



UNIVERSIDAD
Panamericana



Programa **ESTRATEGIA COMERCIAL** PARA EMPRESAS: La nueva visión.



Información General



5 SEMANAS
Presencial



*5 sesiones de 3 horas
(2 módulos por sesión)*

TOTAL: 15 HORAS
*15 horas de sesión presencial
15 horas de prácticas y lecturas en casa*



MXN\$44,200



UNIVERSIDAD
Panamericana®

Propósito:

El **Programa Estrategia Comercial para Empresas: La Nueva Visión** tiene como objetivo proporcionar a los participantes una comprensión integral de las estrategias comerciales innovadoras y su aplicación en el entorno empresarial moderno. Basado en el Generador de Modelos de Negocio (Biointeligencia Estratégica, Chávez, 2023), este programa busca equipar a los participantes con herramientas prácticas para desarrollar modelos de negocio, crear valor, optimizar la segmentación de mercados, y gestionar las relaciones con clientes.

A lo largo de las 10 sesiones, los participantes adquirirán conocimientos avanzados sobre la creación y adaptación de modelos de negocio exitosos en diferentes industrias. Utilizando casos de estudio documentados por instituciones académicas líderes, el programa proporcionará una visión profunda sobre cómo empresas globales han implementado estrategias comerciales para mantenerse competitivas.

Dirigido A:

- Directivos.
- Gerentes de ventas y marketing.
- Emprendedores que buscan escalar sus negocios.
- Líderes y tomadores de decisiones.
- Profesionales interesados en el desarrollo de modelos de negocio y estrategias comerciales.
- Consultores de negocio que buscan aplicar enfoques innovadores en su práctica profesional.

Aprendizajes:

- **Desarrollar estrategias comerciales** innovadoras adaptadas a distintos mercados.
- **Crear y optimizar modelos de negocio** efectivos utilizando el Generador de Modelos de Negocio (Biointeligencia Estratégica).
- **Implementar herramientas de segmentación** de mercado para identificar y atraer diferentes audiencias.
- **Analizar casos de éxito** como Andre Rieu, Bimbo, Harley, y Starbucks para aplicar las mejores prácticas en sus propios proyectos.
- **Identificar y aprovechar oportunidades** de innovación en productos y servicios.
- **Desarrollar una estrategia de branding** sólida que potencie el valor de la marca.
- **Mejorar la toma de decisiones estratégicas** mediante la comprensión de las dinámicas del mercado
- **Maximizar el retorno de inversión** a través de la optimización de la relación con el cliente y la propuesta de valor.
- **Adquirir conocimientos prácticos** de empresas líderes a nivel mundial para aplicar en proyectos propios.

El programa también ofrece una perspectiva avanzada sobre la **biointeligencia y la inteligencia creativa**, integrando conocimientos sobre la biología del comportamiento humano para una comprensión más profunda de los factores que impulsan el éxito comercial.

Este enfoque práctico y dinámico garantiza que los participantes no solo comprendan los conceptos, sino que los apliquen de forma efectiva en su contexto empresarial.

Expertos:



Juan Carlos Chavez

Profesor de Creatividad y Bioeconomía. Director de G8D Group, agencia asesora con importantes cuentas nacionales y transnacionales.

Autor de:

- 1) Bioeconomía e Inteligencia Directiva (2023)
- 2) ©Inteligencia Creativa (2022)
- 3) ©Multi-Ser en Busca de Sentido
¿Por qué deseamos? (2021)
- 4) ©Psico-Marketing (2020)
- 5) Creatividad: el arma más poderosa del Mundo (2019)



Carlos Chavez

Profesor Decano en el IPADE, consultor, conferencista, experto especialista en estrategia y autor de :

- 1) Más de 50 casos académicos
- 2) Bioeconomía e Inteligencia Directiva (2023)

Universidad Panamericana Excelencia académica

- ★ THE - World University Rankings
2da. mejor universidad privada de México
- ★ QSRanking
2da. mejor universidad privada de México



Constancia

Al concluir satisfactoriamente el programa, los participantes son reconocidos con una constancia oficial de conclusión de estudios respaldada por la

UNIVERSIDAD PANAMERICANA.



Sesión 1: Andre Rieu - Introducción al Generador de Modelos de Negocio

Objetivo:

Introducir a los participantes en los principios fundamentales para la creación y generación de modelos de negocio exitosos, utilizando el caso de André Rieu como ejemplo y aplicando conceptos del Generador de Modelos de Negocio del libro *Biointeligencia Estratégica*.

Contenido:

- Conceptos básicos de modelos de negocio.
- Análisis del caso Andre Rieu.
- Herramientas para la creación de modelos de negocio.
- Introducción al Generador de Modelos de Negocio (*Biointeligencia Estratégica*).

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica: Etología Económica, Generador de Modelo de Negocio y Biología Conductual en la toma de decisiones*. Playa del Carmen: BIO-INTELLIGENCE & CREATIVITY INSTITUTE.

- Kim, W. C., Mauborgne, R., & Ji, M. (2017). *A Maestro without Borders: How André Rieu Created the Classical Music Market for the Masses*. INSEAD. https://doi.org/10.1108/case_centre_317-0302-1

Sesión 2: Bimbo - Inteligencia Comercial

Objetivo:

Explorar cómo las empresas pueden utilizar la inteligencia comercial para tomar decisiones informadas y estratégicas, a través del caso de Bimbo y el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Introducción a la inteligencia comercial.
- Aplicación en la industria de alimentos.
- Estrategias de Bimbo para el análisis de mercado.
- Uso del Generador de Modelos de Negocio en la toma de decisiones comerciales.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- García, A., & Hernández, P. (2016). *Grupo Bimbo: Una historia empresarial*. ITAM.

Sesión 3: Harley - Bioeualización

Objetivo:

Entender la bioeualización y su impacto en el desarrollo y posicionamiento de productos en el mercado, tomando como referencia el caso de Harley y su relación con el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Definición y conceptos clave de bioeualización.
- Innovación y desarrollo de productos.
- Estrategia de Harley para la adaptación al mercado.
- Bioeualización en el Generador de Modelos de Negocio (*Biointeligencia Estratégica*).

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Stagner, A. (2019). *Harley-Davidson: Strategic Management and Competitive Strategy*. Ivey Publishing.

Sesión 4: Hot Wheels - Evolución del Mercado y Dinámica de Compra

Objetivo:

Analizar la evolución del mercado y cómo se comporta la dinámica de compra, utilizando Hot Wheels como caso de estudio y el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Historia y evolución del mercado de juguetes.
- Análisis de comportamiento del consumidor.
- Estrategias de Hot Wheels para mantener la relevancia en el mercado.
- Aplicación del Generador de Modelos de Negocio para la evolución del mercado.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Brown, R., & Jensen, S. (2021). *Hot Wheels: Scaling a Global Toy Brand*. Harvard Business School.

Sesión 5: Palacio de Hierro - Segmentación

Objetivo:

Examinar la importancia de la segmentación en la estrategia de marketing, ilustrado por el caso de Palacio de Hierro y vinculado con el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Principios de segmentación de mercado.
- Estrategias de segmentación utilizadas por Palacio de Hierro.
- Impacto en la experiencia del cliente.
- Segmentación aplicada al Generador de Modelos de Negocio.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Muñoz, L. (2018). *El Palacio de Hierro: Un ícono del lujo en México*. Universidad Panamericana.

Sesión 6: Dove - Posicionamiento y Diferenciación

Objetivo:

Comprender las estrategias de posicionamiento y diferenciación que han llevado a Dove a ser una marca icónica, junto con el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Conceptos de posicionamiento y diferenciación.
- Análisis del caso Dove.
- Estrategias de comunicación y marketing.
- Diferenciación en el Generador de Modelos de Negocio.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Hegarty, P., & Kinsella, C. (2020). *Dove: Real Beauty Campaigns*. Ivey Publishing.

Sesión 7: Starbucks - Desarrollo del Concepto

Objetivo:

Desglosar el proceso de desarrollo de conceptos innovadores que llevan al éxito empresarial, con el caso de Starbucks y el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Creación y desarrollo de conceptos.
- Innovación en el sector de alimentos y bebidas.
- Estrategias de Starbucks para la expansión y fidelización.
- Desarrollo del concepto en el Generador de Modelos de Negocio.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Gulati, R. (2020). *Starbucks: The Third Place Strategy*. Harvard Business School.

Sesión 8: Under Armour - Branding

Objetivo:

Explorar cómo la construcción de una marca fuerte puede influir en el éxito empresarial, tomando a Under Armour como ejemplo y el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Conceptos clave de branding.
- Estrategia de construcción de marca de Under Armour.
- Análisis de la competencia y posicionamiento de la marca.
- Branding dentro del Generador de Modelos de Negocio.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Dolan, C. (2019). *Under Armour's Branding Strategy: Building a Warrior Brand*. Stanford Business School.

Sesión 9: Tecate - Estrategia de Comunicación

Objetivo:

Examinar cómo una estrategia de comunicación efectiva puede impactar la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, ilustrado por el caso de Tecate y el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Fundamentos de la estrategia de comunicación.
- Caso Tecate: campañas y estrategias de impacto.
- Medición del éxito en la comunicación de marca.
- Comunicación en el Generador de Modelos de Negocio.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Rodríguez, J. (2021). *Tecate's Marketing Strategy: Masculinity and Social Campaigns*. ITAM.

Sesión 10: Air Jordan - Ciclo de Vida y Resumen

Objetivo:

Realizar un análisis integral del ciclo de vida de un producto y cómo gestionar su evolución en el mercado, utilizando el caso de Air Jordan y el Generador de Modelos de Negocio.

Contenido:

- Ciclo de vida del producto.
- Estrategias para cada fase del ciclo de vida.
- Resumen y conclusiones del curso.
- Aplicación del Generador de Modelos de Negocio en el ciclo de vida.

Recursos y lectura:

- Chávez, C., & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia Estratégica*.

- Jones, A. (2019). *Air Jordan: From Nike's Subsidiary to Global Icon*. Harvard Business Review.

Seminario adicional por Zoom: Biointeligencia Estratégica y Desarrollo Humano

Biointeligencia Estratégica

*powered by BioIntelligence & Creativity Institute

- Condicionamientos conductuales genéticos y neurobiológicos
- Los fundamentos de la comunicación y el valor
- Tácticas de Posicionamiento
- Estrategia de Comunicación y Campaña Maestra
- Variables fundamentales de un modelo de negocio

Desarrollo Humano

*Powered by Wakee

UNIVERSIDAD

Pana
meri
cana

Programas de
formación ejecutiva

Educación
Continua



UNIVERSIDAD

Panamericana