



GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Trabajo Fin de Máster / Master Final Project
- **Tipo de asignatura:** obligatoria
- **Trimestre:** 1º, 2º y 3er
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 60 horas (dentro del aula)
90 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano/ inglés
- **Coordinador de la asignatura:** Carolina Luís
- **Datos de contacto:** carolinaluis@gmail.com
- **Profesor de la asignatura/ Datos de contacto:**
 - Costa Sant'Anna, Sergio
scosta_mba1@yahoo.com
 - De León Vargas, Carolina
carolinadeleonv@gmail.com
 - Estalella Camós, Josep
josep@hp.com
 - Garolera Berrocal, Jordi
jordi.garolera@esci.upf.edu
 - González Rodríguez, Thibisay Coromoto
thibisayg@gmail.com
 - Guerris Larruy, Manel
manel.guerris@bsm.upf.edu
 - Gutiérrez Láiz, Noelia
noelia.gutierrez@bebig.es
 - Luís Bassa, Carolina
carolinaluis@gmail.com
 - Pardo de Donlebun y Macías, Maria Dolores
lolapardo@gmail.com
 - Raya Vilchez, Josep Maria
josep.raya@upf.edu
 - Roquet Pons, Lourdes
lourdes.roquet@gmail.com
 - Viñas Galán, Joaquín
quinvin@hotmail.com
 - Ladrón de Guevara Martínez, Antonio
antonio.ladron@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

El Trabajo Fin de Máster (TFM) constituye una de las ejecuciones clave que muestra el nivel de formación adquirido en los estudios cursados. Es una de las actividades de aprendizaje más importantes del programa, puesto que el estudiante tiene la oportunidad de profundizar en el estudio de un tema de su interés y además puede desarrollar competencias y habilidades generales y básicas, como la capacidad de planificar un proceso, resolver problemas, analizar e interpretar resultados, o defender propuestas mediante una comunicación eficiente, entre otras. Tiene un valor de 6 créditos ECTS de los 60 créditos totales del Master. Ya se trate de un proyecto de investigación académico/práctico o un plan de marketing, su objetivo es producir un trabajo de alto nivel del cual el (la) estudiante se sienta orgulloso(a). Este trabajo debe ser un aporte al crecimiento intelectual y a la carrera profesional de la persona que lo desarrolle. Para aquellos estudiantes que deseen continuar una trayectoria académica con un Master en Investigación y/o un Doctorado, este trabajo representa una oportunidad para confirmar su interés y talento en contribuir al conocimiento académico. Para el equipo de profesores, es la oportunidad de interactuar con los alumnos de una manera diferente, para que se unan al equipo de investigadores convirtiéndose en contribuyentes al conocimiento.

Competencias a adquirir

CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estratégica de la gestión del marketing.

CE5 Planificar a través del dominio de las técnicas específicas, los diferentes elementos del marketing mix que están conectados al marketing de una empresa

CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.

CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el diseño e implementación de un plan de acción en el punto de venta.

Resultados de aprendizaje

CE7.

R1. Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix

R2. Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas

R3. Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada

R4. Realizar un plan de marketing completo

CE3.

R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa

R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados

R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.

R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el

mercado.

CE5

R1. Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución

R2. Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados

R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

CE8.

R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing

R2 Elaborar un plan promocional

R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta.

Metodología docente

- **M4** Realización de trabajos individuales (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).
- **M6** Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos y presentaciones de temas por parte de los alumnos etc.)
- **M9** Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)
- **M3** Tutorías presenciales de personalización del proceso de aprendizaje, consultas con el tutor asignado, interno o externo. Y apoyo del tutor a lo largo de todo el proceso.

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

Los criterios tomados en cuenta para la evaluación de los TFM es la siguiente:

Valoración del Método de trabajo: puntualidad y rigor en las entregas, relaciones interpersonales, organización y planificación

Elaboración del trabajo

- **Forma:** estructura, rigor en el redactado, claridad de exposición, capacidad de análisis y síntesis.
- **Fondo:** aplicación de competencias generales adquiridas en el Master, calidad técnica, creatividad, búsqueda documental y fuentes de información.
- **Defensa ante Tribunal:** según rúbrica de evaluación

Entregables

Se realizarán 3 entregas del TFM a lo largo del año académico y una presentación final ante tribunal. Cada entrega será revisada por el mentor quien dará al estudiante un *feedback* del avance del proyecto. El tribunal evaluará la presentación y defensa del TFM. La evaluación de cada entrega representará un porcentaje de la nota final.

Evaluable	Fecha	Peso de la nota final.
Participación en seminarios y talleres del TFM	Todo el año académico	20%
Primer borrador del TFG	Final del trimestre 1	5%
Segundo borrador del TFG	Final del trimestre 2	15%
Entrega final del TFG	Final del trimestre 3	25%
Presentación ante tribunal	Final del trimestre 3	35%

Impuntualidad en las entregas

Si alguna de las entregas no se realiza o se realiza fuera del plazo concedido, se penalizará con 5% menos de la nota final del TFM.

Cambios de tema de TFM

Está permitido un cambio de tema siempre que se cumplan los siguientes requerimientos

- 1) El cambio de tema ha sido aprobado por el mentor
- 2) La solicitud de cambio se realiza antes de la quinta semana del segundo trimestre. (La fecha específica se notificará oportunamente)

Penalización: Un cambio de tema después de la quinta semana del segundo trimestre, repercutirá en un 5% menos de la nota final

Cambio de mentor

Los cambios de mentor no están permitidos a menos que ocurran las siguientes excepciones:

- 1) El mentor se retire voluntariamente por razones personales o profesionales
- 2) El mentor ha manifestado que no puede supervisar el tema propuesto
- 3) Incompatibilidad de ideas y estilo probada (por ambas partes) entre el estudiante y el mentor.

Los cambios de mentor realizados a partir del segundo trimestre serán gestionados por los directores del programa quienes buscarán la solución más conveniente para el estudiante.

Actividades formativas

Sesiones de preparación y seguimiento del TFM

El objetivo de las "Sesiones de Preparación y Seguimiento de los TFM", es acompañar a los estudiantes durante el proceso de elaboración del TFM. Con la ayuda de estas sesiones los estudiantes podrán:

- aprender a elaborar un Plan de Marketing
- aclarar los temas e intereses intelectuales que realmente les interesa,
- aprender a producir un documento de alta calidad que muestre este interés,
- encontrar información fundamental de su área de interés teniendo en cuenta la investigación académica realizada en ese campo hasta la fecha,
- aplicar una metodología que pueda ser replicable para el desarrollo y el intercambio en otros campos o circunstancias,

- analizar los datos pertinentes y utilizarlos apropiadamente para apoyar sus conclusiones,
- conectar con los profesores de la UPF y de la BSM más allá de la asistencia a clase
- lograr un sentimiento de logro intelectual.

Sesiones de puesta en común del TFM

El objetivo de las *Sesiones de puesta en común de los TFM*, es presentar al resto del grupo los avances de los proyectos de TFM. A lo largo del curso se llevarán a cabo 3 sesiones presenciales de grupo-aula en las que:

- Los participantes harán presentaciones públicas y focalizadas de los avances de sus proyectos.
- Los participantes trabajarán en grupos pequeños sobre los proyectos presentados.
- Los grupos darán *feedback* oral a todos los proyectos presentados.

Se realizará una sesión de puesta en común cada trimestre.

Mentores

Los Mentores son profesores de la UPF o de la BSM, o profesionales con conocimientos comprobados en el tema. Su función es la de guiar al estudiante durante la elaboración del TFM y apoyarlo en la búsqueda de información, diseño de modelos, análisis de resultados y próximas líneas de investigación. Los estudiantes propondrán los temas a desarrollar o podrán seleccionar alguno de los temas que puedan ser propuestos por los mentores. El Mentor tiene la potestad de aceptar o no un tema propuesto.

Cada participante tendrá asignado un Mentor de proyecto con el que concretarán sesiones mensuales de revisión individualizada de acuerdo al avance del proyecto. El Mentor será el encargado de evaluar el contenido del TFM y estará presente el día de la presentación final junto con el Comité de Evaluación. La comunicación entre el Mentor y el alumno durante todo el año académico será acordada por cada caso en particular. En todo caso, debe haber al menos una (1) reunión presencial, individual al trimestre entre ambos.

Las responsabilidades de los estudiantes y los mentores quedan especificadas en la siguiente tabla:

TRIMESTRE	ESTUDIANTE	MENTOR
1	Selección de la empresa o producto para el TFM	Aceptación del tema y/o estudiantes según la propuesta hecha por los directores
	Primer contacto con el mentor asignado	Evaluar el tema del estudiante. Primer feedback
	Asistir a las siguientes reuniones individuales presenciales: <ul style="list-style-type: none"> - Reunión de arranque del proyecto - Reunión de revisión de avance - El Estudiante es el que debe contactar al Mentor 	Atender individualmente de manera presencial o remota al estudiante a cargo para aclarar dudas e indicarle las pautas de trabajo. Se recomiendan al menos 2 el primer trimestre. El alumno es quien debe contactar al Mentor

TRIMESTRE	ESTUDIANTE	MENTOR
	Hacer entrega del primer avance del TFM y del plan TFM de trabajo en la fecha y de la forma que se indique oportunamente	Revisar y evaluar el primer avance del TFM tomando en cuenta las pautas de evaluación sugeridas en esta guía
2	Asistir a las reuniones individuales presenciales (al menos 1 al trimestre) y a las remotas	Atender individualmente al estudiante a cargo para aclarar dudas e indicarle las pautas de trabajo en las reuniones mensuales de seguimiento (Al menos una presencial en el trimestre)
	Hacer entrega del segundo avance del TFM en la fecha y de la forma que se indique oportunamente	Revisar y evaluar el segundo avance del TFM tomando en cuenta las pautas de evaluación sugeridas en esta guía
3	Asistir a las reuniones individuales presenciales (al menos 1 al trimestre) y a las remotas	Atender individualmente al estudiante a cargo para aclarar dudas e indicarle las pautas de trabajo en las reuniones mensuales de seguimiento (Al menos una presencial en el trimestre)
	Hacer entrega del informe final del TFM en la fecha y de la forma que se indique oportunamente	Revisar y evaluar el informe final del TFM tomando en cuenta las pautas de evaluación sugeridas en esta guía
	Defender el TFM ante el tribunal asignado	Asistir a la defensa del TFM del alumno asignado como miembro del tribunal

EI TFM

1. El Trabajo de Fin de Master consistirá en un Plan de Marketing que se desarrollará a lo largo de todo el año académico
2. Debe seleccionarse una empresa o producto real y preferiblemente accesible al estudiante

Calendario de actividades y entregas

El TFM se desarrolla durante todo el año académico y tiene la siguiente estructura y actividades a realizar con sus respectivas fechas tope:

Trimestre	Actividad	Fecha Tope
1	Preparar la propuesta para el tema del TFM	Hasta el 3/11/17
	Presentar las opciones ante los compañeros y profesores	4/11/17
	Asignación de Mentor	Entre el 6/11/17 y el 10/11/17
	Contacto y reunión de arranque con el Mentor	Entre el 13/11/17 y el 17/11/17
	Reuniones y contactos de seguimiento con Mentor	Entre el 17/11/17 y el 17/12/17
	Seminario uso de la Base de Datos Infoadex	31/10/17

Trimestre	Actividad	Fecha Tope
	Entrega del primer avance que debe contener: <ul style="list-style-type: none"> • Índice • Objetivo y motivación • Primera propuesta de marco teórico y fuentes de datos • Breve descripción de la situación actual de la empresa o producto • Bibliografía a utilizar 	Entre el 15/12/17 y el 18/12/17
	Primera sesión de puesta en común del TFM (Salida actividad)	16/12/17
2	Contactos y reuniones de seguimiento con el mentor	Entre el 8/1/18 y el 17/3/18
	Curso DCP online <i>Metodología para la investigación y gestión de la información</i>	Del 15/1/18 al 16/3/18
	Entrega del segundo avance <ul style="list-style-type: none"> • Todo lo del primer avance corregido • Análisis de la situación actual, externa e interna, matriz DAFO, definición de objetivo comercial, estrategias de <i>targeting</i> y posicionamiento 	Entre el 19/3/18 y el 23/3/18
	Segunda sesión de puesta en común del TFM	17/3/18
3	Contactos y reuniones de seguimiento con el mentor	Entre el 3/4/18 y el 22/6/18
	Entrega del informe final Elaboración del plan de acción y/o mix de marketing Elaboración del presupuesto, cronograma de trabajo, definición de los indicadores de gestión, conclusiones, anexos	Entre el 25/6/18 y el 29/6/18
	Tercera puesta en común	25 y 26/6/18
	Presentación de los trabajos al Tribunal	Del 2/7/18 al 5/7/18

Actividades complementarias y de soporte

Durante la realización del Master se podrán hacer consultas sobre la preparación del TFM a los directores del Master o a la Biblioteca.

También se notificará con suficiente antelación cualquier actividad o evento relacionado con el proyecto de TFM que pueda facilitar, complementar o apoyar la realización del mismo

3. PROFESORADO

- **Currículo resumido del profesorado que imparte la asignatura (líneas de investigación y publicaciones recientes principales)**

Costa Sant'Anna, Sergio

Expert in International Tax Law and Money Laundering (European Commission – REA – Brussels)

MBA in International Management at Thunderbird, School of Global Management – USA
MBA at IESE Business School - Spain

PhD in International Tax Law (third Year) at University of Barcelona – Spain
Postgraduate Diploma in International Trade at FITT (Forum International Trade Training) – Canada

He has over 17 years of consulting experience developed in Europe, North America, Asia and LATAM. Deeply understands the aspects to carry out business globally in multicultural environments.

As part of professional activities Prof. Costa Sant'Anna has conducted consulting projects for companies to internationalize their operations worldwide. Furthermore, he has enjoyed PriceWaterhouse and Coopers & Lybrand in the Auditing and Tax Departments.

Professor in top Universities, Specialist and Speaker in the following subjects: Strategic Alliances, International Tax Planning, International Trade, Doing Business in Emerging Markets, International Marketing, Legal Aspects of International Business, International Negotiation and Company Internationalization.

De León Vargas, Carolina

Project Manager - Certificaciones Profesionales - ICF

Psicóloga, Master en Recursos Humanos y Consultoría en las Organizaciones, por la Universidad de Barcelona (Fundación Bosch i Gimpera), Practitioner en PNL y Coach, a través de formación reconocida por la ICF.

Ha complementado su formación con cursos vinculados con la gestión personal, como el método Mindfulness para la gestión del estrés. En el campo del coaching se ha formado tanto en la vertiente del coaching co-activo, como en el ontológico, lo que le permite contar con una amplitud de herramientas.

Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en el área de Recursos Humanos, ejerciendo en diferentes etapas puestos de Técnico, Consultor, Orientador laboral, Formador y Coach.

Estalella Camós, Josep

Ingeniero superior en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid.

Master MBA por ESADE.

Supply Chain post-graduate, Stanford University. Ingeniero comercial en HP, Actualmente es responsable del diseño de los canales de distribución de los productos fabricados en la división de Sant Cugat

Garolera Berrocal, Jordi

Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Título Oficial Ministerio de Educación

Professor of Marketing and Business Simulation. ESCI-UPF. 1994 – actualidad

Professor of Marketing. Universitat Pompeu Fabra. 1991 – actualidad

Professor of Marketing. Fundació Tecnocampus Mataró-Maresme. 2012 – actualidad

González Rodríguez, Thibisay Coromoto

Consultora de Comunicación Estratégica y de Gestión del Cambio.

Máster en Comunicación Integral y Máster en Gestión de Eventos Corporativos y Protocolo por la Universidad Complutense de Madrid.

Profesora de la Universidad Pompeu Fabra.

Guerris Larruy, Manel

Fundador de Neo Consulting BCN.

MBA por el IESE Business School.

Profesor asociado de la UPF Barcelona School of Management.

Gutiérrez Láiz, Noelia

Socia-fundadora de beBIG, asesoría integral y consultoría de ventas.

Directora académica del programa Máster en Dirección Comercial y Marketing en Cesma Business School. PDD por IADE, Universidad Autónoma de Madrid.

Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid.

Ha sido directora del departamento de Hostelería en Grupo Sos, Directora de retail e impulso en Red Bull España, Key Account Manager en Coca-Cola España, Trade Marketing Executive en Coca-Cola España.

Luís Bassa, Carolina

Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona.

Profesora de la UPF Barcelona School of Management.

También tiene el MBA por el IESA (Venezuela) y tiene el Máster de Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros por la Universidad de Barcelona. Es Ingeniera Informática por la Universidad Simón Bolívar

(Caracas).

Pardo de Donlebun y Macías, Maria Dolores

Jefe de desarrollo de proyectos internet en Fundación Bancaria "la Caixa".
Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Ha sido socia fundadora de www.oroymfinanzas.com, del diario digital líder en castellano especializado en el oro como valor monetario. Ha ejercido como periodista en las áreas de economía e investigación en medios como el periódico, El País, los informativos de Radio Nacional de España o la revista Cambio 16. Tiene experiencia en el campo del marketing donde ha trabajado en sectores muy variados como la informática (Apple), el gran consumo (Johnnie Walker) o el turismo (Hoteles del Grupo Sol Meliá). Ha hecho ponencias sobre nuevas tecnologías a escala nacional y ha participado de manera activa en los Cursos de Verano de El Escorial. Tiene publicados, entre otros informes, el de "Las nuevas tecnologías: una oportunidad para la educación" editado por el Instituto Superior de Formación del Profesorado.

Raya Vilchez, Josep Maria

Doctor en Economía por la Universidad de Barcelona.

Profesor asociado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra.

También es licenciado en Economía por la Universidad de Barcelona. Es profesor de la Fundación Tecnocampus Mataró-Maresme de la Universidad Pompeu Fabra y profesor asociado de la Escuela Superior de Comercio Internacional.

Roquet Pons, Lourdes

Socia-fundadora en BEBIG.

Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

También tiene el Máster en Dirección Comercial y Marketing de la IE Business School. Ha sido Trade Marketing Executive de Coca-Cola España y directora

del departamento de consumer insights de AC Nielsen.

Viñas Galán, Joaquín

Economista.

Máster en Marketing por el UPF-IEDEC y Máster en Desarrollo Personal y Liderazgo por la Universidad de Barcelona.

También es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha desarrollado su carrera profesional en Mattel, en los departamentos de Marketing, Ventas y Trade

Marketing.

Ladrón de Guevara Martínez, Antonio

Doctor en Económicas por la Universidad Carlos III de Madrid.

Profesor agregado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra.

También tiene el MBA por el IESA. Sus áreas de investigación son la teoría del consumidor, el multimercado y los modelos de difusión internacional, la innovación tecnológica y las redes de comunicación.

1.- PROYECTOS:

Título: Estrategias de Marketing y Nuevos Productos: Impacto en el Valor de la Empresa

Ministerio de Ciencia e Innovación

Referencia: ECO2011 – 27942

Período: Enero 2012 – Diciembre 2014.

Investigador Principal: Nora Lado Cousté, Univ. Carlos III de Madrid

Título: Medición de la eficiencia de las prácticas de marketing en la creación de valor de marca y de mercado

Ministerio de Educación y Ciencia

Referencia: SEJ 2007 – 65897/ECON

Período: Enero 2008 – Diciembre 2010

Investigador Principal: Nora Lado Cousté, Univ. Carlos III de Madrid

Título: Efectos entre los distintos tipos de relaciones entre las empresas y sus mercados: Prácticas de Marketing, orientación al mercado y resultados empresariales.

Ministerio de Educación y Ciencia

Referencia: SEJ 2004 – 00672/ECON

Período: Enero 2005 – Diciembre 2007

Investigador Principal: Nora Lado Cousté, Univ. Carlos III de Madrid

Título: Rivalidad en Precios entre grupos estratégicos: El mercado Español de Créditos Bancarios.

Direcció General d'Universitats i Investigació, Conselleria de Cultura, Educació i Sport. Generalitat Valenciana.

Referencia: GV04B-577.

Período: Enero 2004 - Diciembre 2005.

Investigador/a principal: Francisco Mas Ruiz, Universidad de Alicante

Beca Batista i Roca (BBR) Comissionat per a Universitats i Recerca, Generalitat de Catalunya. Enero-Julio 2000.

2- PUBLICACIONES:

"Asymmetric Rivalry within and between Strategic Groups", with Francisco Más Ruiz and Felipe Ruiz Moreno, *Strategic Management Journal*, Vol. 35 (2014/3) pp. 419-439.

"Internet Interacted: 1991-2003", with Veneta Andonova and Eric Bresseau, *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 9 (2011/3) pp. 192-206.

"Development of a Model of Price Competition in the Spanish Loans Market", with Felipe Ruiz –Moreno and Francisco Mas-Ruiz," , *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 (2010/6) pp. 479-496.

"A State-Dependent Model of Hybrid Behavior with Rational Consumers in the Attribute Space," with Sergi Jiménez-Martín. *Investigaciones Económicas*, Vol. 33 (2009/3), pp. 347-383.

"Modeling consumption patterns in the attribute space: theory and evidence of hybrid behavior," with Sergi Jiménez-Martín, *International Journal of Research in Marketing* 24 (2007/3) pp. 242-253.

"Interacciones tecnológicas y efectos red: claves para predecir el impacto del VOIP sobre la industria de las telecomunicaciones," with Veneta Andonova, *Universia Business Review*, N° 12, (2006/4), pp. 66-79.

"Competencia en el Mercado Español de Créditos Bancarios: Un Modelo de Variaciones Conjeturales", with Felipe Ruiz Moreno and Francisco Más Ruiz, *Working Paper Series EC*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, (2006- N° 07).

"A Two-Sector Model of Endogenous Growth with Leisure," with Salvador Ortigueira and Manuel Santos, *Review of Economic Studies* 66 (1999/3), pp. 609-632.

"Business Fluctuations in an Endogenous-Growth Framework," Working Paper Series, Department of Business and Economics, Universitat Pompeu Fabra (1999)

"Equilibrium Dynamics in Two-Sector Models of Endogenous Growth," with Salvador Ortigueira and Manuel Santos. *Journal of Economic Dynamics and Control* 21 (1997), pp. 115-143.

"Dinámica de Equilibrio en Modelos de Crecimiento Endógeno con dos

Sectores," with Salvador Ortigueira and Manuel Santos, Cuadernos Económicos ICE, N° 58 (1994/3) pp. 107-136

Any: 1994/3

3.- TESIS DIRIGIDAS:

Directores: Antonio Ladrón de Guevara i Francisco Mas Ruiz

Título: Rivalidad a Través de un Enfoque de Variaciones Conjeturales: Evidencias en la Banca Española

Fecha de la lectura: 07/06/2007

Doctorando: Felipe Ruiz Moreno

Institución: Universitat de Alicante

Directores: Antonio Ladrón de Guevara i Robin Hogarth

Título: Customer Exit, Switching, and Customer Value

Fecha de la lectura: 10/11/2008

Doctorando: Mitja Pirc

Institución: Universitat Pompeu Fabra