

Programa de Asignatura
Estrategia

Misión FEN

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de líderes en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	Facultad de Economía y Negocios							
2. Carrera	Ingeniería Comercial							
3. Código	ECG322							
4. Ubicación en la malla	Semestre VI, Año III							
5. Créditos	UDD	10	SCT	6				
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo			
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual		Otro	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía			
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía		Otras horas por periodo completo			
10. Pre-requisito	Microeconomía – Marketing I – Finanzas – Inglés Nivel B1- (1100C23 – 1100S23) – Inglés Nivel B1+ (1100C24 – 1100S24)							

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso busca introducir los conceptos clave, y discutir las teorías y marcos fundamentales para la gestión estratégica de las organizaciones, aplicándolos a situaciones reales.

Durante el desarrollo de la asignatura se abordan aspectos críticos del diseño de estrategias empresariales, las decisiones estratégicas que dan forma al futuro de las organizaciones y las herramientas para ejecutar exitosamente dichas estrategias.

El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura contribuye al desarrollo de las Competencias Específicas: Análisis y Gestión Estratégica, Pensamiento Global y Liderazgo y Trabajo en Equipo; y las Competencias Genéricas: Compromiso Ético, Pensamiento Crítico y Responsabilidad Pública.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje Generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Compromiso Ético</i>	Desarrolla una comprensión integral de la estrategia empresarial, considerando el entorno interno y externo, el rol de los stakeholders, para evaluar decisiones estratégicas en contextos globales e integrar la innovación como elemento clave para la competitividad organizacional.
<i>Pensamiento Crítico</i>	
<i>Responsabilidad Pública</i>	
Competencias Específicas	
<i>Análisis y Gestión Estratégica</i>	
<i>Pensamiento Global</i>	
<i>Liderazgo y Trabajo en Equipo</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad 1: Introducción a la estrategia empresarial ¿Qué es la estrategia?	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i>	Explica conceptos clave de la estrategia empresarial y su relevancia en la toma de decisiones.

Ventaja competitiva	<i>Pensamiento Global</i> <i>Pensamiento Crítico</i>	
Unidad 2: Desarrollo de una estrategia - Análisis estratégico externo I: Análisis del macroentorno - Análisis estratégico externo II: Análisis de la industria y del sector - Análisis estratégico interno - Estrategia a nivel empresarial	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Pensamiento Crítico</i> <i>Responsabilidad Pública</i> <i>Trabajo en Equipo</i>	Realiza un análisis estratégico integral considerando variables internas y externas. Identifica la importancia de los <i>stakeholders</i> en el éxito estratégico.
Unidad 3: Decisiones estratégicas - Estrategia corporativa - Estrategia internacional - Estrategias de crecimiento: fusiones, adquisiciones y alianzas - Estrategia de sustentabilidad - Estrategia digital	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Pensamiento Global</i> <i>Compromiso Ético</i> <i>Trabajo en Equipo</i>	Evalúa decisiones estratégicas a nivel corporativo en contextos globales. Integra la innovación en la estrategia de negocios.

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología incluye clases expositivas interactivas y análisis de casos a partir de la revisión de material bibliográfico.

Los estudiantes deberán reforzar el contenido de las clases expositivas con lecturas de la bibliografía del curso.

Se realizará el análisis de casos empresariales reales, donde podrán aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos para desafiar a los estudiantes a pensar críticamente y articular sus propias perspectivas.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará distintos procedimientos de evaluación con el fin de enfatizar el proceso de aprendizaje de los alumnos. Así entonces, se recogerá información en distintos momentos del semestre para proporcionar retroalimentación a los alumnos. De la misma manera, los estudiantes

conocerán estos procedimientos y criterios de evaluación por parte del docente responsable de la asignatura.

En razón a lo anterior, las evaluaciones serán las siguientes:

Evaluaciones
Certámenes
Casos
Examen

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía

- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1995). The right game: Use game theory to shape strategy. *Harvard Business Review*, 73(4), pp. 57- 71.
- Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2018). Why digital strategies fail. *McKinsey Quarterly*, 1(1), 14-25.
- Feldman, E. R. (2020). *Strategic Management Review*, 1(1), 179-206.
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters. The hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), pp. 137-162.
- Haksever, C., Chaganti, R. & Cook, R.G. (2004). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics* 49, 295-307.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness & globalization* (12th ed., chapter 2: The external environment). Cengage Learning.
- Jay, J., Isaacs, K, Nguyen, H. (2025). Getting strategic about sustainability. *Harvard Business Review*, (Jan.-Feb.)
- Koller, T., Goedhart, M. H., & Wessels, D. (2020). *Valuation: Measuring and managing the value of companies* (7th ed., chapter 2: Fundamental principles of value creation). John Wiley & Sons.
- Marks, M. L., & Mirvis, P. H. (2000). Managing mergers, acquisitions, and alliances: Creating an effective transition structure. *Organizational Dynamics*, 28(3), 35-47.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339-343.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review* 68(3).
- Porter, M. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6).
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Sebastian, I. M. (2017). How to develop a great digital strategy. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 7.
- Szekely, F. and Dossa, Z. (2017). *Beyond the triple bottom line: Eight Steps toward a Sustainable Business Model* (Introduction). The MIT Press. Available at (open access): <https://direct.mit.edu/books/monograph/5350/Beyond-the-Triple-Bottom-LineEight-Steps-toward-a>



- Whittington, R., Regnér, P., & Angwin, D. (2023). *Exploring strategy* (13th ed., chapter 1: Introducing strategy). Pearson. <https://catalogo.udd.cl/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=70729>