Programa

DIRECCIÓN COMERCIAL

Generación de Modelos de Negocio y Bio-Análisis de Decisiones

ESPECIALIZACIÓN DIRECTIVA

INTELIGENCIA CREATIVA

G8D GROUP

Información General

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.**

UNIVERSIDAD
Panamericana
otorga el presente
Reconocimiento
a
Xxxx Xxxx Xxxx
en virtud de haber concluido la fase escolarizada correspondiente a la

Ciudad de México, a X de X de 20XX

Dra. Xxxx Xxxx Xxxx
Directora de la Escuela de XXXXXX

Dr. Xxxx Xxxx Xxxx
Director o Coordinador del Posgrado

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, preconsciente 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., & Stoppiello, 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*. IPADE 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
Panamericana

Programas de formación ejecutiva

Educación Continua

UNIVERSIDAD
Panamericana