

::MÉXICO::

::INFORMACIÓN PERSONAL::

Nombre del investigador: Bruce MC, Williams
Fecha de nacimiento: 5 de Noviembre de 1955
Lugar de nacimiento: Japón
Teléfonos: 55-84-44-54, 56-28-40-00 x 3430
Fax: 56-28-40-49
Correo(s) electrónico(s): bruce@itam.mx

::INFORMACIÓN LABORAL::

Institución:
Universidad: ITAM
Facultad, Escuela o Departamento:
Cargo administrativo: Profesor de tiempo completo
Nombramiento o cargo:

::FORMACIÓN ACADÉMICA::

Licenciatura(s): Licenciatura Economía
Institución: San Francisco State Univesrity
Especializaciones:
Institución:
Maestría(s): Agricultural and Resource Econmics
Institución: University of California Berkley
Doctorado(s): Agricultural and Resource Econmics
Institución: University of California Berkley

::EXPERIENCIA DOCENTE::

1. Licenciatura
Principales cursos o materias impartidas:
Instituciones: Universidad de Monterrey
2. Posgrado
Principales cursos o materias impartidas:
Instituciones:

::ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN::

1. Áreas de conocimiento en la(s) que ha realizado investigación

Áreas Básicas: Mercadotecnia.

Áreas Complementarias:

Análisis de la teoría y práctica de los usos y efectos de herramientas promocionales.

2. Líneas de investigación:

Análisis econométrico del papel que juegan los factores sociales y culturales en la demanda de productos.

3. Trabajos de investigación publicados

Libro(s): Shmeliov, Geliy, Bruce Mc Williams, Giraldez, Vedrashko Alexander, "Agriculture. En The New Russia: Transition Gone Awry", Stnford University Press, 2001

Artículos: Heiman, Amirn, Bruce Mc Williams, Jinhua Zhao, Zolberman David, "Valuation and Management of Money-back Guarantee

Options", Journal of Retailing, Vol. 78:3, 2002.

Heiman, Amir, Bruce McWilliams, Ziberman, "Learning and Forgetting: modeling Optimal Product Sampling Over Time", Management Science, 532-546, Vol. 47:4, abril 2001.

Heiman, Amir, Just, Bruce McWilliams, Ziberman, "Demonstrations and Money-Back Guarantees: Market Mechanisms to Reduce Uncertainty, Journal of Business Research, 71-81, Vol. 54, 2001.

Heiman, Amir, Just, Bruce Mc, Ziberman, "Incorporating Family Interactions and Socioeconomic Variables into Family Production Functions: The Case of Demand for Meats", Agribusiness, Vol. 17:4, otoño 2001.

Heiman, Amir, Bruce Mc, Ziberman, "Reducing Purchasing Risk with demonstrations and Money-Back Guarantees, Journal of Marketing Management Vol. 11:1, primavera 2001.

Hueth, Brent, Bruce Mc, Sinding, Ziberman, "Analysis of an Emerging Market: Can Methyl iodide Substitute for Methyl Bromide, Review of Agricultural Economics, Págs. 43-54, Vol. 22:1, 2000.

Bruce Mc, Yacov, Eithan Hochman y Ziberman, "Count-Data Regression Model of the Time to Adopt New Technologies", Applied Economic Letters, Págs. 369-373, Vol. 5, 1998.

Bruce Mc y Ziberman, "Learning by Using and the Time of Technology Adoption, Economics of Innovation and New Technology, Págs. 139-154, Vol. 4, 1996.

"Valuation and management of Money-Back Guarantee option", Marketing Science Conference, julio 2002, Calgary, Canada.

Buying Convenience. The Effect of Religion and Gender on the Consumption of Timesaving Products. (Pendiente de aprobación al Journal of Marketing Research.) Heiman, Amir, Bruce Mc Williams y David Ziberman.

Money-Back Guarantees and the Value of Decision Time. An Empirical Analysis. (Pendiente de aprobación al Marketing Science.) Heiman, David Just, Bruce Mc Williams y David Ziberman.

Consumer Learning: Modeling Demonstration and money-back Guarantees as Mechanisms to Reduce Purchasing Risks. Bruce Mc Williams, Heiman, Amir y David Ziberman.

Mercadotecnia I, Modelos de mercadotecnia

Ponencias publicadas en memorias de congresos y otros eventos académicos:

4. Proyectos de investigación actual: Dirección de mercadotecnia y Comportamiento del consumidor.