



UNIVERSIDAD
Panamericana



Programa
DIRECCIÓN COMERCIAL
Generación de Modelos de Negocio
y Bio-Análisis de Decisiones



Información General



29 de mayo de 2025



10 SEMANAS
Online Sincrónico

*Una sesión de dos horas a la semana
(los jueves 18:00 a 20:00 PM)*

Total 40 horas
20 horas de sesiones en vivo
20 horas de prácticas y lecturas en casa



MXN\$38,499



UNIVERSIDAD
Panamericana®

Propósito:

Potenciar las habilidades de Dirección Comercial comprendiendo a fondo los principales factores estratégicos y biológicos que influyen en la toma de decisiones.

Dirigido A:

- Directivos.
- Emprendedores.
- Líderes.
- Tomadores de Decisiones.
- Estrategas.
- Profesionales interesados en la creatividad.
- Cualquier persona interesada en comprender la biología del comportamiento humano.

Durante este Programa:



Desarrollarás Estrategias Comerciales y Modelos de Negocio de alto nivel.



Comprenderás y conectarás las fuerzas inconscientes que motivan el comportamiento.



Conocerás las tácticas que utilizan algunas de las empresas más importantes del mundo con casos documentados por Harvard Business School.



Identificarás y correlacionarás los sesgos y condicionamientos biofísicos, genéticos, neurobiológicos y psicológicos.



Identificarás las variables biológicas principales que influyen en la percepción de valor y toma de decisiones.



Optimizarás las prácticas para crear retornos de inversión.



Valor Agregado:

- Aprender con el Método del Caso
- Validar ideas y generar Networking.
- Inmersión a los modelos ©Bio-Inteligencia Estratégica e ©Inteligencia Creativa.



Metodología:

- Sesión Teórico-Estratégica (Conceptos profundos claros y resumidos)
- Sesión Práctica (Presentación de un Caso por Sesión)
- Dinámica de interacción (discusión del Caso en equipos)

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



Expertos Invitados:

Dr. José Antonio Lozano Díez - Doctor en Derecho y profesor universitario. Presidente de la Junta de Gobierno de la Universidad Panamericana - IPADE

Rodrigo Riveroll - Director General de Sports World. Ex-director general de Starbucks, Domino's Pizza y Elektra.



Constancia

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



Learning Path:

1. MOTIVADORES GENÉTICOS Y CASO FERRARI

Temas Fundamentales:

Introducción al modelo de Inteligencia Creativa, condicionamientos filogenéticos en la toma de decisiones y Marketing Emocional.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia de la codificación genética en la toma de decisiones y logre conectarla con el Marketing Emocional.

Recursos y lectura:

• Thomke, S., Corsi, E., & Nimgade, A. (2018). *Ferrari*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

2. CONECTA CON EL INCONSCIENTE, SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y CASO PALACIO DE HIERRO

Temas Fundamentales:

Hermenéutica de la consciencia, sistematización psicológica humana, meta-valores, Segmentación y Posicionamiento.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia del inconsciente, preconciente y consciente en la toma de decisiones y lo relacione con esfuerzos de segmentación y Posicionamiento.

Recursos y lectura:

• Chávez Solís, C., & Chávez Méndez, J. C. (2020). *Palacio de Hierro 2020*. CC Consultoría.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

3. VENDE EMOCIONES, DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIO Y CASO ANDRÉ RIEU

Temas Fundamentales:

Neurobiología de las emociones y desarrollo de modelos de negocio.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia primaria de las emociones en la toma de decisiones y los fundamentos de la configuración de modelos de negocio.

Recursos y lectura:

(incluye el caso de estudio):
• Ji, M., Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). *Un maestro sin fronteras: Cómo André Rieu creó el mercado de la música clásica para las masas*. INSEAD Blue Ocean Strategy Institute.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

4. ECONOMÍA CONDUCTUAL, ESCUCHAR AL MERCADO, TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CASO DOMINO'S PIZZA

Temas Fundamentales: Sesgos y condicionamientos psicológicos y transformación digital.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia de los sesgos y condicionamientos psicológicos en la toma de decisiones y reconozca los alcances de la transformación digital.

Recursos y lectura: (incluye el caso de estudio):
• Groysberg, B., Abbott, S. L., & Seligson, S. (2021). *Tecnología con aspecto de pizza: ¿Cómo Domino's alcanzó la cima?*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

5. EL PODER DE UN PROPÓSITO, BRANDING Y CASO UNDER ARMOUR

Temas Fundamentales:

Condicionamientos biofísicos y creación de Valor de Marca.

Objetivo: Que el participante identifique la potencia de un Propósito –que defiende un bien mayor– en el proceso de toma de decisiones y cómo crear Valor de Marca.

Recursos y lectura:

• McDonald, R., Christensen, C. M., West, D., & Palmer, J. E. (2021). *Under Armour*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

6. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA, EL SECRETO DE LA MEMORIA, ESTRATEGIA EN UN MERCADO HIPERDINÁMICO Y CASO TESLA

Temas Fundamentales:

Mecanismos cognitivos psicológicos, Neurobiología de la Memoria y Estrategia Comercial.

Objetivo: Que el participante identifique los mecanismos psicológicos fundamentales con los que la mente opera, las variables principales que generan recuerdos a largo plazo y cómo aplicarlo en la Estrategia Comercial.

Recursos y lectura:

• Oberholzer-Gee, F., & Stoppello, K. (2024). *Tesla Motors en 2024: ¿Se avecinan turbulencias?*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

7. CREATIVIDAD APLICADA Y CASO BARBIE

Temas Fundamentales:

Creatividad aplicada y reposicionamiento de un ícono cultural.

Objetivo: Que el participante comprenda qué es la creatividad y cómo reposicionar una marca.

Recursos y lectura:

• Ofek, E., Noe, R., & Mehta, S. (2024). *Barbie: Reviviendo un ícono cultural en Mattel (Abreviado)*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

8. TÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y CASO AIR JORDAN

Temas Fundamentales: Ciclo de Vida del Producto y resumen de tácticas de Posicionamiento.

Objetivo: Que el participante comprenda qué es el Posicionamiento y cómo generarlo y reconozca el ciclo fundamental que siguen todos los productos y servicios.

Recursos y lectura:

• Chávez, C. (2025). *La transformación de Air Jordan en un ícono global*. IPADÉ Business School.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

9. MARKETING HUMANO Y CASO TAYLOR SWIFT

Temas Fundamentales: Creatividad, Psicología, Marketing y Ventas.

Objetivo: Que el participante identifique los fundamentos psicológicos modernos en los procesos de toma de decisión con relación al Marketing y las Ventas.

Recursos y lectura:

• Berrone, P. (2024). *¿Desafortunado 13? El viaje de Taylor Swift al estrellato*. IESE Business School.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

10. RESUMEN CONCEPTUAL, BIOECUALIZACIÓN, MANTENIMIENTO DE VALOR Y CASO HOT WHEELS

Temas Fundamentales:

Alineación de la Estrategia a los motivadores biológicos humanos y Mantenimiento de Valor.

Objetivo: Que el participante identifique los motivadores biológicos principales que influyen en la toma de decisiones y los aplique en la Estrategia Comercial.

Recursos y lectura:

• Ofek, E., Terecht, A., & Tempest Keller, N. (2020). *Hot Wheels: Lanzamiento de la experiencia de juego mixto*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

11) SEMINARIO: BIO-INTELIGENCIA 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