OPTATIVAS 4ºE8: curso 2026/2027

OPTATIVAS 1º SEMESTRE	
Construcción de Propuestas de Valor Sostenibles / Building Sustainable Value Propositions	Esta asignatura se orienta a que el alumno comprenda la importancia que la propuesta de valor sostenible (tanto desde una perspectiva medioambiental como desde un punto de vista social, económico y tecnológico) tiene para la vida de la empresa, Marca e innovación son los principales activos estratégicos que interviene en este proceso. El alumno debe conocer los procesos y herramientas que le ayuden a desarrollar una estrategia de marca, apoyada en la innovación, que responda a su propuesta y aquellas que le permiten medir la consecución de los objetivos propuestos.
Sistemas de Soporte a la Dirección / Decision Support Systems	La asignatura proporciona una visión general de las herramientas y procesos para la ayuda en la toma de decisiones en las empresas. Durante el curso se exponen el papel de estos sistemas, sus principales componentes, sus distintos tipos y como han evolucionado en el tiempo. Apoyándose en los dos componentes fundamentales, los procesos de toma de decisiones en las empresas y los sistemas informáticos interactivos, se desarrollan los sistemas y herramientas que permitan realizar análisis de las diferentes variables de negocio para apoyar el proceso de toma de decisiones de los directivos. Prácticas de ERP: la planificación de recursos empresariales es un tipo de software que las organizaciones utilizan para administrar las actividades comerciales diarias, como contabilidad, adquisiciones, gestión de proyectos, gestión de riesgos, cumplimiento y operaciones de la cadena de suministro. (SAP, Oracle, Microsoft Dynamics).
Economía y Transición Energética / Economics of the Energy Transition	Este curso explora la demanda individual e industrial de productos energéticos, tanto desde un punto de vista teórico como empírico. Son objeto de análisis la demanda de energía, la oferta, la eficiencia de los mercados y las políticas públicas que los regulan. Mediante el análisis de los principales modelos existentes se estudian las siguientes energías: petróleo, gas natural, generación eléctrica, nuclear y energías verdes. Además, se estudian impuestos, regulaciones y otros incentivos para controlar las emisiones de efecto invernadero.
Inteligencia de Clientes y Previsión de Ventas / Customer Intelligence & Sales Forecasting	Esta asignatura se orienta a que el alumno sea capaz de comprender el proceso de investigación de mercados, siendo capaz de definir problemas de investigación e identificar enfoques de diseño y métodos de recopilación de datos adecuados. Aprenderá a utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas de inteligencia de mercado para mejorar la toma de decisiones mediante la conversión de datos en conocimiento clave para las decisiones empresariales. También se enseñarán los procesos clave en la previsión de la demanda y los modelos de previsión mostrando las implicaciones prácticas de estos modelos.
Inteligencia Artificial en los Mercados de Capitale / Artificial Intelligence in Capital Markets	Se estudia la aplicación de técnicas de inteligencia artificial y analítica avanzada de datos a la valoración de activos financieros. Para el desarrollo de los distintos sistemas de valoración propuestos se utilizarán métodos de *back-testing*, así como valoración por no-arbitraje y el análisis de factores de riesgo.
Inteligencia Artificial para Gestión de Activos / Artificial Intelligence in Asset Management	Se aplican técnicas de inteligencia artificial y analítica de datos avanzada a la gestión de activos. Se extenderá la optimización de carteras basada en el *Modern Portfolio Theory* para incluir otras técnicas de medición del riesgo, como son el *Value-at-risk* o la asimetría.
Mercado de Capitales y Trading Algorítmico / Capital Markets and Algorithmic Trading	Se estudian las consideraciones analíticas y operativas necesarias para la práctica del trading algorítmico, incluyendo el diseño e implementación de estrategias de arbitraje, el diseño y valoración de estrategias de opciones exóticas y el estudio de la volatilidad tanto histórica como implícita o estocástica.
Mercados y Teoría de Juegos / Markets and Game Theory	En este curso, analizaremos el comportamiento estratégico de los agentes a la hora de tomar decisiones. La toma de decisiones es estratégica cuando se tiene en cuenta lo que otros agentes quieren, saben, creen y hacen. La teoría de juegos es la herramienta que los economistas y otros científicos usan para comprender las interacciones estratégicas. El curso examinará principalmente las interacciones entre empresas, con especial énfasis en su proceso de toma de decisiones y las implicaciones de estas en precios, cantidades, tipos de producto ofrecido y la estructura de mercado. El énfasis en todo momento estará en comprender cómo se pueden usar las herramientas teóricas para analizar problemas actuales. La teoría se confrontará con evidencia empírica, y sus implicaciones para la política pública y la estrategia comercial se discutirán en el contexto de casos prácticos.

OPTATIVAS 2º SEMESTRE	
Analítica de Datos y Gestión de Riesgos / Data Analytics and Risk Management	En esta asignatura se estudia la modelización de los riesgos que afectan a las empresas en la actualidad, que incluyen el riesgo de crédito, de mercado o de liquidez, entre otros. Se analiza la interacción entre los diferentes tipos de riesgo, aplicando técnicas estadísticas y de simulación a datos ma- sivos procedentes de diversas fuentes. Se analizan de manera individualizada las particularidades del riesgo soberano y de país. Para ello, se estudia la senda de sostenibilidad de la deuda de los países y su percepción por parte de los mercados financieros. Los alumnos trabajarán en la identificación de indicadores cualitativos, cuantitativos y de mercado relativos a la vulnerabilidad interconectada de empresas, entidades financieras y países.
Analítica en Valoración de Empresas / Analytics in corporate valuation	Se estudia la aplicación de analítica avanzada a la valoración de empresas, utilizando técnicas como el análisis de texto o de la presencia en internet para la parametrización de modelos de descuento de flujos de caja y valoración por múltiplos.
Comunicación Digital / Digital Communication	En esta asignatura el alumno aprende a planificar y ejecutar las diferentes herramientas de comunicación digital. En concreto, aprenderán a utilizar las herramientas de paid media, SEO/SEM, y social media. En cada grupo de ellas, el alumno aprenderá las diferentes estrategias y la medición de resultados que sirve de basa a la optimización del plan.
Economía y Disrupción Digital / Economics of Digital Disruption	El curso procura introducir a los estudiantes con las principales características de la disrupción digital, y como ésta se encuentra afectando a la economía. El análisis incluirá el estudio de las propiedades fundamentales de los mercados digitales y la economía de plataformas, así como del rol de avan- ces como el *blockchain* y el metaverso. Como resultado de la revolución digital, múltiples mercados están sufriendo un proceso disruptivo, de donde emergen desafíos económicos, regulatorios, y éticos. Como primer punto, se analizará la cadena de valor del ecosistema digital, describiendo a cada uno de los actores relevantes. A continuación, el foco se pondrá en las características principales de los mercados digitales, en términos de precios, competencia, efectos de red, monetización y modelos de negocios. Se estudiarán luego de forma individual los mercados más afectados por este pro- ceso, procurando entender los cambios más relevantes en términos de interacciones sociales, estrategias de negocios, productividad, empleo y los principales desafíos asociados. Finalmente, se analizará el rol de la política pública y de la regulación a la vista del proceso disruptivo generado por la digitalización.
Habilidades Directivas / Executive Skills	En esta asignatura se tratarán aspectos clave para el entrenamiento en habilidades y conductas directivas orientadas al desarrollo del liderazgo en organizaciones digitalizadas y/o en procesos de transformación digital (sensibilización, persuasión e influencia sobre las personas en la organización, poder, gestión de personas y equipos profesionales, análisis de problemas y toma de decisio- nes, entre otras); aplicación de herramientas de analítica de datos orientadas a la identificación y evaluación de la capacidad de liderazgo; redes de relaciones y de influencia dentro de la organización; la gestión del cambio en la empresa y el desarrollo del potencial creativo e innovador como respuesta a la presión de la era digital; liderazgo orientado al cambio (liderazgo carismático, liderazgo transformacional).
Negociación / Negotiation	La Negociación/Negotiation en un entorno digitalizado y global: estilos de negociación; desarrollo de tácticas y estrategias de negociación según la situación y el contexto cultural y físico (concurrencia física vs virtualidad); desarrollo del proceso negociador (preparación, desarrollo, cierre y análisis de la negociación); el espacio y el tiempo en las negociaciones; actitudes y personalidad negociadoras; la gestión de conflictos a través de las habilidades de negociación; aplicación de herramientas de analítica de datos orientadas a la identificación y evaluación de la capacidad de negociación; redes de relaciones y de influencia dentro de la organización.
Retailing y experiencia de compra / Retailing & Purchasing Experience	La asignatura se orienta a que el alumno conozca los procesos, aplicaciones y herramientas clave en manos del retail para, en primer lugar, conocer los datos que se generan (estructurados y no estructurados) tanto en el comercio físico como on-line. Luego realizar el análisis de los datos generados, evaluar el rendimiento y la experiencia de compra/UX. Y, por último, predecir futuros comportamientos, y activar estrategias y tácticas eficaces para dar respuesta a preferencias y demandas del shopper. Todo ello se estudiará en el contexto de unos mercados de consumo caracterizados por la multicanalidad, la multiplicación de los puntos de contacto con el consumidor y la hipercompetencia.