



Universidad ESAN

The Graduate School of Business

**VALOR DE LA FIRMA Y DECISIONES DE LA INTENSIDAD DEL MARKETING  
EN CONDICIONES DE CONSTRUCCIÓN FINANCIERA: ESTUDIO  
COMPARATIVO ENTRE ESTADOS UNIDOS Y LATINO AMÉRICA THESIS**

Una Tesis en

Administración de Negocios

por

Walter Martin Palomino Tamayo

© 2019 Walter Martin Palomino Tamayo

Presentada como Requisito Parcial  
para el Grado Académico de

Doctor en Ciencias de la Administración

Mayo, 2020

## RESUMEN

El entorno incierto y volátil de los mercados globales, origina en las empresas una constricción financiera la cual se refiere a la incapacidad de la empresa para generar efectivo para las inversiones, incluidos las de marketing. Esta situación de volatilidad es común en los países emergentes, como los de América Latina. Sumado a que los mercados financieros han aumentado la presión sobre las empresas para obtener resultados positivos a corto plazo, en una situación de constricción financiera, los gerentes generalmente abordan esta situación disminuyendo la intensidad de marketing para mostrar resultados aceptables a corto plazo a los accionistas; sin embargo, estas decisiones impactan en el largo plazo el valor de la firma. El marco conceptual se basa en la Teoría de la Agencia y contribuye a expandir la teoría y la literatura de interfaz de marketing y finanzas en un contexto internacional. Para estudiar las diferencias en un entorno internacional, el modelo considera tres moderadores en la relación entre la constricción financiera-intensidad de marketing: la sensibilidad del mercado, la calidad de gobernanza del país y el desarrollo económico del país. El modelo se prueba utilizando un conjunto de datos de panel de seis países. Los resultados muestran una relación significativa y negativa entre la constricción financiera y la intensidad de marketing; sin embargo, como efecto subsiguiente de esta decisión impacta negativamente el valor de la empresa. Además, se confirman los efectos de moderación en esta relación. Seguidamente, se discute posibles implicaciones teóricas y lecciones para los gerentes. Finalmente, se presenta las limitaciones y sugerencias de futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Intensidad del marketing, constricción financiera, desempeño de la firma, valor de la firma.