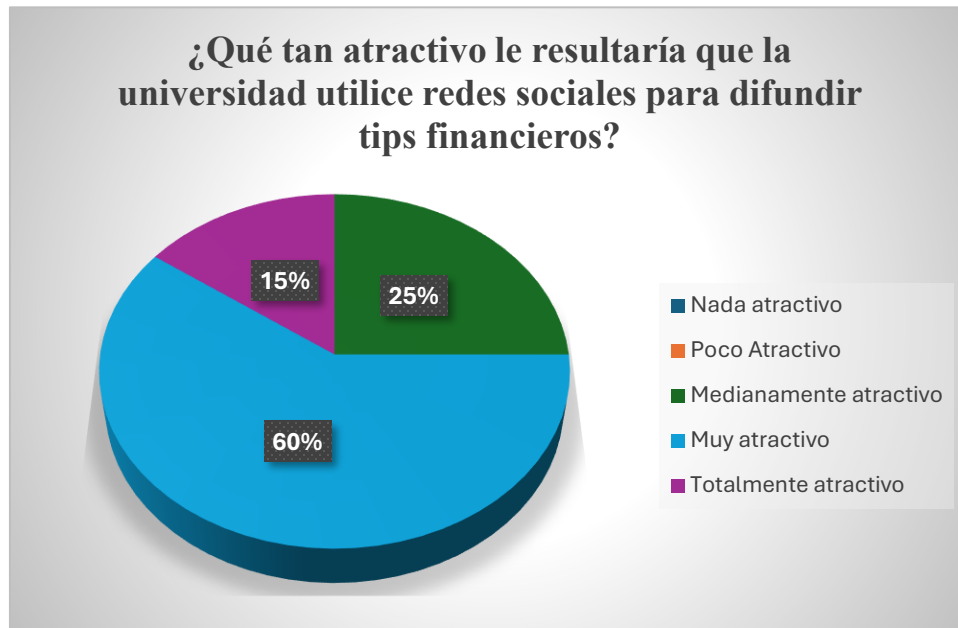


Fuente: Muñoz, 2025.

Según los resultados de los encuestados, la estrategia más atractiva para los estudiantes son los videos cortos en redes sociales (35%), lo cual confirma la preferencia por contenidos audiovisuales breves y de fácil consumo. Además, un 20% prefiere juegos o simuladores financieros, y otro 20% valora infografías o guías digitales, lo que indica que tanto los recursos interactivos como los materiales visuales y resumidos son bien recibidos.

El 15% que opta por podcasts sugiere un interés por formatos auditivos flexibles, mientras que solo un 10% se inclina por talleres prácticos presenciales, lo que refuerza la tendencia hacia modalidades digitales y autogestionadas.

Figura 8.
Redes sociales

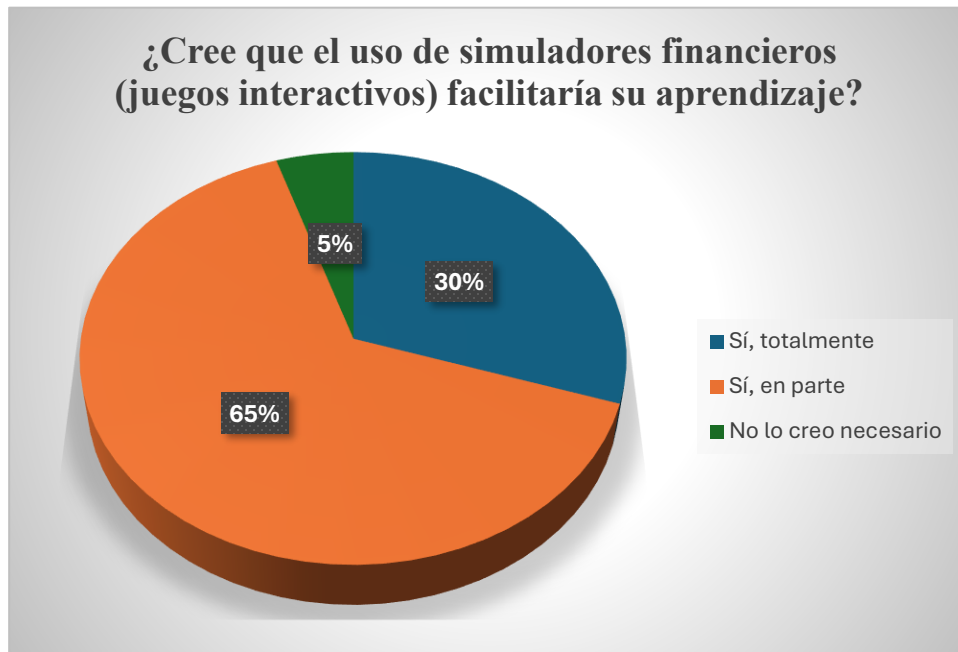


Fuente: Muñoz, 2025.

Cabe resaltar que los resultados evidencian una alta aceptación hacia el uso de redes sociales como medio institucional para la educación financiera. El 60% de los encuestados considera que sería muy atractivo recibir consejos financieros a través de estas plataformas, mientras que un 15% lo percibe como totalmente atractivo, lo que en conjunto representa un 75% de preferencia positiva.

El 25% restante que respondió “medianamente atractivo”, refleja una percepción moderada, posiblemente influenciada por la forma en que se presenta el contenido o la saturación de información en redes.

Figura 9.
Simuladores financieros

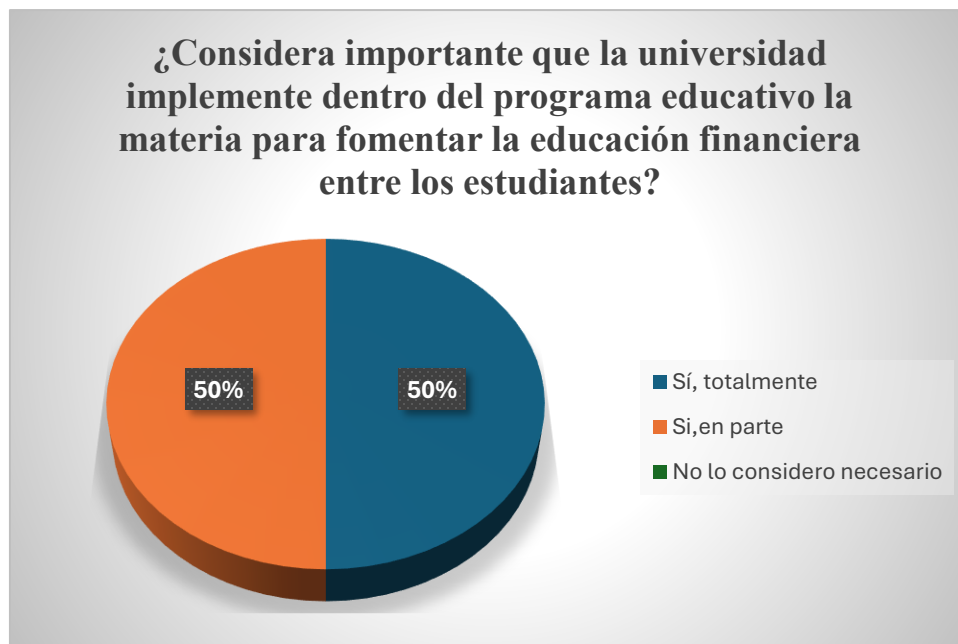


Fuente: Muñoz, 2025.

Se refleja una alta valoración del uso de herramientas interactivas en el proceso de aprendizaje financiero. Un 65% de los encuestados considera que los simuladores financieros facilitarían su aprendizaje “en parte”, mientras que un 30% opina que lo harían “totalmente”, sumando un 95% de aceptación global hacia este tipo de recursos educativos.

Solo un 5% manifestó que no lo considera necesario, lo que evidencia una mínima resistencia al uso de métodos tecnológicos o lúdicos.

Figura 10.
Programas educativos universitarios



Fuente: Muñoz, 2025.

Los resultados muestran un consenso total entre los estudiantes sobre la importancia de incluir la educación financiera en el programa académico universitario. El 100% de los encuestados manifestó algún nivel de acuerdo, distribuyéndose equitativamente entre quienes la consideran “totalmente necesaria” (50%) y quienes opinan que “en parte” debería incorporarse (50%).

Ningún participante expresó desinterés o consideró innecesaria la inclusión de esta materia, lo cual evidencia una alta conciencia sobre la relevancia de la educación financiera para su desarrollo personal y profesional.

4.2 Interpretaciones Estadísticas

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a 20 estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Universidad de Panamá permitió identificar el nivel de conocimiento, las prácticas y las preferencias comunicativas relacionadas con la educación financiera. En términos generales, los hallazgos evidencian un interés significativo por mejorar las competencias financieras personales, aunque persisten limitaciones en el manejo conceptual y en la aplicación práctica de dichos conocimientos.

- En las primeras preguntas se observa que la mayoría de los encuestados evalúa su dominio de los conceptos básicos de finanzas personales (ahorro, presupuesto y crédito) como medio o bajo, lo que revela la necesidad de reforzar la enseñanza de estos temas desde etapas iniciales del proceso universitario. Asimismo, se detecta que los estudiantes no elaboran de forma constante presupuestos o registros de gastos, lo que denota una falta de hábitos financieros sólidos, aunque existe disposición a aprender y mejorar.
- En relación con el uso y conocimiento de productos financieros, la mayoría manifestó estar solo medianamente familiarizada con herramientas como cuentas, tarjetas o préstamos, confirmando la existencia de un nivel de alfabetización financiera intermedio. Además, gran parte de los encuestados reconoció que pocas veces busca información para ampliar sus conocimientos financieros, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias educativas activas y accesibles que motiven la búsqueda autónoma de información.
- Los resultados también evidencian una clara inclinación hacia los canales digitales como principal medio de aprendizaje. Tanto en la obtención de información financiera como en la preferencia de comunicación, predominan las redes sociales y las plataformas virtuales, seguidas por las aplicaciones móviles y los recursos visuales, como videos e infografías. Esto sugiere que los estudiantes valoran contenidos breves, prácticos y dinámicos, acordes con su entorno tecnológico cotidiano.
- En cuanto a las estrategias educativas más atractivas, las opciones más valoradas fueron los videos cortos, los juegos o simuladores financieros y las infografías digitales,

destacando la preferencia por formatos visuales e interactivos. De igual manera, un alto porcentaje considera que el uso de simuladores financieros facilitaría su aprendizaje, lo que evidencia una predisposición positiva hacia métodos didácticos innovadores basados en la gamificación y el aprendizaje experiencial.

- Por último, todos los participantes coincidieron en que la inclusión formal de la educación financiera como asignatura universitaria es una medida importante o totalmente necesaria, reflejando una conciencia colectiva sobre su relevancia para la vida académica, profesional y personal. Este resultado respalda directamente la propuesta de la investigación, que busca implementar estrategias innovadoras de marketing educativo orientadas a promover la educación financiera entre los estudiantes universitarios.
- En síntesis, los resultados confirman que, si bien los estudiantes poseen un conocimiento limitado en finanzas personales, muestran alto interés y disposición hacia métodos de enseñanza modernos, digitales e interactivos. Por tanto, se evidencia la necesidad y viabilidad de desarrollar una propuesta educativa basada en estrategias de marketing digital que fomente la alfabetización financiera, aprovechando los canales y formatos más atractivos para esta generación universitaria.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1 Propuesta

Estrategias de marketing educativo para fortalecer la educación financiera en los estudiantes universitarios

5.2 Introducción

El presente capítulo tiene como propósito presentar una propuesta innovadora orientada a fortalecer la educación financiera de los estudiantes universitarios mediante la aplicación de estrategias de marketing educativo. Esta propuesta surge a partir del diagnóstico realizado en el capítulo anterior, donde se evidenció que, aunque los estudiantes poseen un conocimiento limitado en finanzas personales, muestran un alto nivel de interés y disposición hacia métodos de enseñanza modernos, digitales e interactivos.

En este sentido, se plantea una propuesta que integra los principios del marketing digital con la enseñanza de la educación financiera, utilizando canales y herramientas tecnológicas atractivas para la población estudiantil. De esta forma, se busca promover la alfabetización financiera a través de estrategias accesibles, dinámicas y adaptadas al entorno comunicativo de los jóvenes universitarios.

Esta propuesta tiene como eje central el uso de recursos como videos cortos en redes sociales, infografías digitales, simuladores financieros y campañas de microaprendizaje, orientados a fomentar hábitos financieros saludables y el desarrollo de competencias básicas de gestión económica personal.

La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos en el diagnóstico previo, los cuales evidenciaron una necesidad formativa significativa en temas financieros y una preferencia marcada por canales de comunicación digitales. El 75% de los encuestados consideró atractivo que la universidad utilice redes sociales para difundir consejos financieros, y el 95% manifestó que el uso de simuladores o juegos interactivos facilitaría su aprendizaje. Estos datos demuestran la pertinencia de aplicar estrategias de marketing educativo innovadoras, que aprovechen los medios digitales más utilizados por los estudiantes.

Desde una perspectiva teórica, la propuesta se apoya en el enfoque del marketing educativo (Kotler y Fox, 1995), que busca satisfacer las necesidades del público académico mediante estrategias comunicativas y de valor agregado, y en la teoría del aprendizaje significativo (Ausubel, 1983), que resalta la importancia de vincular los nuevos conocimientos con las experiencias previas del estudiante.

Asimismo, se considera el modelo de aprendizaje experiencial de Kolb (1984), que sostiene que el aprendizaje se potencia cuando los individuos interactúan activamente con el contenido, reflexionan y aplican lo aprendido a situaciones reales. En este contexto, los simuladores financieros, videos interactivos y recursos visuales representan herramientas eficaces para promover el aprendizaje activo en temas financieros.

La presente propuesta no solo responde a las necesidades detectadas en los estudiantes, sino que también se alinea con las tendencias actuales de innovación educativa, el uso de la tecnología en la enseñanza y la formación de competencias financieras básicas necesarias para la vida universitaria y profesional.

Esta propuesta se sustenta teóricamente en la convergencia entre el marketing educativo y la educación financiera, entendidos como instrumentos complementarios para fortalecer las competencias económicas personales en el ámbito universitario. Desde el punto de vista teórico, se parte del modelo de marketing educativo planteado por Kotler y Fox (1995), quienes señalan que las instituciones educativas deben aplicar estrategias de comunicación y posicionamiento que respondan a las necesidades e intereses de sus estudiantes, promoviendo experiencias de aprendizaje más atractivas, personalizadas y efectivas.

Actualmente, el contexto educativo está caracterizado por el uso intensivo de la tecnología y los medios digitales, por lo que el marketing educativo permite conectar con los estudiantes a través de canales familiares como las redes sociales, plataformas virtuales y aplicaciones móviles, lo cual potencia la participación y el interés por los contenidos formativos. De esta manera, el enfoque del marketing se transforma en una estrategia pedagógica que utiliza los principios de segmentación, promoción y valor percibido para

favorecer la transmisión de conocimientos y el cambio de actitudes hacia las finanzas personales.

Desde el ámbito pedagógico, la propuesta se apoya en los postulados del aprendizaje significativo de Ausubel (1983), que plantea que el conocimiento adquiere sentido cuando el estudiante logra relacionarlo con sus experiencias previas. Aplicado a la educación financiera, esto implica que los estudiantes deben vivenciar situaciones reales o simuladas de administración del dinero, presupuesto, ahorro y crédito para lograr una comprensión profunda y duradera.

También, se retoma la teoría del aprendizaje experiencial de Kolb (1984), que destaca la importancia del aprendizaje a través de la acción, la reflexión y la experimentación. Bajo este enfoque, herramientas como los simuladores financieros, juegos interactivos y videos cortos permiten que el estudiante aprenda haciendo, reflexione sobre sus decisiones y construya conocimiento a partir de la práctica.

Desde la perspectiva pedagógica contemporánea, también se integra la educación basada en competencias, que busca desarrollar habilidades prácticas, actitudes responsables y pensamiento crítico frente al manejo de los recursos económicos. En este sentido, la propuesta contribuye al fortalecimiento de competencias tales como la planificación financiera, la toma de decisiones y la gestión responsable del dinero, pilares fundamentales para el bienestar económico y social del estudiante universitario.

En síntesis, la propuesta se justifica teórica y pedagógicamente al promover una formación financiera integral mediante el uso de estrategias de marketing educativo digital, que no solo facilitan la comprensión de los contenidos, sino que también motivan, conectan y empoderan al estudiante para aplicar lo aprendido en su vida cotidiana y profesional.

5.3 Descripción de la Propuesta

Esta propuesta tiene como finalidad implementar un conjunto de estrategias innovadoras de marketing educativo orientadas a fortalecer la educación financiera de los estudiantes universitarios de la carrera de Finanzas y Banca de la Universidad de Panamá. Su

enfoque principal es digital y participativo, aprovechando los medios y plataformas más utilizadas por los jóvenes para transmitir contenidos formativos de manera atractiva, breve y comprensible.

El eje central de la propuesta es la campaña institucional “Finanzas para la vida universitaria”, la cual busca promover hábitos financieros saludables, fomentar la alfabetización económica y fortalecer la toma de decisiones financieras responsables mediante el uso de herramientas tecnológicas.

5.4 Estructura de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

Implementar una estrategia integral de marketing educativo, basada en componentes comunicacionales, interactivos y formativos, para fortalecer los conocimientos, habilidades y actitudes en educación financiera de los estudiantes de primer año de la carrera de Finanzas y Banca de la Universidad de Panamá.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar y difundir contenidos educativos digitales mediante redes sociales y plataformas institucionales para promover conocimientos clave de educación financiera en los estudiantes universitarios.
- Favorecer el aprendizaje práctico y la toma de decisiones financieras mediante simuladores, juegos educativos digitales y actividades interactivas que permitan aplicar los conceptos aprendidos en situaciones reales o simuladas.
- Fortalecer el aprendizaje colaborativo y la participación estudiantil a través de charlas, talleres guiados y desafíos semanales (#DesafíosFinancierosUP), incentivando la constancia y el compromiso académico.

5.5 Estructura de la Propuesta en tres Componentes Fundamentales

5.5.1 Componente Comunicacional-Digital

Utiliza redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube y la plataforma virtual universitaria, para difundir microcontenidos educativos sobre temas como presupuesto personal, ahorro, uso del crédito, inversión básica y planificación financiera. Estos contenidos se presentarán a través de videos cortos, infografías, podcasts breves y guías digitales diseñadas con un lenguaje accesible y visualmente atractivo.

5.5.2 Componente Interactivo-Práctico

Integra el uso de simuladores financieros y juegos educativos digitales, donde los estudiantes podrán practicar la gestión de un presupuesto personal o la toma de decisiones en escenarios simulados. Este componente busca fomentar el aprendizaje experiencial y la aplicación práctica de los conceptos financieros aprendidos.

5.5.3 Componente Formativo-Colaborativo

Incluye la organización de charlas, talleres virtuales y espacios de microaprendizaje guiados por docentes y especialistas en finanzas. Además, se fomentará la participación estudiantil a través de retos semanales o “#Desafíos Financieros UP”, con premios simbólicos o reconocimientos académicos, con el fin de estimular el compromiso y la constancia.

La propuesta, en conjunto, busca posicionar a la Universidad de Panamá como un referente en educación financiera juvenil, generando impacto tanto dentro como fuera del aula mediante estrategias de marketing social, educativo y digital que conecten con los intereses reales de los estudiantes.

5.6 Metodología

5.6.1 Plan de Acción de la Propuesta

Se describe el plan de acción de la propuesta a continuación, con el propósito de obtener los siguientes resultados:

- Incrementar el nivel de conocimiento financiero básico de los estudiantes.
- Fomentar la participación en actividades de educación financiera.
- Posicionar a la Universidad de Panamá como promotora de la alfabetización financiera mediante estrategias digitales.
- Generar materiales educativos permanentes y accesibles para todos los estudiantes.

Tabla 2.
Plan de Ejecución

Cronograma de ejecución (6 meses)			
Mes	Actividad principal	Medio / Herramienta	Responsables
Mes 1	Lanzamiento de la campaña #FinanzasUP2025 y creación del micrositio	Redes sociales y web institucional	Coordinación académica y equipo digital
Mes 2	Publicación de infografías y videos cortos educativos	Instagram, Facebook, web	Estudiantes voluntarios y docentes
Mes 3	Primer reto financiero universitario (ahorro y presupuesto)	Instagram y Kahoot	Comité de estudiantes
Mes 4	Desarrollo de trivias interactivas y taller “Finanzas para vivir mejor”	Aula virtual y app	Docentes de Finanzas
Mes 5	Feria financiera universitaria con aliados externos	Presencial + difusión digital	Facultad y patrocinadores
Mes 6	Evaluación del impacto y cierre de campaña con premiación	Sitio web y encuesta	Comité evaluador

Cada fase contempla actividades específicas que van desde la planificación y diseño de materiales educativos, pasando por la producción y difusión en medios digitales, hasta la evaluación final de resultados.

La distribución temporal permite garantizar una ejecución progresiva, coherente y participativa, integrando a docentes, estudiantes y personal de comunicación institucional en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tabla 3.
Esquema de Estructuración y Diseño

Fase 1: Planificación y diseño (Mes 1–2)			
Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Diagnóstico de medios digitales	Analizar las redes sociales institucionales y sus audiencias.	Coordinación académica y equipo de comunicación	Acceso a redes, encuestas y base de datos
Diseño de contenidos educativos	Elaboración de guiones, videos cortos, infografías y podcasts.	Docentes de finanzas y estudiantes en práctica profesional	Computadora, Canva, CapCut, Audacity
Creación de identidad visual	Diseño de logotipo, hashtag oficial y plantilla visual de campaña.	Equipo de comunicación	Software de diseño gráfico

En esta etapa se realiza el diagnóstico inicial de los medios digitales institucionales y de las preferencias comunicacionales de los estudiantes. A partir de los resultados, se diseña la identidad visual de la campaña incluyendo logotipo, hashtag oficial y plantillas y se elaboran los contenidos educativos como guiones, infografías, podcasts y videos cortos. Esta fase sienta las bases estratégicas y conceptuales de toda la propuesta, garantizando coherencia y pertinencia en la comunicación.

Tabla 4.
Elaboración de Recursos Educativos

Fase 2: Producción y desarrollo de materiales (Mes 2–3)			
Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Producción de materiales audiovisuales	Grabación y edición de videos educativos y cápsulas informativas.	Estudiantes de práctica profesional y docentes de finanzas	Cámara, micrófono, CapCut, Audacity
Elaboración de infografías educativas	Creación de materiales visuales sobre ahorro, presupuesto y crédito.	Equipo de diseño y comunicación	Canva, Piktochart, acceso a datos financieros
Configuración del microsito web	Desarrollo del sitio “FinanzasUP2025” con secciones informativas.	Equipo de informática y coordinación académica	Plataforma Moodle o WordPress, servidor institucional

Una vez definidos los lineamientos, se procede a la producción del material educativo y a la creación del sitio web o microsito institucional, que servirá como plataforma central de acceso a los recursos.

También se diseñan los prototipos de aplicaciones móviles y juegos interactivos, con el fin de promover el aprendizaje lúdico. Esta etapa requiere la colaboración entre docentes, estudiantes en práctica profesional y especialistas en comunicación digital.

Tabla 5.
Operativización de la Campaña

Fase 3: Implementación de la campaña digital (Mes 3–4)			
Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Lanzamiento oficial de la campaña #FinanzasUP2025	Publicación del contenido inicial y difusión en redes sociales.	Coordinación académica y equipo de comunicación	Redes sociales institucionales, materiales audiovisuales
Interacción con estudiantes en redes	Dinámicas, retos y trivias para fomentar la participación.	Embajadores estudiantiles y equipo digital	Kahoot, Instagram, TikTok, correo institucional
Activación del microsito web	Publicación de recursos educativos y foros participativos.	Equipo técnico y docentes	Moodle o WordPress, acceso a internet

Durante esta fase se pone en marcha la campaña de difusión a través de redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube y Facebook). Se programan publicaciones periódicas, retos educativos y transmisiones en vivo con invitados.

El objetivo principal es generar visibilidad, interacción y compromiso de los estudiantes con los contenidos financieros, fortaleciendo su alfabetización desde un enfoque innovador.

Tabla 6.
Acciones de Integración Académicas y Alianzas

Fase 4: Actividades experienciales y alianzas (Mes 4-5)			
Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Organización de la Feria Universitaria de Educación Financiera	Evento presencial y virtual con stands y talleres.	Facultad de Economía y aliados externos	Material promocional, apoyo logístico, espacio físico
Desarrollo de juegos financieros y concursos	Simulaciones de presupuesto, ahorro e inversión.	Docentes y estudiantes voluntarios	Aplicaciones interactivas, Kahoot, premios simbólicos
Alianzas estratégicas	Coordinación con bancos y entidades financieras para charlas y apoyo.	Coordinación de carrera y docentes	Convenios institucionales, recursos humanos

Esta etapa busca trasladar la experiencia digital al ámbito presencial mediante talleres, ferias, concursos y charlas interactivas.

Se establecen alianzas con entidades financieras y otras instituciones educativas para ampliar el alcance del proyecto. La participación de los estudiantes fomenta el aprendizaje colaborativo y el desarrollo de competencias financieras aplicadas.

Tabla 7.
Medición de Efectividad

Fase 5: Evaluación y cierre (Mes 6)			
Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Aplicación de encuestas post-campaña	Medición del nivel de conocimiento financiero tras la estrategia.	Comité evaluador	Formularios digitales (Google Forms)
Análisis de resultados e impacto	Evaluación de participación, interacción y aprendizaje.	Docentes investigadores	Software estadístico (Excel o SPSS)
Presentación de resultados y premiación	Cierre oficial con reconocimiento a participantes y aliados.	Coordinación académica y equipo de comunicación	Certificados, sala de eventos, material audiovisual

Se realiza la evaluación de la estrategia, a través de encuestas de satisfacción, análisis de métricas digitales y medición del impacto del aprendizaje.

Los resultados se sistematizan en un informe final, que incluye recomendaciones para la sostenibilidad del programa y su posible incorporación permanente dentro del currículo de la Facultad de Economía.

5.6.2 Evaluación para Medición del Plan de Acción

La evaluación de la propuesta “Finanzas para la vida universitaria” se desarrollará con el propósito de determinar la eficacia y pertinencia de las estrategias innovadoras de marketing educativo implementadas para fortalecer la educación financiera en los estudiantes universitarios. Este proceso se llevará a cabo mediante una evaluación formativa y sumativa, que permitirá analizar tanto el desarrollo de las actividades como los resultados obtenidos.

La evaluación formativa se realizará de manera continua durante la ejecución de la propuesta, con el fin de monitorear el cumplimiento de las actividades, la participación estudiantil y la calidad del contenido difundido en los distintos canales digitales. Por su parte, la evaluación sumativa se aplicará al finalizar la implementación, para medir el impacto en el nivel de conocimiento financiero, la percepción de utilidad y la satisfacción de los estudiantes respecto a la propuesta.

Tabla 8.
Dimensiones e Indicadores de Evaluación

Criterios e indicadores de evaluación				
Criterio	Indicador	Instrumento	Frecuencia	Responsable
Relevancia del contenido	Porcentaje de estudiantes que consideran útiles los materiales educativos	Encuesta de satisfacción	Al finalizar cada fase	Docentes / equipo de comunicación
Nivel de participación	Número de estudiantes que interactúan con publicaciones, talleres y simuladores	Registro de participación / métricas de redes sociales	Mensual	Coordinación académica
Aprendizaje alcanzado	Diferencia entre los resultados del pretest y postest de educación financiera	Prueba diagnóstica y de salida	Antes y después de la intervención	Investigador principal
Atractivo de los medios utilizados	Nivel de aceptación de las redes sociales y formatos (videos, infografías, juegos)	Questionario estructurado	Final del proyecto	Estudiantes / docentes
Sostenibilidad de la propuesta	Continuidad de las actividades o contenidos tras la evaluación	Informe de seguimiento	Trimestral	Comité académico

5.6.3 Métodos e Instrumentos de Evaluación

- **Encuestas de satisfacción**

Aplicadas a los participantes para evaluar la percepción sobre la calidad, claridad y atractivo de los contenidos digitales.

- **Pruebas diagnósticas y finales**

Permiten medir el nivel de conocimiento financiero antes y después de la aplicación de las estrategias.

- **Observación directa y registro de participación**

Se utiliza para analizar la interacción de los estudiantes en redes sociales, simuladores y talleres virtuales.

- **Métricas digitales (analítica de redes)**

Se emplearán datos como número de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y compartidos, para valorar el alcance e impacto de la campaña.

- **Informe de evaluación final**

Contendrá un análisis comparativo de los resultados, las fortalezas, debilidades y recomendaciones para la sostenibilidad de la propuesta.

- **Se considerará que la propuesta es exitosa si cumple con los siguientes parámetros:**

- Al menos el 70% de los estudiantes mejora su puntaje en el postest respecto al diagnóstico inicial.
- Un 80% de los participantes valora positivamente las estrategias implementadas.
- Las redes sociales y recursos digitales mantienen una participación activa y sostenida durante el proyecto.

La propuesta presentada en este capítulo surge como una respuesta a la necesidad identificada en los resultados del diagnóstico aplicado a los estudiantes universitarios, donde se evidenció un conocimiento limitado y una baja práctica de hábitos financieros saludables. A partir de este hallazgo, se diseñó una estrategia integral basada en el marketing educativo y digital, orientada a fortalecer la educación financiera mediante canales y formatos atractivos para la población estudiantil.

El plan de acción propuesto integra herramientas innovadoras como videos cortos en redes sociales, infografías digitales, simuladores financieros y talleres prácticos, con el propósito de promover un aprendizaje dinámico, participativo y contextualizado a las necesidades de los jóvenes. Asimismo, la incorporación de estrategias de comunicación educativa permite que el mensaje financiero sea transmitido de manera accesible, moderna y motivadora.

Desde una perspectiva pedagógica, la propuesta promueve el aprendizaje significativo, al vincular los contenidos financieros con la realidad cotidiana de los estudiantes, y fomenta el desarrollo de competencias esenciales para la toma de decisiones económicas informadas. Por su parte, desde el enfoque teórico y metodológico, la propuesta articula conceptos de marketing social, comunicación digital y educación financiera, consolidando una base interdisciplinaria sólida.

La evaluación planteada permitirá medir el impacto real de la implementación y la efectividad de las estrategias empleadas. Se espera que esta propuesta no solo fortalezca la alfabetización financiera dentro de la comunidad universitaria, sino que también se convierta en una experiencia replicable y sostenible en otros contextos educativos.

En resumen, esta propuesta constituye un aporte práctico y conceptual que combina la innovación pedagógica con el marketing educativo, demostrando que la educación financiera puede enseñarse de forma atractiva, interactiva y transformadora, impulsando en los estudiantes una cultura de responsabilidad y bienestar económico.

CONCLUSIONES

El uso de metodología de investigación fue de gran utilidad para desarrollar esta investigación.

- La investigación científica constituye un factor clave de ventaja competitiva en las distintas áreas del conocimiento, dado que permite abordar y resolver problemáticas, así como diseñar y desarrollar nuevos sistemas, procesos y productos que aportan valor a la sociedad y a las organizaciones.
- La aplicación rigurosa del método científico permitió delimitar, ordenar y consolidar la idea inicial de investigación, transformándola en un objeto de estudio claramente definido y susceptible de análisis.
- Se concluye que el marketing educativo desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de los procesos de educación financiera en los estudiantes universitarios, al facilitar una enseñanza más cercana, atractiva y significativa.
- Evidenciamos que la educación financiera es un componente esencial para el desarrollo integral de las personas, ya que fortalece su capacidad para tomar decisiones responsables, informadas y conscientes, tanto en el ámbito personal como en el profesional, contribuyendo a una mejor gestión de los recursos financieros a lo largo de la vida.
- Determinamos que la incorporación de la gamificación y de estrategias innovadoras dentro del proceso educativo incrementa significativamente el interés, la motivación y la participación de los estudiantes, favoreciendo un aprendizaje más dinámico y alineado con las características y necesidades de la población universitaria actual.
- Confirmamos que la integración del marketing con la educación financiera permite generar experiencias de aprendizaje más significativas, atractivas y cercanas, facilitando la comprensión de contenidos financieros complejos y promoviendo una mayor apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes.
- El enfoque metodológico seleccionado permitió analizar de manera adecuada y objetiva la realidad educativa de los estudiantes objeto de estudio, facilitando una

comprensión de sus características, necesidades y contexto en relación con la educación financiera.

- Las técnicas e instrumentos de investigación aplicados resultaron pertinentes y adecuados, ya que posibilitaron la recolección de información válida y confiable, aportando datos relevantes para el análisis y la obtención de conclusiones consistentes.
- La población y la muestra seleccionadas representaron de manera apropiada al grupo estudiado, lo que permitió que los resultados obtenidos reflejaran de forma fiel la realidad de los estudiantes participantes.
- El diseño metodológico empleado facilitó la identificación de necesidades reales en materia de educación financiera, constituyéndose en una base sólida para la formulación de propuestas orientadas a la mejora de los procesos educativos.
- Los estudiantes presentan debilidades en los conocimientos básicos de educación financiera, lo cual limita su capacidad para comprender y gestionar adecuadamente situaciones financieras comunes en su vida académica y personal.
- Se evidenció un bajo nivel de aplicación práctica de los conceptos financieros en la vida cotidiana de los estudiantes, reflejando la necesidad de fortalecer la relación entre los contenidos teóricos y su uso real en la toma de decisiones diarias.
- Existe un interés genuino por parte de los estudiantes en aprender educación financiera a través de estrategias innovadoras, que resulten más atractivas, dinámicas y acordes con sus hábitos de aprendizaje.
- Los estudiantes valoran de manera positiva el uso de herramientas digitales y dinámicas interactivas, reconociéndolas como recursos que facilitan la comprensión de los contenidos financieros y aumentan su motivación y participación en el proceso educativo.
- La propuesta de estrategias de marketing educativo resulta viable y pertinente para contribuir al fortalecimiento de la educación financiera, al ofrecer enfoques didácticos atractivos y alineados con las características del entorno universitario.

- La incorporación de actividades experienciales favorece el aprendizaje significativo, al permitir que los estudiantes relacionen los contenidos teóricos con situaciones reales y prácticas de su contexto cotidiano.
- La integración de medios digitales fortalece la difusión de los contenidos educativos, ampliando el alcance de la propuesta y facilitando el acceso a la información financiera de manera oportuna y dinámica.
- La propuesta planteada responde de manera directa a las necesidades identificadas durante la fase diagnóstica, asegurando su pertinencia y coherencia con la realidad educativa analizada.
- La implementación de la estrategia propuesta puede contribuir al desarrollo de competencias financieras en los estudiantes, promoviendo una mejor toma de decisiones y una gestión más responsable de sus recursos.
- Se evidencia coherencia con los objetivos planteados en la investigación, presentando una adecuada articulación entre el diagnóstico, el diseño metodológico y la solución propuesta.

En conclusión, la investigación permitió evidenciar la importancia de fortalecer la educación financiera en el ámbito universitario mediante la incorporación de estrategias de marketing educativo. Los resultados obtenidos confirman la necesidad de implementar enfoques dinámicos, apoyados en la gamificación, el uso de herramientas digitales y actividades experienciales, que favorezcan un aprendizaje significativo y el desarrollo de competencias financieras en los estudiantes, contribuyendo así a una formación integral y a una toma de decisiones más responsable en su vida personal y profesional.

RECOMENDACIONES

- Continuar promoviendo la investigación científica como un eje estratégico en las distintas áreas del conocimiento, fomentando su aplicación para la solución de problemáticas reales y el diseño de propuestas que aporten valor al entorno educativo y social.
- Se sugiere mantener el uso riguroso del método científico en futuros estudios, a fin de garantizar procesos investigativos bien estructurados, con objetos de estudio claramente delimitados y resultados confiables.
- Se plantea incorporar el marketing educativo como una herramienta permanente dentro de los programas de educación financiera universitaria, con el propósito de fortalecer los procesos de enseñanza-aprendizaje y hacerlos más cercanos y significativos para los estudiantes.
- Se recomienda reforzar la educación financiera como parte fundamental de la formación del estudiante universitario, orientándola al desarrollo de habilidades para la toma de decisiones responsables en los ámbitos personal y profesional.
- Se sugiere integrar estrategias, como la gamificación, dentro de los procesos educativos, ya que estas favorecen la motivación, el interés y la participación de los estudiantes.
- Se propone fortalecer la articulación entre el marketing y la educación financiera, con el fin de diseñar experiencias de aprendizaje que faciliten la comprensión de contenidos financieros complejos y promuevan una mayor apropiación del conocimiento.
- Se hace necesario continuar utilizando enfoques metodológicos adecuados y coherentes con la realidad educativa de los estudiantes, que permitan un análisis de sus características, necesidades.
- Resulta oportuno emplear técnicas e instrumentos de investigación validados y pertinentes, que garanticen la recolección de información confiable para la toma de decisiones académicas y la formulación de propuestas educativas.

- Es conveniente asegurar que la selección de la población y la muestra en futuras investigaciones represente adecuadamente al grupo estudiado, con el fin de obtener resultados que reflejen fielmente su realidad.
- Se recomienda utilizar los resultados del diagnóstico como base para el diseño de estrategias educativas, priorizando la atención de las necesidades reales detectadas en materia de educación financiera.
- Se sugiere fortalecer los conocimientos básicos de educación financiera en los estudiantes, mediante programas formativos que aborden conceptos esenciales y su aplicación práctica en la vida cotidiana.
- Se exhorta a promover actividades que vinculen los contenidos teóricos con situaciones reales, con el fin de mejorar la aplicación práctica de los conceptos financieros en la toma de decisiones diarias.
- Es relevante aprovechar el interés manifestado por los estudiantes hacia el aprendizaje mediante estrategias innovadoras, diseñando metodologías acordes con sus hábitos y estilos de aprendizaje.
- Se considera fundamental potenciar el uso de herramientas digitales y dinámicas interactivas en la educación financiera, como recursos que incrementan la motivación, la participación y la comprensión de los contenidos.
- Se apoya la implementación de la propuesta de estrategias de marketing educativo planteada en la investigación, dado que resulta viable, pertinente y coherente con el contexto universitario analizado.
- En el contexto educativo en la investigación, se recomienda incorporar actividades experienciales dentro de la propuesta, ya que estas favorecen el aprendizaje significativo y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.
- Resulta conveniente fortalecer la integración de medios digitales para ampliar la difusión de los contenidos educativos y facilitar el acceso oportuno a la información financiera.
- En función de los resultados del diagnóstico, se considera necesario asegurar que la implementación de la propuesta responda de manera directa a las necesidades identificadas, garantizando su pertinencia y efectividad.

- De manera estratégica, se plantea la evaluación continua de la implementación de la estrategia propuesta, con el fin de medir su impacto en el desarrollo de competencias financieras y realizar los ajustes que favorezcan su mejora continua.
- Con el propósito de asegurar la coherencia del estudio, se estima conveniente mantener la articulación entre los objetivos de la investigación, el diseño metodológico y las estrategias implementadas, garantizando una adecuada relación entre el diagnóstico y la solución propuesta.

Se recomienda fortalecer la educación financiera en el ámbito universitario mediante la implementación de estrategias innovadoras de marketing educativo, apoyadas en el uso de herramientas digitales, actividades experienciales y metodologías dinámicas. Asimismo, se destaca la importancia de asegurar la coherencia entre los objetivos de la investigación, el diseño metodológico y la propuesta planteada, así como de evaluar de manera continua su aplicación, con el fin de garantizar su pertinencia, efectividad y contribución al desarrollo de competencias financieras en los estudiantes.

REFERENCIAS

- Altamiranda, S., Casas, D., & Zuluaga, S. *Plan de Marketing Digital para YouthBank*.
- Avendaño, M., López-Lapo, J., & Bernal, D. (2021). *Educación financiera en América Latina*. Revista Perspectivas, (41), 117–144.
- Arias F. G. (2006) *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Casanoves-Boix, J., & Küster-Boluda, I. (2017). *Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo*. Esic market, 48(156), 95-120.
- Cordero, J. M., & Pedraja, F. (2018). La educación financiera en el contexto internacional. *Cuadernos económicos de ICE*, (95), 239-257.
- Cortizo Pérez, J. C., Carrero García, F. M., Monsalve Piqueras, B., Velasco Collado, A., Díaz del Dedo, L. I., & Pérez Martín, J. (2011). *Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos*.
- Espino-Barranco, L. E., Hernández-Calzada, M. A., & Pérez-Hernández, C. C. (2021). *Educación financiera en el ecosistema emprendedor*. Investigación administrativa, 50(128).
- Giler Mera, M. G. (2022). *Plataforma de educación financiera FiAdvance: gerencia de Plan de Marketing: Modelo de Negocio* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Negocios).
- Gómez, L. (2021). *Metodología de la investigación* (3^a ed.). Editorial Universitaria.

- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343-359.
- GRISAL, E. A. D., Ruiz, J. D. G., & Aristizábal, J. D. R. (2016). *Conocimientos financieros en jóvenes universitarios: caracterización en la institución universitaria ESUMER*. Revista de pedagogía, 37(101), 41-55.
- Hernández Dulanto, J. M., Montoya Huarachi, S., Soto Peralta, M. R., Torres Valdez, P. C., & Verano Diaz, C. A. (2022). *Plataforma virtual de educación financiera "Finclass"*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, N. (2016). *Marketing social: estrategias para cambiar conductas públicas*. Pearson Educación.
- Lobos Cisternas, J. E., & Lobos Robles, F. I. (2018). *La Educación Financiera Y Su Rol En El Desarrollo E Inserción Social De Los Jóvenes*. Revista chilena de economía y sociedad, 12(2).
- López, C. (2020). *Comunicación estratégica e innovación educativa en entornos digitales*. Universidad de Buenos Aires.
- López-Lapo, J., & Bernal, D. (2022). *Educación financiera en América Latina: Desafíos y oportunidades*. Ciencia Latina, 6(2), 45–60.

- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & de Aires Angelino, F. J. (2020). *Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda*. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 25(2), 179-216.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. Journal of Economic Literature, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Manes, J. M. (2004). *Marketing educativo: Estrategias para instituciones educativas*. Editorial Educativa.
- Martínez, A., Rodríguez, K., Ochomogo, Y., & Miguelena, R. (2017). *Gamificación: La enseñanza divertida*. El Tecnológico, 28(1), 9-11.
- Marín, V., & Maldonado, G. (2019). *Gamificación en educación: una herramienta para el aprendizaje activo*. Universidad de Antioquia.
- Monasterio-Pérez, J., Briceño-Marcano, M., & Moreno-Meza, G. (2022). *Inclusión de contenidos de educación financiera en los programas académicos del sistema educativo venezolano*. Investigación y postgrado, 37(1), 37-65.
- Montoya, M. M. V., Torres, V. G. L., & Sandoval, K. G. A. (2022). *Endeudamiento y educación financiera en estudiantes universitarios*. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 27(97), 198-211.
- Moposita Guangashi, P. F. (2022). *Sistema informático mobile-learning con técnicas de gamificación aplicada a la educación financiera* (Master's thesis, Machala: Universidad Técnica de Machala).
- Moreno-García, E., García-Santillán, A., & Gutiérrez-Delgado, L. (2013). *La educación financiera en estudiantes universitarios: un estudio empírico en la Universidad Cristóbal Colón de Veracruz, México*. Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES), 4(11), 99-120. <https://doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2013.11.91>

- Moreno-García, E., García-Santillán, A., & Gutiérrez-Delgado, L. (2017). *Nivel de educación financiera en escenarios de educación superior. Un estudio empírico con estudiantes del área económico-administrativa*. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(22), 163-183.
- Nava, R. (2015). *Marketing educativo: estrategias para instituciones modernas*. Editorial Trillas
- OCDE/CAF. (2020). *Estrategias nacionales de inclusión y educación en América Latina y el Caribe: retos de implementación*.
- Peñuela, M. P., Morales, L. M., Correa, D. A. J., & Cabeza, A. S. *Plan de Marketing Digital-Pocket*.
- Pérez, M. A. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Prats, G. M. (2023). *Tecnología y su impacto social en la educación financiera*. *TECHNO REVIEW*. *International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 13(4), 1-8.
- Preciado, P. I. C., Bermeo, A. G. G., Bravo, I. F. B., & Vélez, T. G. J. (2023). *Evolución de la Educación Financiera: Herramientas y Métodos para el Desarrollo de Competencias Financieras*. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(2), 286-301.
- Rendón, L. D. R. (2024). *Marketing digital para instituciones educativas: Una revisión crítica*. Dialnet.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2022). *Corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). *Gamificación como estrategia de marketing interno*. *Intangible capital*, 9(4), 1113-1144.
- Sánchez, J., & Bañuelos, M. (2020). *Marketing digital: Estrategias y herramientas en la era tecnológica*. Universidad Autónoma de México.

- Silva, M. (2018). *Innovación educativa y tecnología: retos para la educación superior latinoamericana*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Solano Jaramillo, K. A., & Torres Bernal, J. F. (2024). *APP para promover el fortalecimiento de la educación financiera y el desempeño de los empresarios del sector de Conucos en Santander*.
- Superintendencia de Bancos de Panamá. (2021). *Programa de educación financiera: Guía para jóvenes universitarios*.
- Torres Barreto, M., Plata Gómez, K., & Núñez Rueda, S. (2021, February). *Implementación de la fase uno del proyecto "Educación financiera gamificada como estrategia didáctica para el desarrollo de estilos de vida sostenibles"*. In *Proceedings INNODOCT/20. International Conference on Innovation, Documentation and Education* (pp. 545-553). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Torres Barreto, M., Plata Gómez, K., & Paba Medina, M. (2022, January). *"FINATIC: una ciudad sostenible" Herramienta didáctica de educación financiera para jóvenes basada en gamificación*. In *Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education* (pp. 393-402). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Torres, J. M. M., & Ruiz, J. O. (2019). *La gamificación en ámbitos educativo y de marketing*. *Tecnología Investigación y Academia*, 7(1), 11-15.
- Valdivieso, G. D. C. P. (2017). *Medición del conocimiento financiero en los participantes de programas de educación financiera: Caso del Banco de Loja SA*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (19), 47-60.
- Villagómez, A. (2019). *Educación y alfabetización financiera: una necesidad para América Latina*. CEPAL.

ANEXOS

Anexo 1. Bosquejo de Encuesta

Estrategias de Marketing para la educación financiera en los estudiantes de primer año de Finanzas y Banca, Facultad de Economía, Universidad de Panamá 2025

Nivel de Conocimiento Financiero, Analizar las fuentes de información financiera, Desarrollar estrategias de Marketing Educativo.

Nivel 1 de conocimiento

- 1. ¿Cómo evalúa su nivel de conocimiento sobre conceptos básicos de finanzas personales (ahorro, presupuesto, crédito)?**
 - Muy bajo**
 - Bajo**
 - Medio**
 - Alto**
 - Muy alto**

- 2. ¿Con qué frecuencia elabora un presupuesto o lleva un registro de sus gastos personales?**
 - Nunca**
 - Rara vez**
 - A veces**
 - Frecuentemente**
 - Siempre**

3. ¿Qué tan familiarizado está con el uso de productos financieros (cuentas de ahorro, tarjetas, préstamos)?

- **Nada familiarizado**
- **Poco familiarizado**
- **Medianamente familiarizado**
- **Muy familiarizado**
- **Totalmente familiarizado**

Nivel 2 Fuentes de información financiera

4. ¿De qué fuente obtiene con mayor frecuencia información sobre temas financieros?

- **Familia y amigos**
- **Profesores o clases universitarias**
- **Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, etc.)**
- **Páginas web especializadas o blogs**
- **Entidades bancarias**
- **Otra institución educativa**

5. ¿Con qué frecuencia busca información para mejorar sus conocimientos en educación financiera?

- **Nunca**
- **Rara vez**

- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

Nivel 3 Estrategias de marketing educativo

6. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre educación financiera?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Charlas/talleres presenciales
- Plataforma virtual de la universidad
- Aplicaciones móviles

7. ¿Qué tipo de estrategia le resultaría más atractiva para aprender sobre finanzas?

- Videos cortos en redes sociales
- Talleres prácticos
- Juegos o simuladores financieros
- Podcasts o programas radiales
- Infografías o guías digitales

8. ¿Qué tan atractivo le resultaría que la universidad utilice redes sociales para difundir tips financieros?

- Nada atractivo

- **Poco atractivo**
- **Medianamente atractivo**
- **Muy atractivo**
- **Totalmente atractivo**

9. ¿Cree que el uso de simuladores financieros (juegos interactivos) facilitaría su aprendizaje?

- **Sí, totalmente**
- **Sí, en parte**
- **No lo creo necesario**

10. ¿Considera importante que la universidad implemente dentro del programa educativo la materia para fomentar la educación financiera entre los estudiantes?

- **Sí, totalmente**
- **Sí, en parte**
- **No lo considero necesario**

Anexo 2

Carta de Revisión de Español

Panamá, 24 de marzo de 2026.

Señores
Universidad de Panamá
E. S. D.



Respetados Señores:

El suscrito certifica haber revisado por solicitud de la estudiante **Ana Yalene Muñoz González** con cédula de identidad personal número **8-784-2114**, el Trabajo Final de Grado para optar por el grado académico de Magíster en Docencia Superior, cuyo título es:

"Estrategias de Marketing para la Educación Financiera en los Estudiantes de Primer año de Finanzas y Banca, Facultad de Economía, Universidad de Panamá 2025"

A su vez doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español,

Atentamente,

Firma del Profesora de Español
Cédula: 9-708-1090
Registro del Diploma N.º 114G38

Anexo 3

Documento de idoneidad



Documento de identificación personal del profesor de Español

