

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 |