

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 1	Tema 1. Introducción al diseño de experimentos 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Causalidad 1.3. Tipos de variables 1.4. Variables extrañas 1.5. Experimentación comercial 1.6. Diseños experimentales 1.7. Tendencias en experimentación y perspectivas futuras 1.8. Inteligencia de negocio (<i>business intelligence</i>) versus analítica de negocio (<i>business analytics</i>) 1.9. Referencias bibliográficas	Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,25 puntos cada una) Test tema 1 (0,25 puntos)	Presentación de la asignatura y clase del tema 1
Semana 2	Tema 2. Diseños experimentales estadísticos I 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Experimentos aleatorios 2.3. Referencias bibliográficas	Test tema 2 (0,25 puntos)	Clase del tema 2
Semana 3	Tema 3. Diseños experimentales estadísticos II 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Experimentos por bloques aleatorios	Actividad: Test de producto para un nuevo detergente líquido (3,75 puntos)	Clase de tema 3 y presentación de la actividad Test de producto para un nuevo detergente líquido
Semana 4	Tema 3. Diseños experimentales estadísticos II (continuación) 3.3. Experimentos de cuadrado latino 3.4. Referencias bibliográficas	Test tema 3 (0,25 puntos)	Clase del tema 3

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 5	Tema 4. Mapas perceptuales 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Experimentación en la búsqueda de nichos de mercado 4.3. Medición de cumplimiento de objetivos estratégicos a través de mapas perceptuales: caso posicionamiento Jazztel 4.4. Análisis de correspondencias		Clase del tema 4
Semana 6	Tema 4. Mapas perceptuales (continuación) 4.5. Escalamiento multidimensional 4.6. Referencias bibliográficas	Test tema 4 (0,25 puntos)	Clase del tema 4 Clase de resolución de la actividad Test de producto para un nuevo detergente líquido
Semana 7	Tema 5. Análisis de la fidelidad de los clientes 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. La importancia de la medición de las tasas de retención 5.3. Modelos de supervivencia 5.4. Referencias bibliográficas	Actividad grupal: Impacto del diseño de acciones comerciales sobre las ventas en el negocio minorista (casos de estudio, 1, 2, 3, 4 y 5) Lectura y trabajo individual (5,5 puntos) Test tema 5 (0,25 puntos)	Clase del tema 5 y presentación de la actividad grupal Impacto del diseño de acciones comerciales sobre las ventas en el negocio minorista (casos de estudio, 1, 2, 3, 4 y 5)
Semana 8		Actividad grupal: Impacto del diseño de acciones comerciales sobre las ventas en el negocio minorista (casos de estudio, 1, 2, 3, 4 y 5) Trabajo en el aula de discusión (0,5 puntos)	
Semana 9	Tema 6. Análisis de decisión multicriterio 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Experimentación en el lanzamiento o agrupamiento (<i>bundling</i>) de nuevos productos 6.3. Análisis conjunto 6.4. Modelo <i>logit</i> multinomial 6.5. Modelo de análisis factorial de la varianza 6.6. Referencias bibliográficas	Actividad grupal: Impacto del diseño de acciones comerciales sobre las ventas en el negocio minorista (casos de estudio, 1, 2, 3, 4 y 5) Trabajo en equipo Test tema 6 (0,25 puntos)	Clase de tema 6

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 10	<p>Tema 7. Precios: elasticidad</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Experimentación en fijación de precios</p> <p>7.3. Experimentación en el cálculo de la elasticidad-precio</p> <p>7.4. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 7 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase de tema 7</p>
Semana 11	<p>Tema 8. Medida de rentabilidad en experimentación (<i>learn and earn</i>)</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. El retorno de la inversión en marketing (ROI)</p> <p>8.3. El retorno de la inversión en publicidad (ROAS)</p> <p>8.4. El valor de vida del cliente (CLV)</p> <p>8.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 8 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 8</p> <p>Sesión de explicación del modelo de examen</p> <p>Clase para presentar las conclusiones de la actividad grupal Impacto del diseño de acciones comerciales sobre las ventas en el negocio minorista (casos de estudio 1, 2, 3, 4 y 5)</p>
Semana 12	<p>Tema 9. Experimentación en el marketing mix</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Experimentación en marketing directo</p> <p>9.3. Metodología</p>	<p>Actividad: Estudio de la duración de los clientes. Casos de estudio para el gasto de adquisición y aplicación en una compañía de telecomunicaciones (2,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 9 y presentación de la actividad Estudio de la duración de los clientes. Casos de estudio para el gasto de adquisición y aplicación en una compañía de telecomunicaciones</p>
Semana 13	<p>Tema 9. Experimentación en el marketing mix (continuación)</p> <p>9.4. Modelos de marketing mix</p> <p>9.5. Cálculo del ROI</p> <p>9.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 9 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 9</p>
Semana 14	<p>Tema 10. Experimentación online</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. La web como experimento</p> <p>10.3. Identificación del impacto de los experimentos, modelos de atribución digital. Cálculo del ROI y del ROAS</p>	<p>Test Tema 10 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 10</p>

TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 15		Clase de resolución de la actividad Estudio de la duración de los clientes. Casos de estudio para el gasto de adquisición y aplicación en una compañía de telecomunicaciones
Semana 16	Semana de exámenes	

NOTA

Se considera período no lectivo del 23 de diciembre al 29 de diciembre.

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.