

CAPITULO 1. EL CONTEXTO ACTUAL DE LA MARCA	27
1.1. La marca	29
1.1.1. Concepto de marca	29
1.1.1.1. Perspectiva contable	32
1.1.1.2. Perspectiva económico-financiera	33
1.1.1.3. Perspectiva de gestión	35
1.1.2. Origen de la marca	36
1.1.3. Situación actual de las marcas	37
1.2. Contabilización de las marcas	41
1.2.1. Marco fiscal de las marcas en España	45
1.2.2. Regulación de las marcas	46
1.3. El valor de la marca	48
1.3.1. Valoración y evaluación de marcas	52
1.3.2. Justificación de la valoración y evaluación de marcas	55
1.3.3. Problemática de la valoración de marcas	58
1.4. Objetivos	59
1.5. Estructura de la Tesis	60
CAPÍTULO 2. METODOS DE ESTIMACIÓN DEL VALOR DE MARCA	63
2.1. Valoración y evaluación de marcas	65
2.1.1. Métodos de valoración económica de marcas	65
2.1.2. Métodos de evaluación de marcas	90
2.2. Rankings de marcas	105
2.3. Trabajos empíricos de valoración y evaluación de marcas	110
CAPÍTULO 3. FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA	122
3.1. Sectores y marcas seleccionadas	124
3.1.1. Marcas del sector textil	127
3.1.2. Marcas del sector hotelero	130
3.1.3. Marcas del sector de la alimentación	133
3.2. Fuentes de información	136
3.3. Metodología	137
3.3.1. Estimación del modelo de valoración de marca	138
3.3.2. Estimación de la rentabilidad de la marca	141
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	143
4.1. Análisis descriptivo	145
4.2. Modelos de valoración de marcas	150
4.2.1. Sector textil	150
4.2.1.1. Marcas cotizadas	150
4.2.1.2. Marcas no cotizadas	154

4.2.2. Sector hotelero	157
4.2.2.1. Marcas cotizadas	157
4.2.2.2. Marcas no cotizadas	160
4.2.3. Sector alimentación	163
4.3. Estimación de la rentabilidad de las marcas	166
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	169
CAPITULO 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	179
6.1. Limitaciones	181
CAPÍTULO 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183
7.1. Bibliografía	185
7.1.1. Referencias a páginas web	193
CAPÍTULO 8. ANEXOS	205