

ÍNDICE

	Página
Agradecimientos	5
Resumen	7
Resum	11
Abstract	15
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	19
1. Introducción	21
2. Objetivos de la investigación	23
3. Metodología	26
3.1. Revisión literaria	26
3.2. Análisis estadístico	27
3.3. Análisis de regresión lineal	27
4. Datos del estudio	28
5. Resumen de las publicaciones	33
5.1. Revisión literaria y modelización matemática del valor de las marcas: Aplicación al sector de la tecnología	34
5.2. Modelización de los valores de marca del sector TI proporcionados por las empresas de consultoría: evidencia empírica de las diferencias	35
5.3. La sostenibilidad en las marcas mejor valoradas del sector TI	35
5.4. El impacto de la transparencia de la RSC en el rendimiento financiero, en el valor de la marca y en el nivel de sostenibilidad de las empresas de TI	36
6. Referencias	36
CAPÍTULO II. REVISIÓN LITERARIA Y MODELOS PRELIMINARES	41

1.	Introducción	43
2.	Metodología	44
2.1.	Análisis de las metodologías a través de la revisión literaria	44
2.2.	Las contribuciones más recientes en la perspectiva económico-financiera	47
2.3.	Modelización matemática del valor de las marcas en el sector de las nuevas tecnologías a través de la perspectiva económico-financiera	50
3.	Conclusión	55
4.	Referencias	57
CAPÍTULO III. MODELIZACIÓN DE LOS VALORES DE MARCA: DIFERENCIAS EN LAS EMPRESAS CONSULTORAS		61
1.	Introducción	63
2.	Antecedentes teóricos: marca, fortaleza de marca y métodos de valoración de marcas	68
2.1.	La marca y su valoración	68
2.2.	Las consultoras internacionales más reconocidas	70
2.3.	El valor de la marca y el rendimiento financiero de las empresas	72
3.	Método	73
3.1.	Selección de la muestra	73
3.2.	Metodología	75
3.3.1.	Metodología empleada por las consultoras de valoración	75
3.3.2.	Metodología usada en el análisis	77
4.	Resultados	79
5.	Discusión	91
6.	Referencias	95

CAPÍTULO IV. LA SOSTENIBILIDAD EN LAS MARCAS MEJOR VALORADAS	101
1. Introducción	103
2. Antecedentes	105
2.1. Las marcas y su valoración	105
2.2. La sostenibilidad y el valor de marca	107
2.3. La sostenibilidad y las industrias controvertidas	109
3. Métodos y materiales	110
3.1. Métodos	110
3.2. Fuentes de información	112
4. Resultados	121
4.1. Análisis descriptivo	121
4.2. Análisis de regresión	127
5. Observaciones finales	131
6. Referencias	135
CAPÍTULO V. EL IMPACTO DE LA TRANSPARENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL RENDIMIENTO FINANCIERO, EN EL VALOR DE LA MARCA Y EN EL NIVEL DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DE TI	143
1. Introducción	145
2. Antecedentes e hipótesis de la investigación	147
3. Fuentes de información	153
4. Metodología	157
5. Resultados	159
5.1. La información económica-financiera y corporativa de las empresas, como su tamaño, el aumento de sus activos e ingresos, su apalancamiento y su rendimiento, se explica o modela con la información existente en sus informes de RSC	159

5.2.	Aquellas empresas que obtienen una valoración más alta en los rankings de RSC de acceso abierto y en los rankings de marca son, de facto, aquellas que reportan una mayor cantidad de información en sus informes de RSC	162
5.3.	La transparencia de las empresas reflejada en sus informes de sostenibilidad se relaciona con las calificaciones de solvencia proporcionadas por las agencias de calificación crediticia	165
6.	Discusión	167
7.	Referencias	171
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES		179
1.	Conclusiones	181
2.	Limitaciones	184
3.	Líneas de investigación futuras	184
APENDICES		185