



## **Diagnóstico de la Estrategia Organizacional en una Unión de Productores de Caña de Azúcar**

Alejandro Castillo Esparza<sup>1</sup>, Ariadna Crisantema Martínez Hernández<sup>1</sup> y Martha Leticia Guevara Sanginés<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Guanajuato. alexkas\_1987@hotmail.com

En México la industria azucarera ha sido históricamente, una de las más importantes debido a su relevancia económica y social en el campo; los principales productores son (CONADESUCA, 2012): Veracruz (38.6%), Jalisco (11.8%), San Luis Potosí (9.5%), Oaxaca (5.7%) y Chiapas (4.9%). Esta industria genera un valor de producción primaria de alrededor de 30 mil millones de pesos (SAGARPA, 2012).

El objetivo de esta investigación fue realizar un diagnóstico de la gestión estratégica en la Unión Local de Productores de Caña de Azúcar del Ingenio Alianza Popular A.C., a través de entrevistas (Guía de Entrevista de Estrategias Empresariales, Guevara-Sanginés et al, 2009), al presidente de la junta directiva de la Unión Local de Productores de Caña de Azúcar del ingenio Alianza popular A.C., con la finalidad encontrar las principales estrategias empleadas.

Para realizar el estudio, se contactó al informante clave, se le explicó el objetivo del estudio y se le pidió permiso para grabar el audio de la entrevista. Posteriormente se transcribió la información y se procedió a su análisis mediante la técnica de análisis de contenido y la clasificación de estrategias genéricas (Guevara-Sanginés, et al, 2011 con base en Porter, 1982/1999 y Mitzberg, 1988/1991).

A partir de la información, se observa que las acciones de la Unión Local de Productores de Caña de Azúcar del Ingenio Alianza Popular A.C en su mayoría se encuentran ligadas a la estrategia de liderazgo en costos identificando las principales tácticas de inversión-reinversión y control de sus costos; seguida de la estrategia de diferenciación identificando la táctica de servicio al cliente; y por último enfoque o alta segmentación a través de la cual se logra identificar el nicho de mercado.

A través del discurso del Presidente de la organización, se identifican diversas tácticas que permitirán incrementar la eficiencia de la organización.