

CERTIFICADO EN ESTRATEGIA DE NEGOCIOS GLOBALES Y CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO



KEISER
UNIVERSITY



Forbes

No. 4 Best Online Master's
in Psychology
(2023, Forbes)

THE CHRONICLE
OF HIGHER EDUCATION

No. 2 Best 4-year graduation rates,
private, nonprofit, nonresidential
(2023, The Chronicle of Higher Ed.)

U.S. News & WORLD REPORT

Top 25 university in the
country in providing social
mobility, including being
ranked No. 1 in 2023
(U.S. News & World Report)

Forbes

No. 8 Best Online Master's
in Accounting
(2023, Forbes)

El certificado tiene valor curricular. El certificado otorgado después de completar este programa es un curso sin créditos y no es equivalente ni pretende ser equivalente a un crédito universitario.



INFORMACIÓN GENERAL

- **Duración:** 10 semanas
- **Modalidad:** Online Sincrónico
- **Sesiones:** Una sesión de 2 horas a la semana (jueves de 5:00 PM a 7:00 PM) (EST Time)
- **Horas Totales:** 40 horas (20 horas de sesiones en vivo + 20 horas de prácticas y lecturas)
- **Costo:** USD \$1,900

Constancia

Al finalizar satisfactoriamente el programa, los participantes recibirán una constancia oficial de conclusión de estudios respaldada por **KEISER UNIVERSITY**.



Propósito:

Potenciar las habilidades estratégicas para la creación y dirección de negocios globales mediante el entendimiento profundo de los factores biológicos, conductuales y estratégicos que influyen en la toma de decisiones. Este certificado proporciona herramientas avanzadas para el diseño de modelos de negocio, la identificación de motivadores conductuales y el uso de biointeligencia para la generación de valor.

Dirigido A:

- Directivos
- Emprendedores
- Líderes de proyectos de negocio
- Estrategas y tomadores de decisiones
- Profesionales interesados en creatividad e innovación estratégica
- Cualquier persona interesada en la biología del comportamiento humano aplicada a la dirección de negocios

Durante este Programa

Los alumnos:

1. · Desarrollarán estrategias comerciales y modelos de negocio de alto nivel.
2. · Comprenderán y conectarán las fuerzas inconscientes que motivan el comportamiento humano.
3. · Identificarán los sesgos y condicionamientos biofísicos, genéticos, neurobiológicos y psicológicos que afectan la percepción de valor y la toma de decisiones.
4. · Conocerán tácticas utilizadas por empresas reconocidas globalmente mediante el análisis de casos reales.
5. · Aprenderán a optimizar las prácticas empresariales para crear retornos de inversión sostenibles.
6. · Aplicarán la biointeligencia y la inteligencia creativa para la resolución de problemas estratégicos.

Valor Agregado

· **Metodología basada en casos reales:** Aplicación práctica con estudios de casos de empresas icónicas.

· **Acceso a técnicas exclusivas de biointeligencia estratégica:** Método patentado que combina elementos de la biología del comportamiento, la neurociencia y la inteligencia creativa.

· **Red de networking:** Interacción con líderes de la industria, expertos invitados y compañeros de clase.

· **Desarrollo de un modelo de negocio propio:** Integración de todos los conocimientos adquiridos para crear un modelo de negocio estratégico y personalizable.

SYLLABUS

Sesión 1: Generador de Modelo de Negocios & Caso Taylor Swift

Objetivo: Comprender los elementos de un modelo de negocio exitoso y aprender a aplicar el pensamiento estratégico para generar ideas de negocio innovadoras.

Temas:

- Introducción a la Generación de Modelos de Negocio (Osterwalder, 2014)
- Perspectivas estratégicas del modelo de negocio de Amazon
- Integración de biointeligencia en la estrategia empresarial (Chávez & Chávez, 2023)

Caso de Estudio: La estrategia de Taylor Swift para construir una carrera exitosa a través del manejo de marca y decisiones estratégicas innovadoras.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.
Berrone, P. (2024). *Unlucky 13? The Journey of Taylor Swift to Stardom* (SM-1768-E). IESE Business School.

Referencias:

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. Wiley.

Sesión 2: Teoría de la Creación de Valor, Psicodinámica & Caso Apple

Objetivo: Explorar las bases psicológicas y económicas de la creación de valor.

Temas:

- El rol de la psicodinámica en la estrategia empresarial (Freud, 1900; Lacan, 1978)
- Percepción del valor y sus determinantes (Zeithaml, 1988; Kahneman, 2011)

Caso de Estudio: La estrategia de Apple para crear valor a través de la innovación y la lealtad a la marca.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.
Yoffie, D. B., & Baldwin, E. (2023). *Apple Inc. in 2023* (Case No. 9-723-456). Harvard Business School.

Referencias:

- Freud, S. (1900). The interpretation of dreams (A. A. Brill, Trans.). Macmillan.
- Lacan, J. (1978). The Seminar of Jacques Lacan: Book VI: Desire and its interpretation (Trans. Unofficial).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Sesión 3: Genética del Comportamiento & Caso Ferrari

Objetivo: Analizar cómo las predisposiciones genéticas influyen en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca.

Temas:

- Genética del comportamiento y deseos del consumidor (Mukherjee, 2016; Eibl-Eibesfeldt, 1989)
- Influencia de las tendencias genéticas en la percepción de valor

Caso de Estudio: El uso de la exclusividad y el estatus por parte de Ferrari para equilibrar su identidad de marca con estrategias de accesibilidad.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.
Cunningham, J. L. (2024). *Ferrari's Lifestyle Gambit: Balancing Exclusivity and Accessibility* (Product ID: 9-345-743). WDI Publishing.

Referencias:

- Mukherjee, S. (2016). *The Gene: An Intimate History*. Scribner.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1989). *Human Ethology*. Aldine de Gruyter.

Sesión 4: Neurofisiología de las Emociones, Su Impacto Conductual & Caso Coca-Cola

Objetivo: Examinar el rol de las emociones en la toma de decisiones del consumidor y el compromiso con la marca.

Temas:

- Base neurofisiológica de las emociones (Damasio, 2005)
- Intensidad emocional y formación de la memoria (Boyacıoğlu, 2022)

Caso de Estudio: Las estrategias de Coca-Cola para evocar emociones positivas y generar recuerdos duraderos en los consumidores.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.
Holt, D. B., & Cameron, D. (2016). *Coca-Cola: Liquid and Linked* (Case No. 9-516-051). Harvard Business School.

Referencias:

- Damasio, A. R. (2005). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain* (Reprint ed.). Penguin Books.
- Boyacıoğlu, İ., Konukoğlu, K., & Ergiyen, T. (2022). Effect of emotional content on memory characteristics: Emotional valence, emotional intensity, and individual emotions. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 14(Suppl 1), 53-66. <https://doi.org/10.18863/pgy.1068175>

SYLLABUS

Sesión 5: Fundamentos de la Economía del Comportamiento & Caso Starbucks

Objetivo: Comprender los principios de la economía del comportamiento y su aplicación en el negocio.

Temas:

- Sistemas de toma de decisiones: pensamiento rápido y lento (Kahneman, 2011)
- La heurística del afecto en el comportamiento del consumidor (Slovic, 2007)

Caso de Estudio: Uso de la economía del comportamiento en Starbucks para mejorar la experiencia del cliente y la lealtad.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.

Moon, Y., & Quelch, J. A. (2006). *Starbucks: Delivering Customer Service* (Case No. 9-504-016). Harvard Business School.

Referencias:

- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333-1352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>

Sesión 6: Fundamentos de la Programación Neurolingüística (PNL) & Caso Nike - Air Jordan

Objetivo: Explorar los fundamentos de la PNL y su aplicación en la comunicación empresarial.

Temas:

- La estructura de la comunicación y la percepción
- Técnicas de PNL para potenciar el mensaje de marca

Caso de Estudio: Extensión de Marca con el Caso Air Jordan.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.

Chávez, C. (2025). *Caso Nike: Air Jordan vs. Messi*. IPADE.

Referencias:

- Bandler, R., & Grinder, J. (1975). The structure of magic: A book about language and therapy. Science and Behavior Books.

Sesión 7: Neurobiología de la Memoria & Caso Dove

Objetivo: Comprender los mecanismos de la memoria y sus implicaciones en el marketing y el recuerdo de marca.

Temas:

- Sistemas de memoria y su evolución (Suddendorf & Corballis, 2007)
- El rol de los estímulos emocionales y repetitivos en la memoria (Tyng et al., 2017)

Caso de Estudio: La estrategia de Dove para construir una conexión emocional con los consumidores a través de mensajes que promueven la autenticidad y la autoestima.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.

Quelch, J. A., & Laidler, M. (2018). *Dove and Real Beauty: Building a Brand with Purpose* (Case No. 9-518-021). Harvard Business School.

Referencias:

- Suddendorf, T., & Corballis, M. C. (2007). The evolution of foresight: What is mental time travel, and is it unique to humans? *Behavioral and Brain Sciences*, 30(3), 299-313. <https://doi.org/10.1017/S0140525X07001975>
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. M., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in Psychology*, 8, 1454. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>

Sesión 8: El Valor de un Propósito Profundo & Caso Under Armour

Objetivo: Investigar el impacto de un propósito organizacional sólido en el valor de la marca y la lealtad del consumidor.

Temas:

- La psicología de las empresas con propósito (Sinek, 2009)
- Estrategias para alinear objetivos empresariales con valores sociales

Caso de Estudio: El impacto de la innovación y un propósito sólido en la estrategia de Under Armour para generar lealtad en los consumidores.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.

McDonald, R., Christensen, C. M., West, D., & Palmer, J. E. (2018). *Under Armour* (Caso No. 618-020). Harvard Business School.

Referencias:

- Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Portfolio.
- Jimenez, D., Franco, I. B., & Smith, T. (2021). A review of corporate purpose: An approach to actioning the Sustainable Development Goals (SDGs). *Sustainability*, 13(7), 3899. <https://doi.org/10.3390/su13073899>

SYLLABUS

Sesión 9: Inteligencia Creativa & Caso Lego

Objetivo: Explorar el rol de la creatividad en la innovación empresarial y la resolución de problemas.

Temas:

- La intersección entre creatividad e inteligencia
- Aprovechamiento del pensamiento creativo para la ventaja competitiva

Caso de Estudio: El uso del juego creativo y la innovación en Lego para mantener el liderazgo en el mercado.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.

Rodriguez, A. (2023). *LEGO: A Game of Tensions and Paradoxes* (Ref. No. BL0013). CLADEA-BALAS Case Consortium.

Referencias:

- Chávez, J. C., (2022). Creative Intelligence: Geometry of Being, Feelings & Freedom. Bio-Intelligence & Creativity Institute.
- Schacter, D. L. (2001). The seven sins of memory: How the mind forgets and remembers. Houghton Mifflin Harcourt.

Sesión 10: Resumen & Caso Tesla

Objetivo: Sintetizar los conceptos clave del programa y aplicarlos a la planificación estratégica empresarial.

Temas:

- Integración de la ciencia del comportamiento en la estrategia de negocios
- Desarrollo de un plan estratégico integral

Caso de Estudio: Los desafíos estratégicos y la adaptación de Tesla en un entorno empresarial turbulento.

Lectura:

Chávez, J. C., & Chávez, C. (2023). Strategic Bio-Intelligence: Economic Ethology, Business Model Generator, and Behavioral Biology in Decision Making. Bio-Intelligence & Creativity Institute.

Yoffie, D. B., & Kim, R. (2024). *Tesla Motors in 2024—Turbulence Ahead?* (Case No. 9-724-567). Harvard Business School.

Referencias:

- Koller, T., Nuttall, R., & Henisz, W. (2019). Five ways that ESG creates value. The McKinsey Quarterly. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>

