

El valor de la firma: Decisiones de la intensidad del marketing en condiciones de constricción
financiera

Programa Doctoral – Universidad ESAN



Propuesta de disertación doctoral y tesis de Maestría de Investigación en Ciencias de la
Administración que presenta el alumno

Walter Martin Palomino Tamayo

Agosto del 2018

Resumen (Abstract)

La constricción financiera hace referencia a la incapacidad de una firma de generar efectivo para inversión y gastos discrecionales. En este marco, una acción posible para hacer frente a esta situación es la reducción de la intensidad del marketing, con la finalidad de no hacer evidente esta situación y mostrar resultados aceptables de corto plazo a los accionistas. Los mercados financieros han incrementado la presión sobre los directivos para obtener resultados positivos de corto plazo. Esta situación contrasta con la visión estratégica del marketing, donde los resultados se materializan en el largo plazo. Este estudio propone que la sensibilidad del mercado al marketing juega un papel moderador en esta dinámica; brindando evidencia que demuestra que las empresas con mayor sensibilidad al marketing son más cautas en los recortes de la intensidad del marketing. Este comportamiento se debería a los efectos inmediatos en las ventas como resultado de esta sensibilidad. La originalidad de este trabajo se basa un modelo que relaciona los conceptos financieros y de marketing, fundamentado en tres teorías: La teoría de la agencia, el enfoque de contingencias y la hipótesis de mercados eficientes. El modelo se prueba utilizando una base de datos tipo panel.

Palabras clave: Intensidad del marketing, constricción financiera, teoría de la agencia, sensibilidad al marketing, valor de la firma.