



UNIVERSIDAD DE CHILE  
RECTORIA

14-11-2006

Fecha 03 NOV 2006

Ref.: Oficio 330/06 Vicerector  
As - Académicos, c/ Anexo 1

MAT.: Proposición creación Club  
hóqu Coast a basketball. Fac.  
Economía y Negocios

PROVIDENCIA N° 2701

- Sr. Rector
- Sr. Contralor
- Sr. Secretario General
- Sr. Vicerrector As. Académicos
- Sr. Vicerrector As. Econ. y Gest. Instit.
- Sr. Vicerrector Investig. y Desarrollo
- Sr. Director Jurídico
- Sr. Director General. Hosp. Clínico
- Sr. Director de Comunicaciones y RR.PP.
- Sr. Decano Facultad \_\_\_\_\_
- Sr. Director Instituto \_\_\_\_\_
- Sr. Director \_\_\_\_\_
- Sr. Jefe \_\_\_\_\_
- Sr. \_\_\_\_\_

- Su conocimiento
- Su opinión y proposición
- Sus comentarios
- De acuerdo con su proposición
- De acuerdo con lo solicitado
- Conforme a conversación
- Su informe sobre esta materia
- Proponer respuesta para firma Sr. Rector
- Disponer lo pertinente
- Para que usted lo trate
- Fines que correspondan
- Contestar " Por instrucciones Sr. Rector "
- Enviar copia respuesta a Rectoría
- Contestar directamente
- Se autoriza lo pedido
- Trámite correspondiente
- Disponer difusión correspondiente
- Elaborar Decreto / Resolución
- Elaborar Circular / Instructivo
- Acompañar antecedentes
- Devolver antecedentes
- Se acompañan antecedentes
- Se acompañan antecedentes c/V°B°
- Se devuelven antecedentes
- Por corresponder
- Trámite urgente
- Archivo

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

POR INSTRUCCIONES DE SR. RECTOR,

UNIVERSIDAD DE CHILE  
DIRECCION JURIDICA  
REGISTRO N° 430  
RECIBIDO 9-11-06



*[Signature]*  
Carlos Cortés Barrios  
Jefe Gabinete

## MEMORANDUN

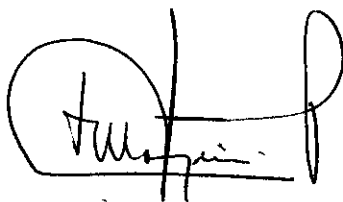
A : Sra. Carmen Salgado  
De : Carlos Maquieira V., Director  
Escuela de Postgrado  
Ref. : CD (Magíster en Marketing)  
Fecha : Santiago, noviembre 10 de 2006

---

De mi consideración:

Adjunto 36 CD del Magister en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios solicitados ayer.

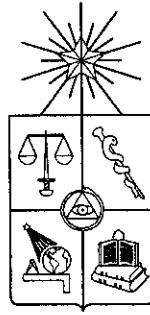
Si otro particular, saluda atentamente a usted,



**CARLOS MAQUETEIRA V.**  
Director

*Carmen Salgado*

14-11-06



**Facultad de Economía y Negocios**  
**Universidad de Chile**

**Magíster en Marketing**

**Agosto 2006**

204

## Tabla de Contenidos

	Pág.
I. Identificación del Programa.....	3
II. Marco y Propósitos Institucionales.....	4
III. Estructura del Plan de Estudios.....	6
IV. Claustro Académico del Programa.....	16
V. Anexos.....	19
<i>Anexo 1: Reglamento del Programa.....</i>	<i>20</i>
<i>Anexo 2: Fichas Académicas del Cuerpo Docente.....</i>	<i>29</i>

# **I. Identificación del Programa**

## **Título del Programa de Magíster**

Magíster en Marketing

## **Duración de los estudios**

2 años

## **Universidad**

Universidad de Chile

## **Facultad**

Economía y Negocios

## **Departamento**

Departamento de Administración  
Diagonal Paraguay 257  
Santiago  
Teléfono: 9783375

## **II. Marco y Propósitos Institucionales**

### **Objetivos Principales del Programa y Perfil del Egresado**

El marketing representa en la actualidad una de las especialidades más demandadas por todo tipo de organizaciones, sean estas de carácter privado o público, con o sin fines de lucro. Por lo tanto, las organizaciones que integran esta compleja sociedad de redes y conocimientos contemporánea requieren de su aplicación. De ahí la importancia creciente del marketing en relación a la toma de decisiones y al diseño de acciones destinadas a armonizar las relaciones y el proceso de intercambio y creación de valor entre las organizaciones y sus mercados objetivo. Sin duda, el conocimiento especializado avanzado resulta cada vez más importante en el mundo de los negocios. Esto, como consecuencia de la creciente complejidad de los mercados locales y globales, en los que nuevas realidades económicas y tecnológicas imponen a los profesionales la necesidad de desarrollar estudios cada vez más completos en áreas específicas.

La Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile contribuye al país preparando ejecutivos desde los años sesenta. Por otro lado, la escuela ha logrado ubicar uno de sus programas de MBA entre los 75 mejores EMBA del mundo de acuerdo al Financial Times.

La Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile posee condiciones óptimas para ofrecer un programa avanzado en el campo del marketing, de acuerdo al estado del arte de la disciplina a nivel internacional, tanto respecto de empresas comerciales como de otras instituciones sociales y político públicas sin fines lucrativos. El Departamento de Administración dicta un Diploma en Gestión de Marketing, que está hoy en su versión vigésima segunda y que desde su inicio en 1984 ha formado más de 700 alumnos de excelente nivel académico y profesional. Además cuenta con un grupo de académicos de jornada completa en el área de marketing de gran nivel académico y amplia reputación en el mercado, que se complementa con profesores jornada parcial de gran experiencia ejecutiva.

El programa de Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile fundamentado en el éxito de su programa de Diploma, pretende responder al desafío de crear profesionales calificados, dotados de las competencias que el mercado global demanda, con una penetrante visión estratégica y poseedores de técnicas rigurosas y competentes que les ayuden a enfrentar con éxito los desafíos que se les presenten. Una vez que el programa inicie su funcionamiento se fomentará la internacionalización del programa a través de la vinculación con Universidades extranjeras e invitaciones a profesores visitantes.

## **Sistemas de Admisión, Evaluación y Graduación de los Alumnos**

Podrán postular al Magíster en Marketing quienes posean un título universitario, nacional o extranjero, que sea equivalente al grado de licenciado o que exija al menos 4 años de estudio. Además de esta calificación, los postulantes deberán someterse a una entrevista con profesores del programa y otras pruebas de admisión con el fin de identificar las habilidades mínimas requeridas, incluyendo el manejo del idioma inglés. Los postulantes que provengan de otras áreas de especialización podrán ser admitidos en el programa, a condición de que se sometan a un programa de nivelación que se definirá caso a caso.

Cada postulación será analizada por el Comité Académico del Programa, el que determinará si la solicitud de admisión es aceptada o rechazada. Este órgano académico definirá asimismo, cuando corresponda, la homologación de cursos y el programa de nivelación, para los postulantes que así lo requieran.

Tanto en los cursos obligatorios como en los electivos, los alumnos serán evaluados de acuerdo a metodologías tradicionales de evaluación (pruebas y exámenes), métodos de casos, problemas y participación en clases. Al finalizar el programa, los alumnos deberán desarrollar una Tesis o actividad formativa equivalente en el que tendrán que aplicar los conocimientos adquiridos en el programa, además de demostrar la capacidad de diseñar y/o liderar soluciones de un problema de marketing.

Para obtener el grado de Magíster en Marketing, los alumnos deberán aprobar exitosamente todas las asignaturas obligatorias y electivas que correspondan. Del mismo modo, los alumnos deberán desarrollar de manera exitosa la Tesis antes descrita y aprobar el examen de grado que consistirá en la defensa de la Tesis o actividad formativa equivalente.

### **Composición del Comité Académico**

El Comité Académico del Magíster en Marketing estará compuesto por tres profesores adscritos al programa, los cuales serán designados por el Decano a propuesta del Director de la Escuela de Postgrado. Permanecerán dos años en funciones y podrán ser designados nuevamente sin restricciones.

El Comité Académico, de común acuerdo, designará a uno de sus integrantes como Coordinador del Programa, cargo que se ejercerá por periodos de dos años renovables.

## **Modalidades de Aranceles y Becas**

Se utilizarán los sistemas de aranceles y becas vigentes en la Universidad de Chile.

## **Infraestructuras y medios de apoyo a la docencia**

El Magíster en Marketing tiene a su disposición la moderna infraestructura de salas de clases, biblioteca y salas de computación de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, a lo cual se agrega un recientemente inaugurado edificio con salas de clases multimedia para apoyar las actividades de docencia del programa.

## **III. Estructura del plan de estudios**

El Magíster en Marketing es un programa que integra la formación científico-teórica de conceptos, modelos, y métodos para la toma de decisiones de Marketing con la entrega de técnicas de gestión más avanzadas.

Los cursos obligatorios que conforman el cuerpo central del programa, proporcionan al alumno los fundamentos teóricos y prácticos necesarios para comprender la importancia y la relevancia del marketing en la actualidad, así como también de las herramientas y técnicas necesarias para enfrentar un problema de marketing. Los cursos electivos permiten a los alumnos la posibilidad de escoger temas específicos de especialización, ampliando de esta manera su campo de actividad profesional. A continuación se proporciona la información relativa a los cursos obligatorios y electivos del programa.

Los cursos tendrán las UD señaladas en su descripción, independientemente de que se dicten en versión, semestral, trimestral o bimestral, acorde a los formatos que se adopten en función de las características de los alumnos y las necesidades del mercado. A su vez estos podrán ser modificados por la unanimidad del Comité Académico del programa si es que el estado del arte de las ciencias en el área de marketing así lo ameritan.



## I. Descripción de los cursos

Breve resumen de los objetivos y bibliografía de cada uno de los cursos:

### Primer Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Estadística para la Gestión: Datos y Decisiones</b>
<b>Objetivos</b>	<p>El curso entrega una visión general de los conceptos, pruebas y técnicas estadísticas más usuales que se aplican en la descripción y análisis de datos. El curso está orientado a capacitar a los alumnos en la utilización efectiva de los métodos cuantitativos, para transformar los datos en información útil en apoyo a la toma de decisiones de marketing en la empresa. En particular, este curso está diseñado para que los alumnos puedan entender los conceptos y terminología que están involucrados en el análisis cuantitativo de datos y además de familiarizarse con la aplicación e interpretación de las principales pruebas y técnicas de análisis de datos.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Newbold, Paul (2002), <i>Statistics for Business and Economics</i>. 5ª ed. Prentice Hall.</li><li>▪ Pérez, César (2005), <i>Técnicas Estadísticas con SPSS 12: Aplicación al análisis de datos</i>. Prentice Hall.</li></ul>

### Primer Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Marketing Estratégico</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Este curso entrega a los alumnos una visión integral y actualizada de las principales áreas decisionales que enfrenta el ejecutivo responsable de la gestión de marketing de una empresa, proporcionando además una terminología profesional acorde con los avances en el marketing gerencial. Al mismo tiempo en este curso se estudiarán las distintas estrategias de las que dispone el ejecutivo de marketing actual y las tecnologías que están disponibles para ser implementadas por la empresa en el desarrollo eficiente de sus estrategias de marketing.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kotler, Philip (2001), <i>Dirección de Marketing</i>. 10ª ed. Prentice Hall.</li></ul>

## Segundo Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Economía Aplicada a la Empresa</b>
<b>Objetivos</b>	Este curso proporciona a los participantes un marco analítico que les permita entender los fundamentos microeconómicos de los problemas de gestión y el proceso de toma de decisiones por parte de los agentes económicos. Considera el análisis de las decisiones adoptadas por los consumidores, las empresas y el equilibrio de mercado bajo distintas formas de organización.
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Frank, R. 2001. <i>Microeconomía y Conducta</i>. 4ª ed. en español. España: McGraw-Hill.</li></ul>

## Segundo Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Investigación de Mercados</b>
<b>Objetivos</b>	El curso entrega una visión general de los elementos, conceptos y técnicas que conforman los fundamentos de la Investigación de Mercados. El curso está orientado a preparar a los alumnos en la utilización eficiente de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones de marketing. En particular, este curso está diseñado para que los alumnos puedan desarrollar un entendimiento del rol de la investigación de mercados en las empresas, entender los conceptos y terminología técnica de la investigación de mercados, entender el proceso de investigación de mercados, adquirir un conocimiento adecuado acerca de las principales técnicas de recolección y análisis de datos y desarrollar la capacidad para identificar y utilizar las aplicaciones de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas de marketing y de la empresa en general.
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Malhotra, Naresh K. "Investigación de Mercados: un enfoque aplicado". 4ª Edición, Pearson Educación, 2004.</li></ul>

<b>Curso</b>	<b>Gerencia de Ventas: Dirección Comercial</b>
<b>Objetivos</b>	<p>El curso pretende que los ejecutivos de marketing analicen y comprendan los principales conceptos y herramientas que deben manejar en el campo de la Gerencia de Ventas. En concreto el curso tiene como objetivo entregar a los participantes una visión integradora de las actividades de ventas como un elemento clave de las estrategias comerciales, así como darles a conocer una serie de principios, conceptos y herramientas, que les permitirán una adecuada comprensión de los problemas que implica la dirección de equipos de ventas.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hughes G. David, Mckee Daryl, Singer Charles H. <i>Administración de Ventas: un enfoque de orientación profesional</i>. Thomson Editores.</li> </ul>

### Tercer Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Integrated Marketing Communication(IMC)</b>
<b>Objetivos</b>	<p>El presente curso entrega una completa visión del proceso comunicacional de la empresa. La primera parte analiza el contexto en el cual se desarrolla la comunicación de marketing hoy en día. Por un lado, se presenta la comunicación integrada de marketing como el nuevo paradigma que guía la acción promocional de las empresas y, por otro, se presentan los antecedentes históricos y las tendencias que han derivado en el estado actual de las comunicaciones de marketing. En su segunda parte, el curso examina en forma teórica y práctica cómo se realiza la gestión de las comunicaciones en una empresa. Ello implica hacer un adecuado diagnóstico del estado actual de las comunicaciones de la empresa, definir los objetivos comunicacionales, discriminar si las definiciones creativas y mediales son adecuadas, así como diseñar de programas de medición de la efectividad del trabajo realizado por la empresa en colaboración con agencias y otros consultores en comunicación.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.

<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O'Guinn Thomas C, Allen Chris T y Semenik Richard J. (1998) <i>Publicidad</i>. Internacional Thomson Editores.</li> </ul>
---------------------	--

#### Cuarto Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Conducta del Consumidor</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Este curso está diseñado para que los alumnos puedan conocer y comprender la conducta y comportamiento de los consumidores, a partir de diferentes enfoques y teorías sobre el comportamiento humano; se busca que los alumnos logren entender los procesos cognitivos asociados a la obtención, procesamiento e interpretación de la información. Se busca analizar los alcances y limitaciones del concepto de racionalidad económica en el proceso de toma de decisiones del consumidor; desarrollar la capacidad de los alumnos para identificar las aplicaciones prácticas del estudio de la conducta de los consumidores a decisiones de marketing y de la empresa en general.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schiffman, L y Kanuk, L. (2005) "<i>Comportamiento del Consumidor</i>", 8ª Edición, México: Prentice Hall.</li> <li>▪ Kahneman, D. y Tversky, A. (2000) <i>Choices, Values, and Frames</i>. Cambridge University Press.</li> <li>▪ Camerer, C., Loewenstein, G y Rabin, M. <i>Behavioral Economics</i>. (2004). Princeton University Press.</li> <li>▪ Quintanilla, I.(2002). <i>Psicología del Consumidor</i>. Madrid: Prentice Hall</li> <li>▪ Richard Thaler. "Quasi Rational Economics", 1994</li> </ul>

#### Cuarto Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Gestión de Segmentos y Productos</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Para que una estrategia de producto o una política de la línea de producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de lo que el producto realmente es y significa para el mercado. El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Por eso, es importante que la definición de oportunidad del mercado para un producto se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores.</p> <p>Este curso busca que los alumnos dispongan de los conocimientos teóricos prácticos para utilizar adecuadamente la herramienta de la política de producto, dentro del ensamblaje del marketing-mix. A lo largo de este curso se descubre la importancia básica que la política de producto representa en la estrategia comercial de una compañía.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Picón, E., Varela, J., Lévy J.P. (2004). <i>Segmentación de Mercados: Aspectos estratégicos y metodológicos</i>. Prentice Hall.</li><li>▪ Best, J. (2004) <i>Market-Based Management</i>. 3ªed. Prentice Hall.</li></ul>

#### Cuarto Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Branding</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Diferenciarse es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.</p> <p>Este curso está diseñado para dar a los alumnos una nueva y diferente filosofía sobre el modo en que las marcas adquieren y mantienen su valor sobre la base de los principios clásicos de gestión de la cartera de productos. Esta nueva filosofía sitúa el contenido de la marca como el corazón del proceso de construcción de marca y explora los principios de tal contenido</p>

	<p>que ayudan a crear valor para la misma, guiar su evolución y diseñar su arquitectura y personalidad.</p> <p>Se examinarán los elementos que conforman las marcas y la relación existente entre los elementos del marketing mix y la construcción de marcas de valor. Del mismo modo, se busca presentar algunas herramientas, que permiten evaluar y monitorear el desarrollo de las marcas.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keller, K. (2002), <i>Strategic Brand Management</i>. 2ª ed. Prentice Hall.</li> </ul>

### Quinto Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Métodos Multivariados: Inteligencia de Mercado</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Este curso busca que los alumnos profundicen en el análisis multivariado cubriendo las técnicas analíticas y las pruebas de los datos. Incluyendo análisis factorial, análisis discriminante, MANOVA, análisis conjunto, análisis de cluster, escalamiento multidimensional y modelos de ecuaciones estructurales.</p> <p>Se busca que el alumno aplique métodos estadísticos multivariados para la resolución de problemas de marketing. Tales como posicionamiento, segmentación y desarrollo de nuevos productos.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). <i>Análisis Multivariante</i>. 5ª Edición. Madrid: Prentice Hall</li> </ul>

## Sexto Trimestre

<b>Curso</b>	<b>Estrategia Corporativa y Competitiva</b>
<b>Objetivos</b>	<p>En este curso se abordan materias relativas a la política de negocios, que incluyen la implementación de estrategias a través de políticas en las distintas áreas de acción (marketing, operaciones, finanzas, RR. HH., tecnología, etc.). Adicionalmente, busca potenciar las habilidades para la toma de decisión de los alumnos, a partir de la consideración de escenarios y situaciones de decisión complejas y multivariantes.</p> <p>El propósito fundamental del curso es aplicar conceptos y herramientas relativas al análisis y formulación de estrategias tanto corporativas como competitivas en la búsqueda de retornos superiores para una organización. En este sentido, éste es un curso pilar para el resto del programa.</p>
<b>Carga horaria semanal</b>	10 U.D.
<b>Bibliografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Michael R. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, Administración Estratégica, Quinta Edición, Thomson, 2004</li></ul>

Adicionalmente a los cursos obligatorios antes descritos, se realizarán talleres educativos de índole experiencial para aprender sobre el uso de poder, ejercicio de la autoridad, y sus dinámicas en el contexto de grupos y organizaciones. A través de diversas actividades que cuentan con la colaboración de consultores, se ofrecen oportunidades para que los asistentes de los talleres examinen la naturaleza del trabajo en equipo, aprendan sobre la conducta de las personas en grupo y las relaciones entre grupos.

Además, estos talleres prácticos brindan la oportunidad para que los alumnos aprendan sobre aspectos de sí mismos en su participación en grupo, técnicas de negociación (*win-win*), técnicas de liderazgo, gestión de proyectos, inteligencia emocional, manejo de conflictos, asimilar los diferentes procesos de cambio en un sistema social y organizacional, de tal modo de poder tener control sobre ellos y poderlos planificar.

Asimismo, se ofrecerán los siguientes cursos electivos:

<b>Cursos Electivos</b>	<b>Código</b>	<b>Unidades Docentes</b>
Marketing Internacional	MKT601	10
Aplicaciones de análisis Multivariado	MKT602	10
KAM y TRADE Marketing	MKT603	10
Tratados Libre Comercio	MKT604	10
Modelos de Marketing (Forecasting)	MKT605	10
Marketing de Servicios	MKT606	10
Marketing Directo	MKT607	10
Database Marketing	MKT608	10
Asuntos Corporativos(Lobby, RRPP, RSE)	MKT609	10
Consultoría en Marketing	MKT611	10
Trabajo Dirigido en Marketing	MKT612	10
Marketing Industrial	MKT613	10
Retailing	MKT614	10
Administración de Canales	MKT615	10
Supply Chain Management	MKT616	10
E-Commerce y Tecnología	MKT617	10
Pricing	MKT618	10
Dinámica Competitiva	MKT619	10
Tecnología y Marketing	MKT621	10
Diseño de Productos	MKT622	10
Métodos Cualitativos	MKT623	10
Finanzas Aplicada a la gestión de Marketing	MKT624	10
Balance Score Card – Cuadro de Mando Integral	MKT 625	10
Ética y RSE	MKT 624	10



Las características del programa hacen necesaria la participación de profesores con distintas habilidades. Una parte de los profesores deben estar orientados a la investigación, en especial en aquellos cursos donde se requiere experiencia en el modelamiento de los problemas de marketing. Otra parte del cuerpo académico debe poseer y ser capaz de transmitir experiencia práctica, el programa cuenta con la intervención de profesionales que desarrollan la resolución práctica de los temas tratados, para otorgar un nivel de conocimientos aplicados en el área de marketing, estructurados dentro de un ambiente de prestigio y de alta exigencia académica.

La Escuela posee un excelente cuerpo académico, todos los profesores cuentan con estudios de postgrado y en su mayoría con formación de Doctorado (Ph.D.). Todos los profesores poseen una vasta experiencia en el mundo empresarial y académico, realizando consultorías en importantes empresas chilenas y extranjeras, y como visiting professor en importantes universidades norteamericanas, europeas y latinoamericanas.

## **IV. Claustro Académico del Programa**

### **Sr. Eduardo Acuña Aguirre**

Master en Diagnostico y Cambio University of Leeds, Inglaterra

Estudios de Postgrado en el Instituto Tavistock, Londres, Inglaterra

Sociólogo, Pontificia Universidad Católica de Chile

Profesor Titular de la Facultad de Economía y Negocios

Área especialización: Recursos Humanos, Cambio Organizacional, Comportamiento Organizacional.

### **Sr. Roberto Friedmann**

Ph.D., University of Kansas, USA.

Profesor Asociado Terry College of Business, University of Georgia.

Área especialización: Marketing Internacional y Psicología del Consumidor.

### **Sr. Pedro Hidalgo Campos**

M.Sc. in Business, University of Kansas, USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Marketing, Estrategia, E-marketing, E-business

### **Sr. Enrique Manzur Mobarec**

Ph.D. in Business Administration, The University of Georgia, USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Marketing, Investigación de Mercados y Conducta del Consumidor.

### **Sr. Carlos Maquieira Villanueva**

Ph.D. in Business Administration, University of Georgia, USA.

Master of Arts in Finance, University of Georgia, USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile

Profesor Asociado

Área especialización: Finanzas Corporativas, Estructura de Capital, Fusiones y Adquisiciones.

**Sr. Miguel Mendoza Henríquez**

MBA y MA in Economics, University of Colorado, Boulder, USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Marketing, Marketing Directo, Database Marketing y E-Business.

**Sr. Felipe Morande Lavín**

Ph.D. en Economía Universidad de Minnesota

Master Economía Universidad de Minnesota

Magíster en Economía, Universidad Católica de Chile

Licenciado en Economía, Universidad Católica de Chile

Profesor Titular y Decano Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile

Área especialización: Economía Monetaria, Macroeconomía y Org. Industrial.

**Sr. Juan Pablo Muñoz Concha**

MBA, University of Chicago, USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Marketing e Investigación de Mercados.

**Sr. Sergio Olavarrieta Soto**

Ph.D. in Business Administration, The University of Georgia, USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Marketing, Estrategia, Marca e Imagen Corporativa.

**Sr. Ismael Oliva Becerra**

MBA, Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA.

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Estrategia de Negocios y Marketing de Servicios.

**Sr. Franco Parisi Fernandez**

Ph.D. in Business Administration, University of Georgia, USA.

M.A., in Finance, University of Georgia (1993)

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Profesor Asociado de la Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Finanzas, Mercado de Capitales.

**Sr. Fernando Robles**

Ph.D., Pennsylvania State University, USA.

Profesor Titular, George Washington University, USA.

Área especialización: Marketing Internacional y Estrategia de Negocios.

**Sr. Erich Spencer Ruff**

Doctorando en Dirección y Administración de Empresas, Universidad de Barcelona, España.

Master in International Business, University of South Carolina, USA.

Administrador Público, Universidad de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Negocios Internacionales y Administración.

**Sr. Eduardo Torres Moraga**

Doctor en Gestión, Universidad de Zaragoza, España.

Ingeniero Comercial, Universidad del Bío-Bío.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Imagen Corporativa, Marcas y Marketing de Servicios.

**Sr. Rodrigo Uribe Bravo**

Ph.D. in Communication, The University of Sheffield, UK.

Master of Arts in Communication, The University of Sheffield, UK.

Psicólogo, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Profesor Asistente Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Área especialización: Marketing, Comunicación, Medios y Publicidad

## **V. Anexos**

**Anexo 1:**  
**Reglamento del Magíster en Marketing**

## **A. Reglamento**

### **Título I**

#### **Disposiciones Generales**

##### **Artículo 1:**

El presente reglamento establece las normas y funcionamiento del Magíster en Marketing que imparte la Escuela de Postgrado Economía y Negocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

##### **Artículo 2:**

Es facultad del Director de la Escuela de Postgrado Economía y Negocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, resolver acerca de aquellos aspectos que no estén contemplados en este reglamento.

### **Título II**

#### **De los Objetivos del Magíster**

##### **Artículo 3:**

El objetivo del programa de Magíster en Marketing es el de crear profesionales calificados, dotados de las competencias que el mercado demanda, con una penetrante visión estratégica y poseedores de técnicas rigurosas y competentes que les ayuden a enfrentar con éxito los desafíos que se les presenten.

Los alumnos deberán adquirir las competencias necesarias para enfrentar exitosamente los problemas de marketing que se presentan en las organizaciones concretas y, al mismo tiempo, deberán ser capaces de aplicar las herramientas de marketing apropiadas para dar solución a dichos problemas.

El Programa consta de un conjunto de cursos de estrategia global de Marketing, conducta del consumidor y toma de decisiones, comunicaciones de comercialización integrada, investigación de mercados avanzada, servicios avanzados, comercialización electrónica y tópicos avanzados especiales en marketing.

### **Título III**

#### **De la Administración del Magíster**

##### **Artículo 4:**

La administración académica del Magíster en Marketing será responsabilidad de un Comité académico que se relacionará formalmente con la Escuela de Postgrado Economía y Negocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

##### **Artículo 5:**

El comité académico estará constituido por tres profesores participantes del programa, los que serán designados por el Decano a propuesta del Director de la Escuela de Postgrado. Permanecerán dos años en funciones y podrán ser designados nuevamente sin restricciones. Uno de los integrantes de común acuerdo, ejercerá la función de director académico del programa, por períodos de dos años renovables.

##### **Artículo 6:**

Corresponde al comité académico:

- a) Definir las asignaturas obligatorias del Magíster con una periodicidad no menor a tres años.
- b) Definir y comunicar semestralmente a la Escuela de Postgrado, la lista de cursos electivos disponibles en el Magíster.
- c) Estudiar y calificar los antecedentes de los postulantes y resolver su admisión o rechazo al Magíster.
- d) Informar a la Escuela de Postgrado sobre el proceso de admisión y sus resultados.
- e) Proponer las actividades académicas que deberá realizar cada postulante o candidato al Magíster.
- f) Designar un tutor que supervisará el cumplimiento de las exigencias del Magíster por parte del alumno.
- g) Aprobar el tema de Tesis de Grado o Actividad formativa equivalente de acuerdo a lo establecido en el artículo 16°.
- h) Aprobar al profesor guía que dirigirá a cada alumno en la elaboración de su Tesis de Grado o Actividad formativa equivalente.
- i) Proponer al Director de la Escuela de Postgrado, las homologaciones o equivalencias de asignaturas y otras actividades curriculares realizadas por el estudiante.



- j) Asumir las funciones que le delegue el Director de la Escuela de Postgrado respecto al funcionamiento del Magíster.
- k) Aprobar el Plan de Estudios del Magíster que deberá cumplir cada postulante.
- l) Tomar conocimiento en forma semestral acerca del rendimiento académico de cada candidato y resolver respecto a la eliminación de aquellos que no cumplan con los requisitos mínimos para su permanencia en el Magíster.
- m) Recibir y estudiar las solicitudes de excepción que presenten los candidatos respecto a lo dispuesto en la letra anterior.
- n) Estudiar y proponer soluciones a las situaciones académicas que puedan presentarse en el desarrollo de los estudios, y que no estén considerados en este reglamento.
- o) Administrar los recursos económicos disponibles para el programa.

#### **Título IV**

##### **Del Ingreso al Magíster en Marketing**

###### **Artículo 7:**

Pueden postular quienes estén en posesión del grado de licenciado o tengan un título profesional de un nivel y contenido de estudios que se estimen equivalentes a ese grado, de al menos cuatro años de estudios, y que se haya obtenido en una Universidad o Institución de Educación Superior, nacional o extranjera. Será el comité académico el encargado de determinar la equivalencia para el cumplimiento de este requisito.

###### **Artículo 8:**

El Comité Académico del Magíster analizará cada postulación y establecerá, si procediera, las equivalencias de cursos u homologación de estudios previos realizados, proponiéndolas al director de la Escuela de Postgrado para la aprobación correspondiente. En todo caso, dichas homologaciones no podrán superar el 50% de las UD (créditos) del programa.

#### **Título V**

##### **Del Plan de Estudios**

###### **Artículo 9:**

El plan de estudios del Magíster en Marketing consistirá en un conjunto de actividades curriculares obligatorias y electivas fijadas por el Comité Académico, la

elaboración de una Tesis o Actividad formativa equivalente y un examen de grado, de acuerdo a lo establecido en el Título VI.

**Artículo 10:**

El programa tiene una duración de 2 años. La permanencia mínima en el magíster es de 3 semestres y la máxima de 7 semestres.

**Artículo 11:**

Los postulantes eliminados por exceder la permanencia máxima, podrán ser readmitidos en el Programa sólo en casos calificados y bajo las condiciones que establezcan en conjunto el Comité Académico y el Director de la Escuela de Postgrado, mediante resolución fundada.

**Artículo 12:**

Las actividades curriculares se expresarán en Unidades Docentes (UD). Una UD corresponde al trabajo académico realizado por el alumno en una hora semanal, durante un semestre académico o su equivalente en modalidad bimestral o trimestral.

**Artículo 13:**

La evaluación del rendimiento académico de los alumnos en todas las actividades curriculares se expresará en una escala de uno (1,0) a siete (7,0), siendo la nota mínima de aprobación cuatro (4,0).

**Artículo 14:**

El alumno que sea reprobado en una asignatura tendrá derecho a cursarla por segunda vez; si la asignatura es reprobada nuevamente, el alumno será eliminado del Magíster. Si el alumno reprueba una segunda asignatura, no tendrá derecho a cursarla por segunda vez y el alumno será eliminado del programa. Un alumno eliminado del programa podrá, en base a su comportamiento académico anterior, solicitar su reincorporación la que deberá ser aprobada por el Director de la Escuela de Postgrado a propuesta del Comité Académico del Programa.

**Artículo 15:**

El número de créditos (UD) que constituyen las actividades curriculares y que deberá aprobar un candidato para optar al grado de Magíster en Marketing será de 110 UD en cursos obligatorios, 30 UD en la Tesis de Grado o Actividad Formativa Equivalente y 40 UD en cursos electivos, lo que hace un total de 180 UD. El Plan de estudio se señala en el punto III Estructura del Plan de Estudios y en el punto B de este anexo

## **Título VI**

### **De la Tesis o Actividad Formativa Equivalente**

#### **Artículo 16:**

Los alumnos podrán optar en base a su experiencia académica y profesional, previa autorización del Comité Académico del Programa, a realizar una Tesis o una Actividad Formativa Equivalente.

La Tesis consiste en un trabajo escrito, a través del cual los alumnos deberán realizar un aporte original y creativo a la profundización y desarrollo de un tema específico de la disciplina de Marketing, demostrando conocimiento y manejo del estado del arte en la literatura académica relevante.

La Actividad Formativa Equivalente consistirá en un trabajo escrito, en el que el alumno deberá mostrar manejo del conocimiento del tema y de la aplicación de las habilidades o destrezas desarrolladas durante el programa. El postulante deberá demostrar un manejo adecuado del análisis crítico en la proposición de la solución a un problema propuesto al Comité Académico y aprobado por éste.

#### **Artículo 17:**

El Comité Académico designará una Comisión Examinadora de la Tesis de Grado o Actividad Formativa Equivalente, formada por un integrante del Claustro del Magister, el profesor guía de la Tesis de Grado o Actividad Formativa Equivalente, el Director de la Escuela de Postgrado o el Coordinador del Programa y, opcionalmente, un académico externo al programa o a la Facultad que tenga una trayectoria de reconocido prestigio en el tema a evaluar.

#### **Artículo 18:**

El examen de grado versará sobre la tesis o actividad formativa equivalente, sus fundamentos y su relación con los conocimientos del programa. Se realizará ante una comisión designada por el Director de la Escuela de Postgrado a proposición del Comité Académico del Magister.

**Artículo 19:**

La calificación final de la Tesis de Grado o Actividad formativa equivalente corresponderá al promedio de las calificaciones que realice cada uno de los integrantes de la comisión encargada de su evaluación.

**Artículo 20:**

El resultado del Examen de Grado será dado a conocer al alumno una vez evaluado; la decisión de la comisión respectiva deberá ser registrada en un acta oficial preparada para tal efecto. Si el alumno fuere reprobado en su examen de grado, tendrá una segunda y última oportunidad para rendirlo en el plazo que le fije el Comité Académico del Magíster a recomendación de la comisión examinadora de la Tesis de Grado o Actividad Formativa Equivalente.

**Título VI****De la Titulación****Artículo 22:**

Se harán merecedores del grado de Magíster en Marketing quienes hayan aprobado todas las exigencias del plan de estudios, completado satisfactoriamente la Tesis de Grado o Actividad Formativa equivalente y aprobado el examen de grado.

## B. Plan de Estudios

Los cursos obligatorios que ofrece el Magister en Marketing son:

<b>Cursos Obligatorios</b>	<b>Código</b>	<b>Unidades Docentes</b>
Estadística para la Gestión: Datos y Decisiones	STAT600	10
Marketing Estratégico	MKT600	10
Economía Aplicada a la Empresa	ECON600	10
Investigación de Mercados	MKT620	10
Gerencia de Ventas: Dirección Comercial	MKT610	10
Integrated Marketing Communication(IMC)	MKT630	10
Conducta del Consumidor	MKT640	10
Gestión de Segmentos y Productos	MKT650	10
Branding	MKT660	10
Métodos Multivariados: Inteligencia de Mercado	MKT670	10
Estrategia Corporativa y Competitiva	ADM600	10

<b>Cursos Electivos</b>	<b>Código</b>	<b>Unidades Docentes</b>
Marketing Internacional	MKT601	10
Aplicaciones de análisis Multivariado	MKT602	10
KAM y TRADE Marketing	MKT603	10
Tratados Libre Comercio	MKT604	10
Modelos de Marketing (Forecasting)	MKT605	10
Marketing de Servicios	MKT606	10
Marketing Directo	MKT607	10
Database Marketing	MKT608	10
Asuntos Corporativos(Lobby, RRPP, RSE)	MKT609	10
Consultoría en Marketing	MKT611	10
Trabajo Dirigido en Marketing	MKT612	10
Marketing Industrial	MKT613	10
Retailing	MKT614	10
Administración de Canales	MKT615	10
Supply Chain Management	MKT616	10

E-Commerce y Tecnología	MKT617	10
Pricing	MKT618	10
Dinámica Competitiva	MKT619	10
Tecnología y Marketing	MKT621	10
Diseño de Productos	MKT622	10
Métodos Cualitativos	MKT623	10
Finanzas Aplicada a la gestión de Marketing	MKT624	10
Balance Score Card – Cuadro de Mando Integral	MKT 625	10
Ética y RSE	MKT 624	10

**Anexo 2:**  
**Fichas Académicas del Cuerpo Docente**

**1. Nombre**

Eduardo Acuña Aguirre

**2. Carácter del vínculo**

Permanente  X

Visitante      

**3. Grado Máximo**

Master en Diagnóstico y Cambio Organizacional

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Leeds, Inglaterra

**5. Año de graduación:**

1979

**6. Área principal de investigación:**

Recursos Humanos, Cambio Organizacional, Comportamiento Organizacional

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 9

Dirigidas: 9

En Desarrollo: 0

Magíster: 13

Dirigidas: 13

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

*Nacionales e Internacionales*

Trabajo en organizaciones de hoy y salud mental, capítulo de libro sobre Salud Mental y Atención Primaria en Chile (forthcoming, 2005)

Trayectorias Laborales: el tránsito entre el trabajo asalariado y el empleo independiente, (libro) Dirección del Trabajo, 2006.

Liderazgo, creatividad y cambio en organizaciones, editor de obra del doctor Eric Miller, (libro), Ediciones Cpygraph, 2005



- Gestión de Recursos Humanos en Cooperativas Chilenas: estudio de casos, Revista Unircoop, Septiembre 2005.
- Contribuciones de la literatura para el estudio de las Organizaciones. Estudios de Administración, 2003.
- Un Marco Conceptual para el estudio de la participación, Revista UniRcoop, N° 1, 2003.
- Experiencias de desempleo. Un estudio de casos. Revista de Psiquiatría y Salud Mental, Año XIX N° 3, Julio-Septiembre 2002.
- Reducción de personal: efectos, conducción y actores, Revista de Servicio Civil, N° 12, Diciembre 2001
- La Transición de Empresa Pública a Privada: Cambio Cultural. Revista Derecho y Humanidades, Noviembre 2000, Facultad de Derecho, Universidad de Chile.
- La Pérdida del Empleo y sus Efectos en las Personas. Revista de Psiquiatría y Salud Mental, Año XVII, N° 1, Enero-Marzo 2000.
- Educación de Profesionales en Administración de Salud: Análisis de sus Experiencias. Estudios Sociales, N° 102, Trimestre 4, 1999.
- Tres Perspectivas teóricas para el Estudio del Cambio en Organizaciones. Estudios de Administración, Volumen 5, N° 1, Otoño 1998, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.
- Diálogo: un Instrumento para el Cambio en organizaciones. Revista Academia, N° 21, Primer semestre 1998.
- Los Recursos Humanos en la Privatización de Empresas. Documento de Trabajo, Serie Investigación N° 72, Marzo 1998, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.
- Cambios en la Cultura de Empresas Chilenas Privatizadas. Documentos de Trabajo, Serie de Investigación N° 64, Octubre 1997, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.
- Organizaciones sindicales y la modernización de las Relaciones Laborales en Chile. Estudios de Administración, Volumen 4, N° 2, Primavera 1997, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

Algunas Hipótesis sobre Modernización de las Relaciones Laborales en las Empresas Chilenas (autoría compartida con Mario Alburquerque), Estudios de Administración, Volumen 3, N° 2, Primavera 1996, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

Hipótesis sobre procesos de cambio en empresas privatizadas, Revista Academia N° 16 Segundo semestre 1995.

Análisis de Cambios Organizacionales: Utilidades para Políticas Públicas. Revista de Administración Pública, Abril-Junio 1995, Vol. 29, N° 2.

Diálogo en la Empresa (libro). Centro de Investigación Aplicada para el Desarrollo de la Empresa. CIADE, 1995, Universidad de Chile.

Diagnóstico sobre organizaciones vinculadas al quehacer de las relaciones laborales en Chile en Walker F. y Arrau A., Las Relaciones Laborales en el Chile de Hoy. Programa de Relaciones Laborales de la Universidad de Chile, Enero 1993.

Empresas Familiares. Características y su diversidad, Revista Academia N° 12. Segundo semestre 1993.

Irracionalidad en Sindicatos Chilenos. Departamento de Administración, Mayo de 1993. También publicado en Estudios Sociales N° 79, Trimestre 1, 1994.

Aprendizaje Experiencial en Grupos para la formación de Ejecutivos, Documento de Trabajo, Serie Investigación N° 42, Departamento de Administración, Marzo 1993.

Group Feedback Analysis: un método para el desarrollo organizacional, Revista Academia N° 10, Segundo semestre 1992.

Diagnóstico de Estilos Decisorios en Ejecutivos y Supervisores, de la División El Teniente, Codelco Chile, informe técnico, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1992.

Introducción y Cambio de Tecnología Computacional en la empresa: la perspectiva de los ejecutivos, jefaturas, usuarios y no usuarios. Estudios Sociales N° 69, trimestre 3, 1991, Corporación de Promoción Universitaria, Santiago, Chile.

Efectos del Uso de Computadores en la empresa: Revisión Bibliográfica, Documento de Trabajo, Serie de Investigación N° 37, Mayo 1991, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

El Enfoque de Carrera: Contribuciones para la Administración del Recurso Humano. Revista Paradigmas en Administración, N° 16, año 1990.

La Mujer en el Rol de Dirigente Sindical: Antecedentes de la situación en Chile. Revista CLADEA, N° 3, año 1989.

Rol de Dirigente Sindical en Hombres y Mujeres: Antecedentes teóricos y empíricos. Documentos de Trabajo N° 35, año 1989.

La mujer como dirigente sindical: Estímulos y obstáculos para el desempeño. Revista Paradigmas en Administración, N° 12, año 1988.

Conducción de Procesos de Cambio en Organizaciones. Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1987. Documento de Trabajo, serie Docencia.

Conducción de Procesos de Cambio en Organizaciones. Revista Economía y Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1987.

Análisis Organizacional de Sindicatos. Documento de Trabajo, Serie Investigación, N° 23, 1987. Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

Organizaciones Económicas Populares: Un Estudio Exploratorio. Documento de Trabajo, Serie Investigación N° 30, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1987.

El Presidente de Sindicato: su Rol Desafíos y Características Personales. Documento de Trabajo, Serie Investigación. Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1986.

Análisis Organizacional de Sindicatos, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1986. (Informe de Investigación).

La Organización del Trabajo en el Equipo de Salud, Programa de Administración de Servicios de Salud, Organización Panamericana de la Salud, Washington. (Artículo incluido en libro de edición).

The Future of Skill, technology and Job Design in Occupational Psychology N° 19, August 1985, The British Psychological Society. Co-autor con Frank Heller y otro.

Antecedentes Organizacionales del Sindicato de Empresa, en el libro Entorno Nacional y las Relaciones de Trabajo en Chile de Hoy, DERTO, 1984.

Acción-Investigación, otras Formas de Investigación Social y Consultoría. DERTO, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1984. Coautor. Documento de Trabajo.

El Sindicato Base Chileno: Un Estudio Organizacional. Documento Docente DERTO, Universidad de Chile, Septiembre de 1983.

El Desempleo y sus efectos Psicosociales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. IDERTO, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 1982.

El Desempleo: Antecedentes Psicosociales, Estudios Sociales. Corporación de Promoción Universitaria (CPU) N° 3, Trimestre 3, 1982, Santiago. Originado en Investigación.

El Desempleo: Antecedentes Psicosociales. Revista Jurídica del Trabajo N° 12, Diciembre 1982, año LIII. Originado en investigación.

Diagnóstico de Necesidades de Capacitación en Directivos de Servicios Regionales de Salud, DERTO. (Informe Técnico al Ministerio de Salud), 1981.

Tecnología, Motivación y Estructura: Enfoque Sociotécnico. Documento Docente, DERTO, Universidad de Chile, 1980.

Organización del Trabajo en el Equipo de Salud. Revista de Pediatría 22: 62, 1979, Santiago, Chile.

Análisis de Organizaciones de Capacitación Laboral de la Fuerza de Trabajo Rural en Chile, DERTO, Universidad de Chile, 1979. Co-autor.

Tipologías de la Universidad en América Latina, en la Universidad Latinoamericana Visión de una Década. Corporación de Promoción Universitaria. Santiago, Chile, 1979. Co-autor.

Modelos de Organización del Trabajo y Aplicación al Equipo de Salud. Estudios Sociales, Corporación de Promoción Universitaria (CPU), N° 13, 1977, Santiago, Chile.

Análisis Motivacional en la Organización, DERTO, Universidad de Chile, 1976. Co-autor.

Diagnóstico Organizacional, Informe Técnico, Compañía de Teléfonos de Chile, DERTO, Universidad de Chile, 1976. Co-autor.

Consumo de Alcohol y Trabajo, DERTO, Universidad de Chile, 1976. Co-autor (Libro).

Organizaciones de Investigación y Desarrollo: Análisis Sociológico de sus Metas, en Estudio de la Organización de las Ciencias y el Cambio Tecnológico. DERTO, Universidad de Chile, 1976.

Tipologías de Universidades en América Latina, Estudios Sociales N° 1. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, Chile, 1973. Co-autor.

Principales Variables para el Análisis de la Relación Universidad-Sociedad en Actores Sociales y Cambio Institucional en las Reformas Universitarias Chilenas. Corporación de Promoción Universitaria, Santiago, 1973. Co-autor.

El Análisis Institucional de la Universidad, en Actores Sociales y Cambio Institucional en las Reformas Universitarias Chilenas, Corporación de Promoción Universitaria. Santiago, Chile, 1973.

La Reforma: Cambio Institucional en las Universidades Católicas de Chile, en Actores Sociales y Cambio Institucional de las Reformas Universitarias Chilenas. Corporación de Promoción Universitaria, Santiago, Chile, 1973.

**1. Nombre**

Roberto Friedmann

**2. Carácter del vínculo**

Permanente

Visitante

**3. Grado Máximo**

Ph.D. in Business Administration

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Kansas, USA

**5. Año de graduación:**

1985

**6. Área principal de investigación:**

Marketing Internacional y Psicología del Consumidor.

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 12

Dirigidas: 12

En Desarrollo: 0

Magíster: 10

Dirigidas: 10

En Desarrollo: 0

Doctorado: 5

Dirigidas: 5

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Olavarrieta, Sergio; Friedmann, Roberto (1999). Market-oriented culture, knowledge-related resources, reputational assets and superior performance: a conceptual framework, *Journal of Strategic Marketing*, Dec99, Vol. 7 Issue 4, pp. 215-228.

Verbrugge, James A.; Whidbee, David A.; Friedmann, Roberto. (1995), Marketing Financial Services to All Levels of Affluence, *Psychology & Marketing*, Dec95, Vol. 12 Issue 8, pp. 703-719 (**Journal ISI**)

Friedmann, Roberto. (1992), Research with Hispanic Populations, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Aug92, Vol. 29 Issue 3, pp. 381-383 (**Journal ISI**)

- Friedmann, Roberto. (1990), International Marketing Synergy: The Case of American Trading Companies and Debt-Equity Swaps, *International Marketing Review*, 1990, Vol. 7 Issue 3, pp. 6-18 (**Journal ISI**)
- Friedmann, Roberto; Zimmer, Mary R. (1988), The Role of Psychological Meaning In Advertising, *Journal of Advertising*, 1988, Vol. 17 Issue 1, pp. 31-40 (**Journal ISI**)
- Friedmann, Roberto; Lessig, V. Parker. (1987), Psychological Meaning of Products and Product Positioning, *Journal of Product Innovation Management*, Dec87, Vol. 4 Issue 4, pp. 265-273 (**Journal ISI**)
- Friedmann, Roberto; French, Warren A. (1987), Pricing Augmented Commercial Services, *Journal of Product Innovation Management*, Mar87, Vol. 4 Issue 1, pp. 33-42 (**Journal ISI**)
- Friedmann, Roberto. (1986), Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications, *Psychology & Marketing*, Spring86, Vol. 3 Issue 1, pp. 1-15 (**Journal ISI**)
- Friedmann, Roberto; Lessig, V. Parker. (1986), A Framework Of Psychological Meaning Of Products, *Advances in Consumer Research*, 1986, Vol. 13 Issue 1, pp. 338-343 (**Journal ISI**)
- Friedmann, Roberto; French, Warren A. (1985), Beyond Social Trend Data, *Journal of Consumer Marketing*, Fall85, Vol. 2 Issue 4, pp. 17-21 (**Journal ISI**)
- Park, C. Whan; Hughes, Robert W.; Thukral, Vinod; Friedmann, Roberto (1981), Consumers' Decision Plans And Subsequent Choice Behavior. *Journal of Marketing*, Spring 81, Vol. 45 Issue 2 (**Journal ISI**)

**1. Nombre**

Pedro Hidalgo Campos

**2. Carácter del vínculo**

Permanente   X  

Visitante     

**3. Grado Máximo**

Master of Science in Business

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Kansas, USA

**5. Año de graduación:**

1984

**6. Área principal de investigación:**

Marketing, Estrategia, E-marketing, E-business

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 20

Dirigidas: 20

En Desarrollo: 0

Magíster: 6

Dirigidas: 6

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Enrique Manzur, Pedro Hidalgo, y Pablo Farías (2005), "Perfil Psicográfico de Compradoras Intensivas y Poco Intensivas de Marcas Privadas: Evidencia desde Chile", *CLADEA Proceedings of the Latin American Business Schools Council, Santiago, Chile.*

Pedro Hidalgo, Enrique Manzur, y Pablo Farías (2005), "Customer Lifetime Value: Un Análisis a las AFP's Chilenas", *CLADEA Proceedings of the Latin American Business Schools Council, Santiago, Chile*



Manzur, Enrique, Pedro Hidalgo y Alejandra Vásquez (2003) "Dimensiones de la Cultura y su Impacto en la Organización Chilena", *Asamblea Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración*, Lima, Perú.

Griffin, Tom; McArthur, David; Yamaki, Toshio; Hidalgo, Pedro (2000), "Marketing communications: examining the work of practitioners in the United States, Japan and Chile", *International Journal of Advertising*, 2000, Vol. 19 Issue 1, pp. 73-93 (**Journal ISI**)

Sergio Olavarrieta, Roberto Friedmann, Pedro Hidalgo (1999), "La Orientación al Mercado en una Nación en Desarrollo: Un estudio de Validación en las Empresas Chilenas", *Revista Academia*.

T. Griffin, D. McArthur, T. Yamaki and P. Hidalgo (1998), "Ad Agencies Performance and Role in Providing Communication Services in Chile, Japan and the United States", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 Issue 5, pp. 65-76 (**Journal ISI**)

T. Griffin, D. McArthur, T. Yamaki and P. Hidalgo. (1998). "The A,B,Cs of Advertising Management: Perceptions and Practices of Management in Chile, Japan and the United States", *International Journal of Advertising*, Vol. 17 Issue 2, pp. 169-187 (**Journal ISI**)

S. Olavarrieta, R. Friedmann, P. Hidalgo (1998), "La orientación al Mercado en una Nación en Desarrollo: Un Estudio de Validación en las Empresas Chilenas", *Conferencia Anual de CLADEA*.

P. Hidalgo; C. Maquieira; S. Zurita (1995). El Proceso de Privatización en Chile: Una Síntesis"; *Revista Academia*, N°15

### ***Nacionales***

Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Sergio Olavarrieta (2005), "Estrategias Promocionales de Precios y su Efecto en el Proceso de Percepción y Búsqueda del Consumidor", *Trend Management*, Vol. 7, pp. 138-145 (**obtuvo mención honrosa**)

Pedro Hidalgo (2004), "Evolución de las Expectativas Económicas del Consumidor Chileno", *Revista Economía y Administración*, Mayo/Junio 2004 N°1.

Pedro Hidalgo (2003), "Percepción y Expectativas Económicas y su Influencia en la Intención de Compra: Validación del Modelo", *Proceedings Sexto Encuentro de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile*.

Pedro Hidalgo (2002). “Nuevas Tecnologías de la Información en las áreas de Gestión de la Pymes en Chile: resultados preliminares”, *Proceeding XIX ENEFA*

Hidalgo, Pedro y Enrique Manzur (2001) “Las Marcas Privadas en Chile: Análisis Preliminar sobre la Percepción del Consumidor”, *Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración (ENEFA XVII), Osorno, Mayo 2001.*

Pedro Hidalgo y José Rojas (1999). “El Rol del Hombre y la Mujer en las Decisiones Económicas de la Familia: Un Análisis Preliminar”, *Proceeding XVI Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración y Economía, ENEFA 99. (Este artículo obtuvo el primer lugar entre todas las investigaciones seleccionadas para ser presentadas a dicho evento)*

Pedro Hidalgo (1997), “El Método de Casos, Análisis y Presentación, Ejemplos de Casos Chilenos; *Serie Material Docente N° 7.*

Pedro Hidalgo (1997), “El Proceso de Administración Publicitaria en Chile: Investigación a los Principales Avisadores”, *Revista Estudios de Administración, Vol. 4, N°1.*

Pedro Hidalgo C. (1996), “Análisis de Importantes Tópicos en el Proceso de Administración Publicitaria: el Caso Chileno”, *Proceeding XIV Encuentro Nacional de Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas.*

**1. Nombre**

Enrique Manzur Mobarec

**2. Carácter del vínculo**

Permanente  X

Visitante

**3. Grado Máximo**

Ph.D. in Business Administration

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

The University of Georgia, USA

**5. Año de graduación:**

1999

**6. Área principal de investigación:**

Marketing, Investigación de Mercados y Conducta del Consumidor.

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 32

Dirigidas: 28

En Desarrollo: 4

Magíster: 10

Dirigidas: 8

En Desarrollo: 2

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Enrique Manzur, Pedro Hidalgo, y Pablo Farías (2005), "Perfil Psicográfico de Compradoras Intensivas y Poco Intensivas de Marcas Privadas: Evidencia desde Chile", *CLADEA Proceedings of the Latin American Business Schools Council, Santiago, Chile.*

Pedro Hidalgo, Enrique Manzur, y Pablo Farías (2005), "Customer Lifetime Value: Un Análisis a las AFP's Chilenas", *CLADEA Proceedings of the Latin American Business Schools Council, Santiago, Chile*

- Manzur, Enrique y Sergio Olavarrieta (2004) "Latin American Countries Competitiveness and strategy: The case of Chile", *Entrepreneurship Opportunities Arising from Crisis, Business Association for Latin America Studies (BALAS)*. Boston, Mayo 2004.
- Olavarrieta, Sergio, Roberto Friedmann y Enrique Manzur (2004) "Brand Personality Outside the Developed World: A Combined Emic-Etic Study in Chile" *Winter Marketing Educators Conference (AMA)*. Scottsdale, Arizona, 6 al 9 de Febrero 2004.
- Manzur, Enrique, Pedro Hidalgo y Alejandra Vásquez (2003) "Dimensiones de la Cultura y su Impacto en la Organización Chilena". *Asamblea Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Lima, Perú*.
- Manzur, Enrique, Ismael Oliva y Sergio Olavarrieta (2003) "Medición de la Calidad de Servicios en la Educación Superior de Negocios en Chile: Un Estudio Comparativo de Modelos SERVPERF y SERVQUAL". *Asamblea Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Lima, Perú*.
- Manzur, Enrique y Roberto Friedmann (2001) "Charitable Behavior and Public Goods: Psychographic and Demographic Differences Between Donors and Free Riders" *Society for Marketing Advances Conference, New Orleans, LA. En Marketing Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy. Tracy A. Suter (Editor)*, pp. 59-60.
- Olavarrieta, Sergio, Roberto Friedmann y Enrique Manzur (2001) "Logo Selection and Modification Guides: and Empirical International Validation" *Society for Marketing Advances Conference, New Orleans, LA. En Marketing Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy. Tracy A. Suter (Editor)*, pp. 39-40.
- Manzur, Enrique y Friedmann Roberto (2001) "Charitable Behavior and Rationality: Individual Contributions to Public Goods, The Case of the Georgia Public Television". *Academy of Marketing Science Conference. En Development in Marketing Science, Melissa Moore y Robert Moore (Editores)* Volumen XXIV 2001, p. 210.
- Manzur, Enrique y Sergio Olavarrieta (2000) "Game Theory and Firm Interaction", *Society for Marketing Advances Annual Conference, Orlando, FL. (Mejor Paper en "The Marketing Strategy Track", y Mejor Paper de la Conferencia, Premio Steven J. Shaw)*. En *Marketing Advances in The New Millennium*, Dawn Deeter-Schmelz y Timothy P. Hartman (Editores), pp. 207-208.
- Manzur, Enrique y Sergio Olavarrieta (2000) "The role of Spokesperson Attractiveness and Advertising Effectiveness", *American Marketing Association International Marketing Educators Conference. Buenos Aires, Junio-Julio 2000*.
- Manzur, Enrique y Roberto Friedmann (1999) "Conflict and Cooperation Among Firms" *Society for Marketing Advances Annual Conference, Atlanta, GA. En Advance*

*in Marketing: Theory, Practice, and Education*, Joyce A. Young y Faye W. Gilbert (Editores), pp. 173-174.

### **Nacionales**

Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Sergio Olavarrieta (2005), “Estrategias Promocionales de Precios y su Efecto en el Proceso de Percepción y Búsqueda del Consumidor”, *Trend Management*, Vol. 7, pp. 138-145 (**obtuvo mención honrosa**)

Sergio Olavarrieta S y Enrique Manzur M. (2004) “Buenas y Malas Noticias para Chile: Informe Mundial de Competitividad 2004”, *Economía y Administración*, N°147 (Mayo-Junio), pp. 19-24.

Enrique Manzur M. y Jennifer Carrasco (2004) “Precio Unitario: Un Difícil Comienzo”, *Economía y Administración*, N° 147 (Mayo-Junio), pp. 10-14.

Enrique Manzur y Sergio Olavarrieta (2003) “Panorama Competitivo Mundial 2003: Logros y Desafíos para Chile”, *Economía y Administración*, No. 146 (Octubre-Noviembre), pp. 4-9.

Enrique Manzur y Soledad Vial (2002) “Impacto de la Televisión y la Publicidad en los niños”, *Economía y Administración*, No. 143 (Junio-Julio), pp. 51-57.

Enrique Manzur y Sergio Olavarrieta (2002) “Panorama Competitivo Mundial: Logros y Desafíos de Chile”, *Economía y Administración*, No. 143 (Junio-Julio), pp. 4-9.

Hidalgo, Pedro y Enrique Manzur (2002) “Aplicación de la TI en las PYMES Chilenas”, ENEFA XVIII. En *Desafíos y Oportunidades de Negocios en la Nueva Economía*, Talca, Mayo 2002, pp. 54-55.

Hidalgo, Pedro y Enrique Manzur (2001) “Las Marcas Privadas en Chile: Análisis Preliminar sobre la Percepción del Consumidor”, *Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración (ENEFA XVII)*, Osorno, Mayo 2001.

Poduje, Leonor, Enrique Manzur y Sergio Olavarrieta (2001) “Informe de Competitividad Mundial 2001: Cómo Estamos en Chile”, *Economía y Administración*, No. 141 (Agosto-Septiembre), pp. 4-11.

Enrique Manzur y Miguel Mendoza (2000), “Geodemografía: Una Nueva Segmentación para Chile”, *Economía y Administración*, N° 137 (Mayo-Junio), pp. 4-11.

**1. Nombre**

Carlos Maquieira Villanueva

**2. Carácter del vínculo**

Permanente  X

Visitante

**3. Grado Máximo**

Ph.D. in Business Administration

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Georgia, USA.

**5. Año de graduación:**

1992

**6. Área principal de investigación:**

Finanzas Corporativas, Estructura de Capital, Fusiones y Adquisiciones

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 30

Dirigidas: 30

En Desarrollo: 0

Magíster: 25

Dirigidas: 25

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

Las cinco publicaciones más importantes están en las siguientes revistas: Journal of Financial Economics, Financial Management, Journal of Applied Corporate Finance, International Finance Review, Journal of Finance (two abstracts) y Contemporary Finance Digest 2000 editado por Financial Management.

***Internacionales***

“Determinantes de la Estructura de Financiamiento: Evidencia Empírica para Chile”, con Sergio Olvarrieta y Pablo Zutta, en proceso de publicación en Trimestre Económico (México), 2006.

- “Relación entre Valor de la Empresa, Diversificación y Gobierno Corporativo”, Carlos Maquieira y Christian Espinoza, *Revista Mexicana de Economía y Finanzas, REMEF*, 2005, Vol. 4 N° 3, 223-257.
- “Bankruptcy in Banks from Ecuador: Solvency versus Panic Theories”. Franco Parisi, Carlos Maquieira y Antonino Parisi, *International Finance Review*, 2005, Vol. 5, 231-269.
- “Retornos Anormales de Ofertas Públicas Iniciales, Evidencia para Chile: 1993-2000”, Carlos Maquieira, *Revista Mexicana de Economía y Finanzas, REMEF*, 2004, Vol. 3 N° 4, 343-373.
- “Institutional Arrangement to Determine Loan Repayment in Chile”, (book chapter) *Defusing Default* edited by Marco Pagano, printed by IADB, 2001.
- “Resumen extenso del artículo publicado en *Journal of Financial Economics*”, *Contemporary Finance Digest*, editado por Financial Management Association, 1998, Vol2 N°4, pp.64-65.
- “Dividend Initiations and Earnings Surprises”, *Financial Management*, Vol 27 N°3, Autumn 1998, junto con Marc Lipson y William Megginson, pp 36-45.
- “How Stock-Swap Mergers Affect Shareholder (and Bondholder Wealth): More Evidence of the Value of Corporate Focus, *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol 11 N°2, Summer 1998, junto con Lance Nail y William Megginson, pp 95-106.
- “Wealth creation versus wealth redistributions in pure stock-for-stock mergers”, *The Journal of Financial Economics*, Vol. 48 N° 1, April 1998, junto con William Megginson y Lance Nail, pp 3-33.
- “Security Market Assessments of Focus-Increasing Mergers”, resumen publicado en *The Journal of Finance*, julio de 1996, junto con William Megginson y Lance Nail, pp. 1060.
- “Why Public Companies Begin Paying Dividends”, resumen publicado en *The Journal of Finance*, julio de 1995, junto con William Megginson, pp. 994-995.
- “Japanese Financial Growth” by Charles Goodhart and George Sutija, Book Review, *Journal of Banking and Finance* 15, (1991) 1204-1206.
- “Un Modelo monetario de corte transversal para el tipo de cambio: Evidencia empírica internacional” (con Miguel Basch), *Monetaria (CEMLA Méjico)* vol. 14, N° 1, Enero-Marzo 1991, pp. 43-64.

“Ordenamiento de países por rango de solvencia crediticia: Evidencia empírica” (con Miguel Basch), *Monetaria* (CEMLA, Méjico), vol. 11, N° 4, Octubre-Diciembre 1988, pp. 421-442.

Solvencia crediticia en Latinoamérica” (con Miguel Basch), *Proceedings, 4th Symposium on Hispanic Business and Economy*, Puerto Rico, Noviembre de 1987, pp. 46-55.

### *Nacionales*

“Costos de agencia y Costos de transacción, como determinantes de la tasa de pago de dividendos: una extensión”, Carlos Maquieira e Ingrid Moncayo, *Estudios de Administración*, 2004, Vol. 11 N° 2, pp. 1-33.

“Valuation of Investment Companies in Chile”, Carlos Maquieira, Salvador Zurita, Valeria Garcia, Maria Luisa Velasco, *Estudios de Administración*, Vol.10 N° 2, 2003, pp. 1-25.

“Cláusulas restrictivas (covenants) en los contratos de bonos: evidencia empírica en Chile”, Alvaro Araya, Gonzalo Islas y Carlos Maquieira, *Estudios de Administración*, Vol. 9 N° 1, Otoño 2002, pp. 1-46.

“Determinantes de la Estructura de Endeudamiento de Empresas Latinoamericanas Emisoras de ADRs”, Jorge Chang y Carlos Maquieira, *Estudios de Administración*, Otoño 2001.

"Anuncios de Cambios en Pagos de Dividendos y su impacto en la Riqueza de los Accionistas: Evidencia Empírica en Chile", Carlos Maquieira (con Desiré Osorio), *Estudios de Administración*, Otoño 2000.

“Costos de agencia y costos de transacción, como determinantes de la tasa de pago de dividendos” (con Mónica Danús), *Estudios de Administración*, Vol. 5 N°2, Primavera 1998, pp- 49-77.

“Política de dividendos en Chile, 1993 y 1994” (con María Olga Fuentes), *Estudios de Administración*, Vol. 4 N°1, Otoño 1997, pp. 79-112.

“Privatizaciones en Chile: eficiencia y políticas financieras” (con Salvador Zurita), *Estudios de Administración*, Vol. 3, N°2, Primavera 1996, pp. 1-36.

“Valuation of Natural Resources”, *Estudios de Administración*, Vol. 2, N° 2, Primavera 1995, pp.1-16.

“El Proceso de Privatización en Chile: una síntesis” (con Pedro Hidalgo y Salvador Zurita), *Academia* (CLADEA), N°15, Junio de 1995, pp. 41-79.



“El Beneficio tributario debido al endeudamiento en empresas chilenas” (con Jorge Niño), Estudios de Administración, Vol. 1, N°2, Septiembre de 1994, pp. 31-42.

“Why Do OTC Traded Companies Initiate Dividends after Going Public?”, Estudios de Administración, Vol. 1, N° 1, Marzo de 1994, pp. 81-114.

“The Money supply puzzle and Treasury bill market efficiency: A new hypothesis and the evidence” (con William Beranek, John Henzel y Winson Lee), Estudios de Economía, Vol. 19, N° 2, Diciembre de 1992, pp. 241-256.

“El efecto de la devaluación en los retornos accionarios chilenos” (con M. Isabel Sierralta), Paradigmas en Administración, N° 17, Segundo Semestre 1990, pp. 1-18.

“Algunos Comentarios sobre Solvencia Crediticia en Nivel de Países” (con Miguel Basch), Paradigmas en Administración, N°11, Segundo semestre 1987, pp. 55-73.

“Problemas en Finanzas de Empresas”, Departamento de Administración, Documento de Docencia ,1985.

#### WORKING PAPERS

“Nonlinear Behavior of Emerging Market Bonds Spreads: The Latin American Case” con Claudio Bonilla y Rafael Romero, Applied Economic (revisado e invitados a reenviar, ISI). 2006

“ADR-IPOs Latinoamericanos listados en la Bolsa de Comercio de Nueva York (NYSE), con Franco y Antonino Parisi, Trimestre Económico, (ISI). 2005

“GARCH Inadequacy for Modelling Stock Market Returns: Empirical Evidence from Latin America”, con Claudio Bonilla y Rafael Romero, International Journal of Finance and Economics (ISI). 2006

“Technical and Scale Efficiency in the Chilean Banking Industry: A Data Envelopment Analysis”, con Claudio Bonilla y Marcos Vergara, Emerging Markets Finance and Trade (ISI). 2006

**1. Nombre**

Miguel Rafael Mendoza Henríquez

**2. Carácter del vínculo**

Permanente  X

Visitante \_\_\_\_\_

**3. Grado Máximo**

MBA y MA in Economics

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Colorado, Boulder, USA

**5. Año de graduación:**

1984

**6. Área principal de investigación:**

Marketing, Marketing Directo, Database Marketing y E-Business

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 20

Dirigidas: 18

En Desarrollo: 2

Magíster: 7

Dirigidas: 6

En Desarrollo: 1

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Miguel Rafael Mendoza (2000). Use and Adoption of E-Business within Chilean Firms. *Frontiers of Direct & Interactive Marketing Research*, Volume 3 October 2000

Miguel Rafael Mendoza y José Antonio Alvarez de Toledo. (1997) Demographics and Behavior of the Chilean Internet Users, *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 3 (1), June 1997.

Miguel Rafael Mendoza (1996), Marketing en Política, *Revista Academia* N° 18, 1996 pp. 1-13.

## *Nacionales*

Miguel Rafael Mendoza (2001) Libro *Marketing Directo: conceptos y aplicaciones*. Editorial Gestión.

Mendoza, Miguel (2000). Segmentación Geodemografica: Nueva segmentación de la población Chilena. *Revista Economía & Administración*. Invierno 2000

Miguel Rafael Mendoza y Enrique Manzur (2000). Nueva Segmentación de la Población Chilena, *Documento Trabajo, Serie Investigación, Septiembre 2000*.

Mendoza, Miguel (2000). *Adopción de Internet por la empresa Chilena*. *Revista Economía & Administración*. Primavera 2000

Mendoza, Miguel (1999). Manual para uso simulador Markstrat. *Documento Docente Universidad de Chile*.

Miguel Rafael Mendoza (1999). El movimiento de protección al consumidor y los efectos de la ley 19496. *Revista Estudios de Administración*, Departamento de Administración, Otoño 1999.

Mendoza, Miguel (1998). *¿Esta Protegido el Consumidor?* *Revista Escenario*.

Miguel Rafael Mendoza y José Alvarez de Toledo (1998). Desarrollo de Internet en Chile, *Revista Administración y Economía*, Universidad de Tarapaca. Volumen 10, Dic 1998 ISSN 0716-3142, pp. 1-15.

Mendoza, Miguel y Olavarrieta Sergio (1996). Marketing y su Rol Estratégico en la Empresa. *Documento Docente Universidad de Chile*.

Miguel Rafael Mendoza (1991), Planificación y rentabilidad en marketing directo, *Revista Economía y Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1990), Marketing directo: una arma eficaz, *Revista Economía y Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1990), Una nota sobre la improbabilidad de un monopolio natural, *Revista Estudios de Economía*.

Miguel Rafael Mendoza (1990), Estructura del sistema financiero, *Revista Paradigmas en Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1989), Dispersión de precios en el mercado de bienes durables, *Revista Paradigmas en Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1988), Protección del consumidor: algunas consideraciones, *Revista Economía y Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1988), Franchising: una nueva forma de organización, *Revista paradigmas en Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1988), Existe un nivel óptimo de contaminación, *Revista Economía y Administración*.

Miguel Rafael Mendoza (1987), Marketing de servicios: problemas y estrategias, *Revista Paradigmas en Administración*.

**1. Nombre**

Felipe Morande Lavin

**2. Carácter del vinculo**

Permanente  X

Visitante

**3. Grado Máximo**

Ph.D. en Economía

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

Universidad Católica de Chile, Chile

**5. Año de graduación:**

1985

**6. Área principal de investigación:**

Economía Monetaria, Macroeconomía, Economía Internacional, Econometría Aplicada

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 10

Dirigidas: 10

En Desarrollo: 0

Magíster: 3

Dirigidas: 3

En Desarrollo: 0

Doctorado: 1

Dirigidas: 1

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

*Nacionales e Internacionales*

Labor Taxes, Employment and Growth: Chile 1998-2001. Co Autor R.Bergoeing. Center for research oc Economic Development and Policy Reform, N°131 (2002).

"A Decade of Inflation Targeting in Chile. Developments, Lessons and Challenges. En Inflation Targeting: Design, Performance, Challenges, Loayza y Soto Edts. Vol.4 Serie Banco Central de Chile Anaysis y Políticas Económicas, Enero (2002).

"Savings i nChile. What Went Right". Journal of Development Economics, Vol.57 (1998)

"Domestic Currency Appreciation and Foreign Capital Inflows. What Comes First? Chile 1977-1982". *Journal of International Money and Finance*, Diciembre (1988)

"Crecimiento, empleo e impuestos al trabajo. Chile, 1999-2001" (con R. Bergoeing), *Cuadernos de Economía*.

"Nominalización de la tasa de política monetaria. Debate y consecuencias", *Cuadernos de Economía*.

"Asset Prices in Chile: Facts and Fads", con R. Bergoeing y R. Soto. en L. Hernández y K. Schmidt-Hebbel editores, *Banking, Financial Integration, and International Crises, Volumen III, Análisis y Políticas Económicas*, Banco Central de Chile, enero 2002.

**1. Nombre**

Juan Pablo Muñoz Concha

**2. Carácter del vínculo**

Permanente  X

Visitante \_\_\_\_\_

**3. Grado Máximo**

Master of Business Administration (MBA)

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Chicago, USA

**5. Año de graduación:**

1985

**6. Área principal de investigación:**

Marketing e Investigación de Mercados

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 14

Dirigidas: 12

En Desarrollo: 2

Magíster: 4

Dirigidas: 3

En Desarrollo: 1

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Juan Pablo Muñoz C. (2005) La Responsabilidad Social Empresarial en Chile. *CLADEA Proceedings of the Latin American Business Schools Council, Santiago, Chile.*

***Nacionales***

Pedro Hidalgo y Juan Pablo Muñoz C. (2004) Evolución de las Expectativas Económicas del Consumidor, *Revista Economía & Administración*, Mayo/Junio 2004 N° 147.

Pedro Hidalgo y Juan Pablo Muñoz C. (2003) Expectativas económicas y su influencia en la intención de compra. *Documento de Trabajo presentado en el VI Encuentro de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Juan Pablo Muñoz C. (1994) Diseño de servicios financieros vía análisis conjunto, *Revista Estudios de Administración, Volumen 1, N°1, Marzo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Miguel Mendoza y Juan Pablo Muñoz C. (1994) Efectos económicos de la publicidad. *Revista Estudios de Administración, Volumen 1 N°2, Septiembre 1994, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Miguel Mendoza y Juan Pablo Muñoz C. (1993) Protección del consumidor: algunas consideraciones. *Revista Economía y Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Miguel Mendoza y Juan Pablo Muñoz C. (1993) ¿Existe un nivel óptimo de contaminación? *Revista Economía & Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

María Isabel Sierralta y Juan Pablo Muñoz C. (1989) Hacia una nueva teoría de la firma. *Serie Investigación, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Juan Pablo Muñoz C. (1989) Dispersión de precios en el mercado de bienes durables. *Revista Paradigmas en Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Juan Pablo Muñoz C. (1988) Investigación de Mercado. *Serie Docencia N°17, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Juan Pablo Muñoz C. (1988) Mecanismos de coordinación en los canales de distribución. *Serie Docencia N°16, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Juan Pablo Muñoz C. (1988) Mecanismos de coordinación en los canales de distribución. *Revista Paradigmas en Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*

Beatriz Fried y Juan Pablo Muñoz C. (1988) Modelos de proyección de ventas: un aporte a la toma de decisiones en marketing. *Serie Investigación, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.*



Juan Pablo Muñoz C. (1988) Fuentes de Error en Encuestas. *Revista Economía & Administración N°73*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

Luis Díaz y Juan Pablo Muñoz C. (1987) Análisis Conjunto. *Serie Docencia N°14*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

**1. Nombre**

Sergio Olavarrieta Soto

**2. Carácter del vínculo**

Permanente   X  

Visitante     

**3. Grado Máximo**

Ph.D. in Business Administration

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

The University of Georgia, USA

**5. Año de graduación:**

1997

**6. Área principal de investigación:**

Marketing, Estrategia, Marca e Imagen Corporativa

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 25

Dirigidas: 24

En Desarrollo: 1

Magister: 10

Dirigidas: 9

En Desarrollo: 1

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Margy Conchar, George Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta (2004), An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 Issue 4, pp. 418-436 (**Journal ISI**)

Olavarrieta, Sergio y Roberto Friedmann (2002) "Métodos de Investigación Cross-Cultural: Una Síntesis", *Revista ACADEMIA*.

Olavarrieta, Sergio and Roberto Friedmann (2002) "The Role of Market-Oriented Culture, Knowledge-Related Resources, Reputational Assets on Superior Performance: An Empirical Test," *Summer Educators' Conference American Marketing Association, San Diego*.

Olavarrieta, Sergio (2001) "What is best: French, English, or Spanish? Examining the Relationship Between Language and Consumer Brand Evaluations," *Academy of Marketing Science Annual Conference, San Diego*.

Manzur, Enrique and Sergio Olavarrieta (2000) "Game Theory and Firm Conflict", *Southern Marketing Association, Orlando* (**Best Paper of the Marketing Strategy Track, and Outstanding Paper of the Conference, Steven J. Shaw Award**)

Olavarrieta, Sergio and Roberto Friedmann (2000) "Brand Personality Dimensions in Chile: Implications for International Advertising", *American Marketing Association International Marketing Educators Conference, Buenos Aires*.

Olavarrieta, Sergio, Roberto Friedmann y Pedro Hidalgo (1999) "Market Orientation in a Developing Nation: A Validation Study with Chilean Businesses", *Revista ACADEMIA*, 22, pp. 85-97.

Olavarrieta, Sergio y Roberto Friedmann (1999) "Market-Oriented Culture, Knowledge-Related Resources, Reputational Assets, and Superior Performance: A Conceptual Framework", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, No. 4, December, pp. 215-228.

Olavarrieta, Sergio and Roberto Friedmann (1999) "Market-Oriented Culture, Knowledge-Related Resources, Reputational Assets and Superior Performance: A Conceptual Framework," *Academy of Marketing Science Conference, Coral Gables (May 1999)*. In *Developments in Marketing Science*

Olavarrieta, Sergio, Aracelly Zarate and Alejandra Gutierrez (1999) "Customer Satisfaction in Chile: The Importance of the Confirmation of Expectancies and Desires," *BALAS –Business Association for Latin-American Studies Conference Proceedings, Lin Amine and Joseph Ganitsky (eds)*, pp. 592-599

Ellinger, Alex and Sergio Olavarrieta (1998) "Characteristics of an Effective Marketing/Logistics Interface: A Contingency Model," *Southern Marketing Association Conference, New Orleans*

Olavarrieta, Sergio, Roberto Friedmann and Pedro Hidalgo (1998) "Market Orientation in a Developing Nation: A Validation Study with Chilean Companies", *Proceedings of the Latin American Business Schools Council, Santo Domingo, Dominican Republic, October 1998*.

Olavarrieta, Sergio (1998) "Estrategia de Marca: Un Modelo Conceptual de los Determinantes de la Evaluación de las Extensiones de Marcas", *Revista ACADEMIA*.

Olavarrieta, Sergio and Alexander Ellinger (1997) "The Resource-Based Theory of the Firm and its Role for Strategic Logistics", *International Journal of Product Distribution and Logistics Management*, Vol. 27, No. 9, 559-587 (**Outstanding Paper of the volume**).

Olavarrieta, Sergio and Roberto Friedmann (1997) "A Resource-Based Framework of the Innovation Strategy," *Academy of Marketing Science Annual Conference, Coral Gables, May 1997. Published in Developments in Marketing Science, Elizabeth Wilson and Joe Hair, Editors*

Olavarrieta, Sergio and Roberto Friedmann (1996) "The Role of Market Orientation, Organizational Learning and Firm Strategic Resources on Superior Performance: An Integrative Model," *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference, San Diego, August.*

Olavarrieta, Sergio and Roberto Friedmann (1997) "La Búsqueda de Ventajas Competitivas y el Desarrollo Económico: Una Perspectiva Basada en la Firma," *Proceedings of the Latinamerican Business Schools Council (CLADEA) Meeting, Monterrey, Mexico, October 1997.*

Olavarrieta, Sergio (1996) "Market Attractiveness, Resource Based and Evolutionary Approaches to Strategy: A Comparison," *Academy of Marketing Science Annual Conference, Phoenix, May 1996. Published in Developments in Marketing Science, Elizabeth Wilson and Joe Hair, Editors.*

Olavarrieta, Sergio (1996) "Explotando el Patrimonio de la Marca: Un Modelo Conceptual de los Determinantes de las Extensiones de Marca", *Proceedings of the Latinamerican Business Schools Council (CLADEA) Meeting, Santiago, Chile, September 1996.*

Olavarrieta Sergio and Roberto Friedmann (1996) "Más Allá del Atractivo de los Mercados y de los Recursos Distintivos: Un Enfoque Evolucionario/Dinámico de Estrategia", *Proceedings of the Latin-American Business Schools Council (CLADEA) Meeting, Santiago, Chile, September 1996.*

Acuña, Eduardo and Sergio Olavarrieta (1993) "Empresas Familiares: Características y su Diversidad", *Revista ACADEMIA*, Vol. 12, 23-51.

## *Nacionales*

Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Sergio Olavarrieta (2005), "Estrategias Promocionales de Precios y su Efecto en el Proceso de Percepción y Búsqueda del Consumidor", *Trend Management*, Vol. 7, pp. 138-145 (**obtuvo mención honrosa**)

Olavarrieta, Sergio (2002) "Por qué tienen Valor sus Marcas: Imágenes del Ranking de Marcas 2002" *Economía y Administración*, No. 143 (June-July), pp. 21-30.

Enrique Manzur y Sergio Olavarrieta (2002) "Panorama Competitivo Mundial: Logros y Desafíos de Chile", *Economía y Administración*, No. 143 (June-July), pp. 4-9.

Poduje, Leonor, Enrique Manzur and Sergio Olavarrieta (2001) "Informe de Competitividad Mundial 2001: Cómo Estamos en Chile", *Economía y Administración*, No. 141 (August-September), pp. 4-11.

Olavarrieta, Sergio (2001) "Amor y odio en el Marketing: Los Desafíos de la Satisfacción del Consumidor", *Economía y Administración*, No. 142 (April-May), pp. 34-39.

Olavarrieta, Sergio (2000) "Cómo Crear Marcas de Valor", *Economía y Administración*, No. 138 (September-October), pp. 13-19.

Poduje Leonor, y Sergio Olavarrieta (2000) "Ranking de Competitividad Mundial 2000", *Economía y Administración*, No. 137.

Olavarrieta, Sergio (2000) "Los Desafíos de la Competitividad Chilena: Hacia una Estrategia País", *Economía y Administración*, No. 137.

Olavarrieta, Sergio (2000) "Imagen de Marcas: Identificando las Dimensiones de la Personalidad de las Marcas", *Book of the Chilean Business School 1999 Annual Meeting. Best Papers Selection*, Norma Peralta, editora.

Olavarrieta, Sergio, Alejandra Gutiérrez y Aracely Zárate (1999) "El Rol de las Expectativas y Deseos en la Satisfacción del Cliente: Una Aplicación de Modelación de Ecuaciones Estructurales", *Estudios de Administración*, 1999, Vol. 6, 1, pp. 51-73.

Olavarrieta, Sergio y Roberto Friedmann (1996) "Un Enfoque Evolutivo-Dinámico de Estrategia: Más Allá del Atractivo de los Mercados y de los Recursos Distintivos", *Estudios de Administración*, Vo. 3 (2), 71-103.

Olavarrieta, Sergio (1996) "Un Enfoque Coevolutivo del Aprendizaje Organizacional y la Competencia", *Estudios de Administración*, Vol. 3 (1), 1-33.

Olavarrieta, Sergio (1995) "El Enfoque de Estrategia basado en los Recursos: Una Síntesis", *Estudios de Administración*, Vol. 2 (2), 17-51.

Olavarrieta, Sergio (1995) "Medición Confiabilidad y Validez en Investigaciones en Marketing y Disciplinas Relativas al Comportamiento Humano", *Estudios de Administración*, Otoño 1995, Santiago, Chile.

**1. Nombre**

Ismael Oliva Becerra

**2. Carácter del vinculo**

Permanente  X

Visitante

**3. Grado Máximo**

Master in Business Administration

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

MIT, Sloan School of Management, Cambridge, USA

**5. Año de graduación:**

1998

**6. Área principal de investigación:**

Estrategia de Negocios y Marketing de Servicios.

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 14

Dirigidas: 13

En Desarrollo: 1

Magíster: 5

Dirigidas: 4

En Desarrollo: 1

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Ismael Oliva y Alejandra Vásquez (2004), "Fracasos en la Internacionalización del Retail: Análisis de Casos en Chile", *Proceeding publicado en el CD-ROM de la XXXIX Asamblea Anual de CLADEA, Puerto Plata-República Dominicana, Octubre 2004.*

Sergio Olavarrieta, Ismael Oliva y Enrique Manzur (2003), "Medición de la Calidad de Servicios en la Educación Superior de Negocios en Chile: Un Estudio Comparado de Modelos: Servperf y Servqual", *Proceeding publicado en el CD-ROM de la XXXVIII Asamblea Anual de CLADEA, Lima - Perú, Octubre 2003.*

## *Nacionales*

Ismael Oliva, Fabián Chanqueo y Rodrigo Carrasco (2005). "Grupos Estratégicos en la Industria Vitivinícola Chilena", *Revista de Economía y Administración*, N° 149, Marzo/Abril 2005.

Ismael Oliva, Mabel Molina, Paula Ramos y Carla Urbina (2005). "Responsabilidad social y empresarial: una mirada integral", *Revista de Economía y Administración*, N° 150, Agosto/Septiembre 2005.



**1. Nombre**

Franco Parisi Fernández

**2. Carácter del vínculo**

Permanente  X

Visitante

**3. Grado Máximo**

Ph.D., in Finance

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

University of Georgia

**5. Año de graduación:**

1995

**6. Área principal de investigación:**

Finanzas, Mercado de Capitales

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 40

Dirigidas: 15

En Desarrollo: 0

Magíster: 25

Dirigidas: 20

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

Parisi, F., Parisi A. & E. Cornejo. Mayo 2006. "Análisis y Gestión de Créditos", Ediciones Copygraph, 347 págs, Santiago de Chile.

Parisi, F, R. Godoy, and A. Parisi, 2001, "Corporate Governance in Chile: A Revision". Research in International Business and Finance, pp.241-260.

Parisi, A., F. Parisi, y A. Parisi, 1998. "Finanzas Avanzadas". Parisi Media. Formato CD. (Más de 2000 copias vendidas). Total de páginas al imprimir son 850.

Parisi, F, y A. Parisi, "Política y Administración de Créditos". Parisi Media. Formato CD (más de 800 copias vendidas). Total de páginas al imprimir el documento son 280.

Fernández, F., J. Harris, O. Johansen, F. Parisi, y N. Sapag, 1992. "Tecnología y Empresas Agrícolas: Un Enfoque interdisciplinario". PIADE, Departamento de Administración, FACEA, Universidad de Chile. Total páginas 208.

### ***Internacionales:***

Nail, L. and F. Parisi, 2005. "Bank Mergers and Their impact: A survey of Academic Studies, Bank Accounting 6 Finance, 3-9.

Parisi, F., I. Mathur, J. Urrutia, 2005. "Weekly Expected Credit Spread in Latin-American Brady Bonds". Capital Markets, Globalization, and Economic Development, Edited by Benton E. Gup, Kluwere Academic Publishers.

Parisi, F., C. Maquieira, A. Parisi, 2005. "Bankruptcy in Banks from Ecuador: Solvency versus Panic Theories". International Finance Review, 231-247

Parisi, F, A. Parisi, and L. Nail, 2004, "Corporate Control in Chile: Agrícola Ebro's Tender Offer over Campos Chilenos and control over Iansa, Multinational Finance Journal, Forthcoming.

Parisi, F, A. Parisi, Alexander Seelemberger, 2004. "Volumen y Autocovarianza para retornos accionarios de corto plazo en Brasil entre 1990 a 1999". Latin American Business Review, Volumen 5, Número 3, pp. 91-108.

Parisi, A, F. Parisi, E Cornejo, 2004. "Algoritmos genéticos recursivos en la predicción de índices bursátiles de América del Norte: IPC, TSE, Nasdaq y DJI". El Trimestre Económico, N° 284, pp. 789-809.

Parisi, A, F. Parisi, and J.L. Guerrero, 2003, Redes Neuronales en la predicción de índices accionarios internacionales", El trimestre Económico, Forthcoming.

Parisi, F., L. Nail, and K. Soto, 2002, "Evidence of a leadership role in the Chilean stock exchange". Multinational Financial Management12, pp191-205.

Leal, R., L. Nail, and F. Parisi, 2001. "Introduction to the Latin American Financial Markets Special Issues of the International Review of Financial Analysis." International Review of Financial Analysis, 10. pp. 201-201

Parisi, F., and C. Acevedo, 2001, "Return and Volume in Stock Returns: the Chilean Case". International Review of Financial Analysis 9, pp. .

Parisi, F., and A. Vásquez, 2000, "Simple Trading Techniques: The Evidence in Chile from 1987 to 1998". *Emerging Market Review* 2, pp. 152-164.

Parisi, F., and G. Yáñez, 2000, "The Deal of the Century in Chile Endesa España's Takeover Enersis". *International Review of Financial Analysis* 9, pp.106-128.

Parisi, F., y A. Parisi, 1998, "Modelos GARCH y la Tasa de Interés de Corto Plazo en Chile". *Trimestre Económico* 64:519-534.

Parisi, F., 1998, "Tasa de Interés Nominal en Chile: Evidencia de sus Modelos". *Cuadernos de Economía* 105: 161-182.

Parisi, F., 1997 "Los ADRs Chilenos y sus Implicancias en Precio y Varianza". *Cuadernos de Economía* 102, Agosto, 1997, pp. 217-236.

Parisi, F., 1997, "Medición y Test de Impacto de Innovaciones en la Volatilidad de los Indices Accionarios". *Cuadernos de Economía* 101, pp. 27-47.

### *Nacionales*

Parisi, A., F. Paris y E. Cañas, "Reglas simples de análisis técnico y modelos auto regresivos en el mercado cambiario chileno entre 1905 al 2001." *Estudios de Administración* 9, pp. 69-88.

Parisi, F, y D. Pérez, 2001, "Cambio en el Rating de Bonos y su Impacto en el Precio Accionario en Chile". *Abante* 3, pp.249-273.

Parisi, F., 1999, "Predicción de Tasa de Interés Nominal de Corto Plazo en Chile: Modelos Complejos versus modelos ingenuos". *Economía Chilena*, Diciembre 27-42.

Parisi, F., y A. Parisi, 1997, "Desempeño de los Fondos Mutuos Chilenos: Evidencia desde 1992 a 1995". *Revista Análisis Económico* 12, pp.101-123.

**1. Nombre**

Fernando Robles

**2. Carácter del vínculo**

Permanente

Visitante

**3. Grado Máximo**

Ph.D. in Business Administration

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

Pennsylvania State University, USA.

**5. Año de graduación:**

1972

**6. Área principal de investigación:**

Marketing Internacional y Estrategia de Negocios.

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 14

Dirigidas: 14

En Desarrollo: 0

Magíster: 8

Dirigidas: 8

En Desarrollo: 0

Doctorado: 3

Dirigidas: 3

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Robles, Fernando (2002). The Evolution of Global Portal Strategy, *Thunderbird International Business Review*, Jan/Feb2002, Vol. 44 Issue 1, pp. 25-46

Robles, Fernando & Akther, S. (1996), "International Catalog Mix Adaptation: An Empirical Study," *Journal of Global Marketing*, 11 (2), pp. 65-92 (**Journal ISI**)

Robles, Fernando (1994) "International Market Entry Strategies and Performance of U.S. Catalog Firms", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8 (1), pp. 59-70

- Robles, Fernando (1993), "International Competition in Latin American Telecommunications Markets," *International Executive*, Vol. 35 Issue 4, pp. 301-319
- Robles, Fernando; Hassan, S.; & Liebrez-Himes, M. (1992). "International Direct Marketing: Strategies of European and U.S. Based Firms," *Journal of Euromarketing*, Vol. 2 (2), pp. 105-130.
- Robles, Fernando & Hozier, G. (1986), "Direct Mail Response Factors for Industrial Services," *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 (1), pp. 1-12. **(Journal ISI)**
- Robles, Fernando & Hozier, G. (1986). "Understanding Foreign Trade Zones," *International Marketing Review*, Vol. 3 (2), Summer. **(Journal ISI)**
- Robles, Fernando & Sarathy, R. (1986). "Segmenting the Commuter Aircraft Market," *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 (1), pp. 1-12. **(Journal ISI)**
- Robles, Fernando; Parkman, A.; Porter, J.; & Rogers, R. (1986). "Lawyers' Attitudes Toward Advertising: A Guide for Marketing Professional Services," *Mid-South Business Journal*, Vol. 15 (3), pp. 11-14.
- Robles, Fernando & Radosevich, R. (1984). "Needs Assessment for Support Units in an R & D Organization", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM: 31 (2).
- Robles, Fernando (1984). "Buying in a Matrix Organization", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (3), pp. 201-208. **(Journal ISI)**
- Robles, Fernando & Radosevich, R. (1984), "Improving Matrix Relationships in R & D Organizations Marketing Support Systems", *R & D Management*, Vol. 14 (4), pp. 229-232
- Robles, Fernando & Daniels, J. (1983). "Perceived Industrial Innovation Advantage and Export Commitment," *Journal of Business Research*, Vol. 11 (3), pp. 363-378. **(Journal ISI)**.
- Robles, Fernando & Daniels, J. (1982). "Choice of Technology and Export Commitment: A Study of the Peruvian Textile Industry," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer: 67-87.
- Robles, Fernando, (Ed). 1976. *The Andean Common Market: Management Implications of Application of Technology Legislation*, New York: Fund for Multinational Management Education.

**1. Nombre**

Erich Spencer Ruff

**2. Carácter del vinculo**

Permanente  X

Visitante \_\_\_\_\_

**3. Grado Máximo**

Doctorando en Dirección y Administración de Empresas

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

Universidad de Barcelona, España.

**5. Año de graduación:**

**6. Área principal de investigación:**

Negocios Internacionales y Administración

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 9

Dirigidas: 7

En Desarrollo: 2

Magíster: 1

Dirigidas: 1

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Spencer, E. (2002), "MBA Education in Latin America: the Case of Chile", *Journal of Education for Business*, Volume 78, Number 1, 2002.

***Nacionales***

Spencer, E. "Globalización Empresarial: Ajustes Conceptuales en la Etapa que Viene", *El Diario Financiero - Compitiendo en Mercados Globales* 2, Octubre 2005.

Spencer, E. (2000), "Ejecutivos para los Negocios Internacionales: obstáculos y posibilidades", *Fac. Cs. Económicas y Administrativas, Universidad de Concepción*, N ° 54, Junio de 2000.

Spencer, E. (1999) "Aplicación de Herramientas de Administración Estratégica en Procesos de Internacionalización". *Trabajos seleccionados de ENEFA'99. Libro ENEFA-USACH.*

**1. Nombre**

Eduardo Torres Moraga

**2. Carácter del vínculo**

Permanente   X  

Visitante           

**3. Grado Máximo**

Doctor en Gestión

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

Universidad de Zaragoza, España

**5. Año de graduación:**

2003

**6. Área principal de investigación:**

Imagen Corporativa, Marcas y Marketing de Servicios

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 4

Dirigidas: 3

En Desarrollo: 1

Magíster: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Flavián, C., Guinalú, C. and Torres, E. (2005) "The influence of corporate image on consumer trust. A comparative analysis in traditional vs Internet banking", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, pp. 447-468 (**Journal ISI**)

Flavián, C., Torres, E. and Guinalú, C. (2004). "Corporate image measurement a further problem for the tangibilisation of Internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, Nº 5, pp. 366-384



### *Nacionales*

Torres, E. y Vásquez, A. (2005), "Integrando los beneficios para el cliente de servicios bancarios: banca convencional versus banca en Internet", *Revista Panorama Socioeconómico*.

Medina, A. y Torres, E. (2003). "Distribución de valor al usuario: una cuestión de expectativas y satisfacción". *Revista Panorama Socioeconómico*, N° 26 (Mayo), pp. 34-43.

Flavián, C. y Torres, E. (2003). "Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados", *Theoría*, Vol. 12, pp. 97-106.

Flavián, C. and Torres, C. (2003). "Proposition development of a scale to measure the image of Internet banking". *Proceeding: Congreso Internacional de Comercio Electrónico LatAm. Universidad de Talca*.

**1. Nombre**

Rodrigo Uribe Bravo

**2. Carácter del vínculo**

Permanente   X  

Visitante           

**3. Grado Máximo**

Ph.D. in Communication

**4. Institución y País que otorgó el grado:**

The University of Sheffield, UK

**5. Año de graduación:**

2004

**6. Área principal de investigación:**

Marketing, Comunicación, Medios y Publicidad

**7. Número de Tesis:**

Pregrado: 6

Dirigidas: 4

En Desarrollo: 2

Magíster: 1

Dirigidas: 1

En Desarrollo: 0

Doctorado: 0

Dirigidas: 0

En Desarrollo: 0

**8. Lista de publicaciones:**

***Internacionales***

Uribe, R. (2005). Las Diferencias de Acuerdo a la Edad y el Género en las Peticiones de Consumo Infantiles. Artículo presentado en la *40ª Asamblea del Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración, Santiago de Chile, 20-22 Octubre de 2005.*

Uribe, R. & Gunter, B. (2004) Tabloidization of British Tabloids?, *European Journal of Communication*, Vol. 19(3), pp. 125-140. **(Journal ISI)**

Uribe, R. & Gunter, B. (2004) Are Soft Contents Good Predictors of Emotionality? Artículo presentado en la *División Information Systems en la 54ª conferencia de la*

*International Communication Association (ICA), New Orleans USA, 27-31 Mayo de 2004.*

### ***Nacionales***

Uribe, R. (2004). La Intimización de la Política desde la Perspectiva Psicológica. Artículo presentado en la 4<sup>ta</sup> conferencia de la Asociación Iberoamericana de Psicología, Santiago de Chile, 19-22 Julio de 2004.

Krause-Jacob, M., Uribe, R., Winkler, M.I. & Avendaño, C. (1994). Caminos en la búsqueda de ayuda. *Psykhe*, 3, 211-222.

García, C, Uribe, R., Arceu, M.A., & Cornejo, C. (1992) La copia y los valores en la escuela. *Cuadernos de Educación*, 22, 15-22.